

The Influence Of Product Quality, Social Media Creative Content And Consumer Testimonials On The Decision To Purchase Local T-Shirt Products In Pasuruan.

Pengaruh Kualitas Produk, Konten Kreatif Media Sosial Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Kaos di Pasuruan.

Aulia Safira Andrianti¹⁾, Kumara Adji Kusuma²⁾, Mas Oetarjo³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: 1)adji@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, social media creative content, and consumer testimonials on the purchase decision of Pilotter brand local t-shirt products in Pasuruan. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Square (PLS) method and involves 100 respondents who are Pilotter consumers. The results of the analysis showed that product quality did not have a significant effect on purchasing decisions, while social media creative content and consumer testimonials had a positive and significant influence. This shows that digital marketing strategies through social media and customer reviews play a greater role in attracting consumer interest than the quality factor of the product itself. Therefore, companies are advised to strengthen their digital marketing strategies and manage customer testimonials optimally to increase competitiveness and sales.*

Keywords - author guidelines; : Product Quality, Social Media Creative Content, Consumer Testimonials, Purchase Decisions

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, konten kreatif media sosial, dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal merek Pilotter di Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) dan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Pilotter. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara konten kreatif media sosial dan testimoni konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan ulasan pelanggan lebih berperan dalam menarik minat konsumen dibandingkan faktor kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dan mengelola testimoni pelanggan secara optimal guna meningkatkan daya saing dan penjualan.*

Kata Kunci - petunjuk penulis; Kualitas Produk, Konten Kreatif Media Sosial, Testimoni Konsumen, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang semakin modern dan diikuti dengan berkembang pesat, membuat aktivitas sehari-hari lebih mudah bagi masyarakat umum berkat internet. Teknologi yang berkembang pesat, membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah bagi masyarakat umum berkat internet. Manfaat internet dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat karena kemudahan dalam penggunaan internet dan dapat digunakan tanpa terhalang oleh batasan geografis seperti di negara Indonesia.

Kemajuan teknologi mempengaruhi beberapa aspek yakni salah satu imbas kemajuan sebuah teknologi yaitu fitur sosial media. Adanya sebagian besar para pengusaha menggunakan pemanfaatan media online sebagai salah satu wadah atau platform guna menawarkan fitur dan penawaran baru yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam dunia pasar.

Internet dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat karena kemudahan dalam penggunaan internet dan dapat digunakan tanpa dibatasi oleh batasan geografis seperti di negara Indonesia. Internet juga menyediakan kemudahan dan peluang kemudahan bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk mereka karena banyak orang yang sudah bosan menggunakan teknologi kini beralih ke internet untuk mendapatkan informasi tentang berbagai topik yang terkait dengan kebutuhan masing-masing orang.

Salah satu cara untuk menentukan kualitas produk adalah dengan menggunakan delapan indikator yaitu kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan memperbaiki (*serviceability*), keindahan/estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)[1].

Kinerja merupakan karakteristik utama dalam kemudahan penggunaan dan daya tahannya. Fitur merupakan karakteristik suatu produk yang dirancang untuk sepenuhnya mengekspresikan tujuannya dan berpotensi menimbulkan kekhawatiran konsumen tentang produk yang dimaksud. Kesesuaian merupakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan produk tersebut tidak cacat atau tidak rusak. Daya tahan merupakan fitur suatu produk mencakup seberapa panjang atau pendeknya, seberapa kokohnya dan apakah perlu dirawat atau tidak. Semakin lebih banyak konsumen membeli produk tersebut, suatu lebih banyak daya produknya nilai daya produk tersebut nilai akan meningkat.

Reliabilitas (kehandalan) merupakan fitur suatu produk yang dapat diselesaikan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Secara umum, pelanggan memeriksa spesifikasi produk spesifikasi dan kualitas dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Mereka selalu bekerja untuk meningkatkan setiap aspek dari proses ini, termasuk pengorbanan yang mereka lakukan untuk mengevaluasi produk dan nilai yang mereka antisipasi darinya[2].

Keputusan pembelian mengacu pada proses pembelian yang sebenarnya, baik dilakukan atau tidak[3]. Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memilih di antara banyak kebutuhan yang dipenuhi oleh berbagai produk dan layanan. Berbagai produk dan proses terdampak ini yang melemahkan keyakinan dan kekhawatiran konsumen sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli[2].

Keputusan pembelian mengacu ke fase terakhir dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi transaksi tertentu. Alasan orang membeli barang bukan hanya karena fungsinya tetapi juga nilai emosional dan sosial yang terkandung di dalamnya.

