

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

Oleh:

Alda Sepiani¹

Suswita Roza²

Husni Hasbullah³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi-Muara Bulian KM. 15, Mendalo Indah, Kecamatan Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: : sepianialda@gmail.com, susiroza@yahoo.com,
husnihasbullah80@unja.ac.id.

Abstract. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on the purchase intention of Jiniso products among TikTok users aged 15–30 years. Using a quantitative research approach through the distribution of structured questionnaires to respondents who are active TikTok users, the results show that both marketing strategies have a positive and significant influence on consumer interest and purchasing decisions. Social Media Marketing has been proven to enhance consumer engagement through interactive activities such as live streaming, comment sections, and user-generated content that encourage participation, interaction, and broader brand awareness. Meanwhile, Influencer Marketing plays a role in building trust and emotional relationships with consumers through credible, authentic figures who are relevant to the target market's lifestyle. The integration of these two strategies creates a synergistic effect that strengthens brand image and increases purchase intention. The findings of this study emphasize the importance of implementing an integrated and well-planned digital marketing strategy to face business competition in today's social media era..

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, TikTok, Digital Marketing.

Received September 04, 2025; Revised September 28, 2025; October 10, 2025

*Corresponding author: : sepianialda@gmail.com

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

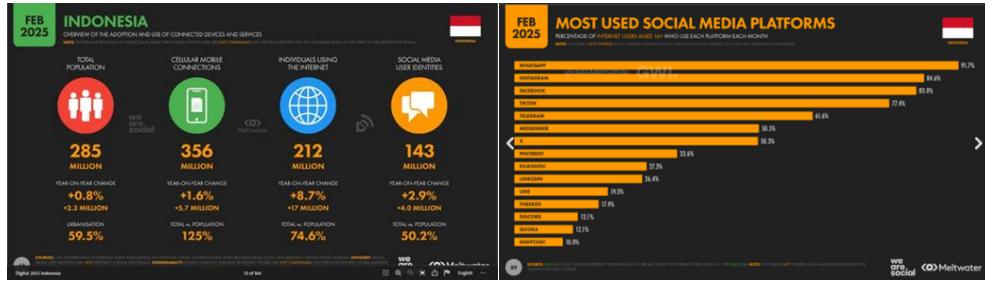
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk Jiniso di kalangan pengguna TikTok berusia 15–30 tahun. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang aktif menggunakan TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen. *Social Media Marketing* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui aktivitas interaktif seperti *live streaming*, kolom komentar, serta konten buatan pengguna yang mendorong partisipasi, interaksi, dan kesadaran merek secara lebih luas. Sementara itu, *Influencer Marketing* berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan konsumen melalui figur yang kredibel, autentik, dan relevan dengan gaya hidup target pasar. Integrasi antara kedua strategi tersebut menciptakan efek sinergis yang memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terpadu dan terencana dalam menghadapi persaingan bisnis di era media sosial saat ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pemasaran *Influencer*, Minat Beli, TikTok, Pemasaran Digital.

LATAR BELAKANG

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi yang semakin mendalam, globalisasi dan digitalisasi telah mengubah secara signifikan cara interaksi sosial, komunikasi, dan akses terhadap informasi di seluruh dunia. Menurut (Afandi et al., 2023), Social Media telah berkembang menjadi salah satu platform esensial dalam kehidupan sehari-hari. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam dunia bisnis. Penelitian Gabrielsson dan Pullins dalam (Permadi, 2022) menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi sarana utama dalam pemasaran, yang memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di seluruh dunia, tanpa terbatas oleh jarak geografis. Hal ini sejalan dengan pendapat (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan lebih personal.

Gambar 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia



Di Indonesia, media sosial memiliki pengaruh besar, dengan lebih dari 74% populasi terhubung dengan internet dan aktif menggunakan media sosial setiap hari *Hootsuite dan We Are Social, 2025*. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menempati posisi teratas sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, TikTok menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan data dari *We Are Social* dan *Meltwater*, (2024) yang mencatatkan Indonesia sebagai penyumbang terbesar pengguna TikTok di dunia, dengan lebih dari 127 juta pengguna. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi sarana pemasaran yang efektif, terutama dengan adanya fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi jual-beli langsung di dalam aplikasi.

Menurut penelitian oleh (Pratama et al., 2023), *Social Media Marketing* memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. TikTok, dengan berbagai fitur interaktifnya, memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan konten, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini didukung oleh (Rehman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pembuatan dan pembagian konten yang menarik di media sosial sangat penting untuk mencapai hasil pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, *Influencer Marketing* juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. (Fraccastoro et al., 2021) menyatakan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pilihan konsumen terkait produk atau layanan, membentuk opini mereka tentang merek atau produk tertentu. (Schouten et al., 2020) mengemukakan bahwa hubungan yang dibangun oleh *influencer* dengan *audiens* mereka dapat meningkatkan minat beli karena *audiens* merasa lebih dekat dan *relatable* dengan *influencer* tersebut.

Namun, meskipun *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terbukti efektif, terdapat kesenjangan hasil dalam penelitian yang ada. (Sastika et al., 2024)

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

mengemukakan bahwa *Influencer Marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli, yang bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardah & Albari, 2023), yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut guna menggali lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil tersebut.

Penelitian ini mengambil contoh merek *fashion* lokal Jiniso, yang menggunakan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Berdasarkan data dari (Kalodata, 2025), Jiniso telah meraih pendapatan yang signifikan melalui TikTok Shop, dengan sebagian besar pendapatan berasal dari *livestreaming* dan video yang dipromosikan oleh *influencer*. Namun, meskipun strategi pemasaran ini menunjukkan keberhasilan, kesenjangan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli Jiniso menimbulkan pertanyaan penting. Oleh karena itu, Peneliti akan meneliti “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO” untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap minat beli produk Jiniso, untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran di dunia digital saat ini.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* - TPB) dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai perpanjangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). TPB digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi berbagai perilaku manusia, dengan fokus pada niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Menurut (Bosnjak et al., 2020), teori ini relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Dalam hal ini, TPB dapat diterapkan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dan pemasaran influencer mempengaruhi niat beli konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa TPB memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam

konteks pemasaran digital, teori ini sangat relevan untuk menggali lebih dalam bagaimana konten promosi dan ulasan dari influencer mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. (Kotler & Armstrong, 2020) menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk. Selain itu, faktor emosional juga memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli, seperti yang dijelaskan oleh (Aries et al., 2017). Faktor internal seperti gaya hidup dan motivasi serta faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor internal dan eksternal. Dalam dunia pemasaran, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor ini untuk menciptakan strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, seperti penyajian informasi yang relevan dan pemilihan harga yang sesuai.

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun hubungan dan berinteraksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan. (Tuten et al., 2018) menjelaskan bahwa bertujuan untuk menciptakan interaksi yang saling menguntungkan antara bisnis dan audiensnya. Menurut (Gunelius, 2010), media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Dalam konteks pemasaran digital, *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun brand awareness, dan berkomunikasi secara personal dengan konsumen.

Kesimpulannya *Social Media Marketing* terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif karena kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan audiens dan memberikan ruang bagi interaksi yang lebih personal. Pelaku bisnis yang

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

memanfaatkan media sosial dengan baik dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016), influencer berperan dalam memandu keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rekomendasi tentang produk. Sebagai bagian dari strategi pemasaran online, *Influencer Marketing* dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens. Sejalan dengan (Sudha & Sheena, 2017), *Influencer Marketing* dapat mengarah pada peningkatan brand awareness, kepercayaan konsumen, dan penjualan produk.

Berdasarkan pandangan tersebut penulis menyimpulkan *Influencer Marketing* adalah strategi yang sangat efektif karena dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi dari figur yang dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, memilih influencer yang tepat sangat penting untuk memperkuat citra merek dan mendorong penjualan.

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2016) Karena banyak digunakan dalam penelitian, metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional. Metode ini dinamakan karena memenuhi prinsip-prinsip penelitian konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan angka yang dianalisis secara statistik untuk data. Penelitian kuantitatif menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas, yang berarti bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang berbeda untuk diambil sebagai sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok yang berusia antara 15 hingga 30 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena mereka merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan TikTok dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran digital, khususnya dalam konteks *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*.

Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non-probabilitas, yang berarti setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 96 responden. Sampel ini diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara efisien, tanpa perlu melibatkan seluruh populasi. Responden dipilih untuk memastikan keberagaman dalam karakteristik pengguna TikTok.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut dilakukan menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda yang dibantu oleh perangkat lunak IBM SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 100 responden, baik *Social Media Marketing* (rata-rata 3,95) maupun *Influencer Marketing* (rata-rata 3,88) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Jiniso, dengan kategori "Baik." Rata-rata skor minat beli konsumen adalah 3,91, menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk yang dipromosikan melalui kedua saluran ini, terutama pada minat transaksional dan eksploratif.

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtablel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0.872	0.361	Valid
	X1.2	0.827	0.361	Valid
	X1.3	0.875	0.361	Valid
	X1.4	0.858	0.361	Valid
	X1.5	0.778	0.361	Valid
	X1.6	0.800	0.361	Valid
	X1.7	0.873	0.361	Valid
	X1.8	0.748	0.361	Valid
	X1.9	0.806	0.361	Valid
	X1.10	0.864	0.361	Valid

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

<i>Influencer</i>	X2.1	0.784	0.361	Valid
<i>Marketing</i>	X2.2	0.799	0.361	Valid
(X2)	X2.3	0.748	0.361	Valid
	X2.4	0.833	0.361	Valid
	X2.5	0.857	0.361	Valid
	X2.6	0.787	0.361	Valid
	X2.7	0.714	0.361	Valid
	X2.8	0.821	0.361	Valid
<i>Influencer</i>	Y1	0.770	0.361	Valid
<i>Marketing</i>	Y2	0.857	0.361	Valid
(X2)	Y3	0.726	0.361	Valid
	Y4	0.692	0.361	Valid
	Y5	0.876	0.361	Valid
	Y6	0.863	0.361	Valid
	Y7	0.840	0.361	Valid
	Y8	0.891	0.361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Pada, 2025

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian kuesioner, dapat mengukur dengan akurat variabel yang dimaksud. Validitas diperlukan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan konstruk yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, hasil uji validitas untuk semua variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Minat Beli menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid, yang berarti kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan beberapa kali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung Cronbach's Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of items
Alpha	
.951	10

Sumber : Data Primer Diolah Pada, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70 untuk semua variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Minat Beli, yakni sebesar 0.951. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini penting agar hasil analisis statistik yang digunakan, seperti regresi linier, dapat diinterpretasikan dengan benar, hasil uji normalitas dari penelitian ini, yakni :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>normal parameters^{a,b}</i>		
	<i>mean</i>	0.0000000
	<i>std.</i>	3.45580274
<i>deviation</i>		
<i>most extreme differences</i>		
	<i>absolute</i>	0.043
	<i>positive</i>	0.36
	<i>negative</i>	-0.043
<i>test statistic</i>		0.043
<i>asymp. sig. (2-tailed)</i>		0.200 ^d
<i>a. test distribution is normal</i>		
<i>b. calculated from data.</i>		

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, yang menghasilkan nilai signifikansi 0.200, lebih besar dari ambang batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan benar dan normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear. Dalam regresi linier, hubungan antara variabel-variabel ini harus linear untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan dengan baik, hasil uji linearitas, yakni :

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Deviation from Linearity
<i>Social Media Marketing</i>	<0.001	0.078
<i>Influencer Marketing</i>	<0.001	0.054

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Influencer Marketing* memiliki hubungan linear yang signifikan dengan Minat Beli, dengan nilai signifikansi untuk linearitas lebih kecil dari 0.05 baik *Social Media Marketing* maupun *Influencer Marketing*, sedangkan deviasi dari linearitas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05, 0.078 untuk *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* sebesar 0.054. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut bersifat linear, dan regresi linier dapat diterapkan.

5. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan tidak ada gejala multikolinearitas, dilakukan pengujian dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika, nilai tolerance besar 0,1, dan nilai VIF kurang dari 20. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antar variabel independen yang dapat memengaruhi akurasi model regresi, adapun hasil uji multikolinearitas, yakni :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Error	Std. Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.716	2.951		2.615	0.010		
	<i>Social Media Marketing</i>	0.318	0.082	0.353	3.892	<0.001	0.738	1.356
	<i>Influencer Marketing</i>	0.353	0.083	0.385	4.245	<0.001	0.738	1.356

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* masing-masing lebih besar dari 0.1, yaitu 0.738, dan VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1.356, yang jauh

lebih kecil dari nilai ambang batas 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga hasil analisis regresi dapat diandalkan.

6. Uji Heteroskedastisitas

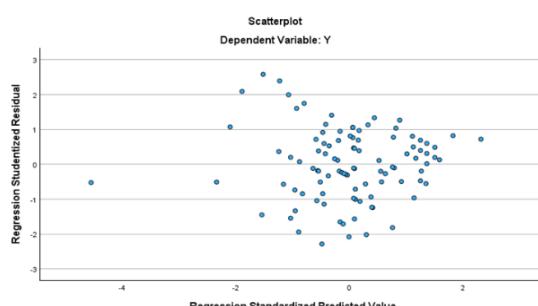
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variansi residual yang tidak homogen dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi akurasi estimasi model regresi. Apabila Unstandardized Residual mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
		Social Media Marketing	Influencer Marketing	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	<i>Social Media Marketing</i>	Correlation Coefficient	1.000	.488**	.042
		Sig. (2-tailed)		<.001	.678
		N	100	100	100
	<i>Influencer Marketing</i>	Correlation Coefficient	.488**	1,000	.079
		Sig. (2-tailed)		<.001	.433
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.042	.079	1.000
		Sig. (2-tailed)		.678	.433
		N	100	100	100

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Gambar 2. Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi untuk kedua variabel independen *Social Media Marketing* sebesar 0.678 dan *Influencer Marketing* sebesar 0.433 keduanya lebih besar dari 0.05. Selain itu, visualisasi dengan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol, yang menandakan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent (*Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) serta memprediksi nilai Y berdasarkan X. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Error	Beta	T
1	(Constant)	7.716	2.951		2.615 0.010
	<i>Social Media Marketing</i>	0.318	0.082	0.353	3.892 <0.001
	<i>Influencer Marketing</i>	0.353	0.083	0.385	4.245 <0.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Hasil regresi menunjukkan konstanta sebesar 7.716, menandakan Minat Beli tetap ada meski tanpa pengaruh variabel independen. Koefisien Social Media Marketing (0.318) dan Influencer Marketing (0.353) bernilai positif, menunjukkan hubungan searah dengan Minat Beli produk Jiniso. Dengan demikian, peningkatan aktivitas keduanya mendorong naiknya minat konsumen, membuktikan peran penting kedua strategi dalam memperkuat keputusan pembelian terhadap merek Jiniso.

8. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Kriteria pengujian adalah jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka H₀ ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan, adapun hasil dari uji t penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Error	Beta	T	Sig.	Std. Coefficients
1	(Constant) 7.716	2.951		2.615	0.010	
	<i>Social Media</i>	0.318	0.082	0.353	3.892	<0.001
	<i>Marketing</i>					
	<i>Influencer Marketing</i>	0.353	0.083	0.385	4.245	<0.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* maupun *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai signifikansi masing-masing lebih kecil dari 0.05 dan t hitung untuk *Social Media Marketing* sebesar 3.892 serta *Influencer Marketing* 4.245 keduanya lebih besar dari t tabel 1.983.

9. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Simutan (Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Adapun hasil Uji F diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

1	Regression	827.845	2	413.923	33.959	<0.001 ^b
	Residual	1182.315	97	12.189		
	Total	2010.160	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING*

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Hasil F hitung dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) adalah 33.959 dengan probabilitas signifikansi <0.001 . Dimana jika ditelaah hasil tersebut lebih besar daripada nilai F-Tabel, yaitu 33.959 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan tersebut memenuhi ketentuan karena F hitung lebih besar dari F Tabel ($33.959 > 3.09$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($<0.001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hasil penelitian dapat merepresentasikan hubungan yang signifikan antara variabel independen *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap variabel dependen (Minat Beli Jiniso).

10. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi R2 dalam suatu penelitian dipercaya dalam menghitung seberapa besar kontribusi suatu variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli produk (Y). Jika nilai $R^2=1$ berarti semakin besar pula kontribusi suatu variabel bebas dalam memberikan penjelasan variasi yang ada pada variabel terikatnya. Hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,642 ^a	0.412	0.400	3.49125
A. Predictors: (Constant), <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing</i>				

Sumber : Data Primer Diolah Pada 2025

Koefisien determinasi (R2) sebagaimana ditunjukkan oleh data adalah sejumlah 41,2%. Analisis ini menggambarkan jika keseluruhan variabel independen, termasuk *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing*, memiliki peluang sejumlah 41,2% untuk memengaruhi variabel dependen, yaitu minat membeli Jiniso sedangkan elemen diluar cakupan penelitian ini menyumbang 58,8% sisanya.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Jiniso

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, terutama melalui platform TikTok, memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek. Interaksi dua arah yang terjadi melalui komentar, live streaming, dan berbagai fitur media sosial lainnya memungkinkan konsumen untuk merasa lebih dekat dengan merek dan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk, yang terbentuk melalui pengalaman positif dengan merek di media sosial, meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga menegaskan bahwa norma subjektif—terutama yang dibentuk oleh komunitas online dan rekomendasi teman atau influencer—berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen merasa ter dorong untuk mengikuti tren atau produk yang direkomendasikan. Selain itu, persepsi kontrol perilaku, yang berkaitan dengan kemudahan akses informasi dan pembelian, juga menjadi faktor penting. Media sosial mempermudah proses ini, menjadikan konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar atas keputusan pembelian mereka. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya, seperti (Moslehpoour et al., 2022), yang menekankan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi strategis yang dapat membentuk opini dan mempengaruhi perilaku pembelian.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Jiniso

Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Jiniso, terutama melalui pembentukan norma subjektif yang mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi influencer dan merasa diterima dalam kelompok sosial mereka. Kredibilitas dan keaslian influencer membangun kepercayaan audiens, sementara pendekatan soft selling yang digunakan influencer membuat promosi terasa lebih alami dan nyaman. Selain itu, influencer membantu mengatasi hambatan psikologis dengan memberikan testimoni yang mengurangi keraguan konsumen. Identifikasi sosial dengan influencer yang dikagumi juga memperkuat minat beli produk, karena konsumen ingin meniru gaya hidup yang dipromosikan. Selain itu kredibilitas dan keaslian influencer sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan audiens, yang berujung pada sikap positif terhadap produk (Wardah &

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

Albari, 2023). Pendekatan soft selling yang diterapkan oleh influencer dapat mempererat hubungan emosional dengan audiens, mendorong keputusan pembelian (Wulandari, 2022). Selain itu, testimoni influencer mengurangi keraguan konsumen terhadap produk, memperlancar pengambilan keputusan (Moslehpoor et al., 2022). Identifikasi sosial yang diciptakan influencer juga meningkatkan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda yang ingin meniru perilaku influencer (Ying et al., 2025). Secara keseluruhan, *Influencer Marketing* efektif dalam meningkatkan minat beli produk Jiniso melalui hubungan emosional dan pengaruh sosial yang kuat.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Jiniso

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Jiniso sangat besar, terutama dalam membentuk minat beli konsumen. Kedua strategi ini, jika dijalankan secara bersamaan, menciptakan sinergi yang memperkuat dampak pemasaran. *Social Media Marketing* menyediakan platform untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, sementara *Influencer Marketing* memperkuat pesan pemasaran dengan rekomendasi pribadi dari figur yang dipercaya. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), ketiga komponen utama (sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) dipengaruhi oleh kedua strategi ini. *Social Media Marketing* membentuk sikap positif, *Influencer Marketing* memperkuat norma sosial untuk membeli produk, dan keduanya meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap pembelian. Penelitian (Tantilofa & Widagdo, 2023) membuktikan bahwa strategi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kombinasi keduanya mempercepat keputusan pembelian dan mendorong loyalitas merek, menghasilkan pengalaman pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk Jiniso pada pengguna TikTok usia 15-30 tahun. *Social Media Marketing* meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen melalui interaksi intensif, sementara *Influencer Marketing* meningkatkan minat beli melalui kredibilitas dan daya tarik

influencer. Kombinasi kedua strategi ini menghasilkan sinergi yang memperkuat efektivitas pemasaran Jiniso.

Saran

Jiniso disarankan untuk mengoptimalkan *Social Media Marketing* dengan meningkatkan konten interaktif dan memperkuat komunitas pengguna aktif. Selain itu, perusahaan harus menggandeng influencer yang kredibel dan sesuai target pasar untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi kedua pemasaran ini perlu dijalankan secara terpadu dan terencana, misalnya dengan melibatkan influencer dalam live streaming. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel tambahan dan memperluas cakupan demografis serta platform media sosial untuk hasil yang lebih general.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal

- Afandi, A., Amsari, S., & Hayati, I. (2023). Digital marketing training by Lazismu Medan City to increase the MSMEs competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5), 676–681. <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aries, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53(2), 11–18.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. In *Europe's journal of psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI JINISO

- Moslehpoour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Pratama, M. A., Subagja, G., & Lara Duta, G. (2023). Influence Of Tiktok's Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–54. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Sastika, M., Syahriza, R., & Harianto, B. (2024). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Interest Through Celebrity Endorsement on Jiniso Products at Tiktok Shop. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(4), 782–792.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEW_S=N&AN=12656442
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>

Wulandari, R. (2022). *Peran Influencer dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)*. 1–89.

Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>

Buku

Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3

Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8jRTUB0nI9IC>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=i4pFzwEACAAJ>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R\&D. Bandung: Alfabeta, I(11).

Tuten, Tracy L, Solomon, & Michael R. (2018). (book) *Social Media Marketing*.