Ada beberapa indikator-indikator dalam sebuah konten kreatif, seperti konten sebuah produk, kemampuan berbagai foto dan video produk serta kemampuan menyematkan konten promosi sehingga mudah dikenali. Indikator produk konten adalah strategi pemasaran yang melibatkan pendistribusian konten yang menarik bagi konsumen. Indikator kedua adalah fungsi berbagi foto dan video produk, yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan tujuan memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Fungsi yaitu kegiatan berbagi foto dan video produk yang dilakukan oleh pemilik bisnis dengan tujuan memberi tahu pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Indikator akhir adalah yang dikenakan pada biaya promosi sehingga pemilik bisnis tidak perlu membayar biaya berlebihan untuk proses pencetakan[4].

Kehadiran testimoni menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk darisatu produk. Testimoni memungkinkan calon pelanggan potensial melihat dan membaca, Brand Pilotter telah menyertakan beberapa testimoni pelanggan pada profil sorotan Instagram. Indikator testimoni lainnya antara lain daya tarik, kredibilitas, dan spontanitas[5]

Brand Pilotter merupakan usaha konveksi kaos yang dibangun di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, pada tahun 2020. Brand Pilotter berdiri di bawah kepemimpinan Ilham Prasetyo yang berfokus pada produksi berbagai jenis kaos dalam ranah kaos balap yakni seperti kaos polos, kaos dengan berbagai motif sablon, dll.

Brand Pilotter mempunyai banyak pelanggan di daerah Pasuruan dan daerah sekitarnya karena merek ini terkenal dengan produknya yang berkualitas tinggi, inovatif, dan harga yang kompetitif. Brand Pilotter memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, Brand Pilotter siap untuk meningkatkan kinerja dan menjadi salah satu usaha terdepan di Pasuruan dengan strategi yang matang dan pemanfaatan teknologi terbaru[4].

Kualitas bahan yang digunakan pada produk kaos Pilotter menggunakan bahan katun yang biasa dikenal *cotton combed*. Dimulai dari bahan kaos mentah kemudian proses sablon sehingga mendapat hasil yang maksimal. Bahan kain yang digunakan dalam kaos menggunakan *cotton combed* 30s untuk kain warna gelap, sebaliknya untuk kain warna terang menggunakan bahan *cotton combed* 24s. Jenis bahan *cotton combed* terbuat dari kapas serat yang memiliki karakteristik yang membuatnya lebih awet jika dibandingkan dengan bahan lainnya, seperti tidak mudah sobek dan memberikan hasil yang lebih baik jika dibandingkan dengan bahan lainnya. Bahan *cotton combed* yang digunakan dalam produk Pilotter memiliki berbagai jenis warna seperti warna hitam, putih, cream, hijau, biru dan warna lainnya. Bahan *cotton combed* sendiri memiliki banyak jenis seperti 20s, 24s, 30s dan 40s. Semakin tinggi angkanya semakin tipis pula bahannya.

Oleh karena itu produk Pilotter lebih memilih kain *cotton combed* dikarenakan bahan tersebut mudah ditemukan dan tentunya memiliki kualitas yang tinggi seperti mudah menyerap keringat. Sehingga banyak dari konsumen lebih memilih bahan tersebut saat ingin melakukan pembelian kaos dengan harga yang cukup terjangkau.

Selain dilihat dari aspek kualitas produk produk Pilotter juga mengandalkan dari konten kreatif media sosial khususnya dalam konten Instagram dan tiktok. Dalam konten tersebut biasanya berisi tentang video review produk yang dijelaskan dan mengikuti trend konten yang sedang viral. Akun media sosial dari Pilotter seperti Instagram dan tiktok dari Pilotter memiliki banyak pengikut dengan jumlah 20,9k pengikut. Rutinitas mengunggah konten biasa dilakukan dua video dalam sehari. Efek dari rutinitas mengunggah konten tersebut memiliki dampak baik sehingga produk Pilotter lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

Penggunaan testimoni pelanggan pada Brand Pilotter juga sangat berdampak pada pembelian produk. Brand Pilotter sangat menjaga penilaian baik dari para pelanggan yang sudah membeli produk Pilotter dan meriview ulasan atau penilaian baik di kolom komentar. Sehingga para konsumen yang ingin membeli bisa melihat testimoni dari para konsumen agar tidak ragu saat ingin membeli produk pertama kali maupun yang kesekian kalinya. Dengan melihat dan membaca ulasan positif yang ada di kolom komentar dapat meningkatkan rasa kepercayaan para calon konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dipilih. Sehingga calon konsumen tersebut lebih yakin atas pilihan mereka.

Penelitian terdahulu tentang hubungan hubungan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak kepercayaan konsumen signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Setelah mengevaluasi evaluasi mutu produk, konsumen akan cenderung lebih memercayai produk tersebut[6].

Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Dhena Dinaya Supit dan Fitria Setyaningrum menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novik Krisnawati dan Alfiani Bahar yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang[7].

Menurut riset yang dilakukan oleh Gul et al bahwa media sosial memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Khatib menyoroti dampak signifikan media sosial terhadap pada fase pengumpulan informasi dan pembelian. Menurut penelitian tambahan oleh Madni, 53 % konsumen akan mencari informasi di platform media sosial lebih lama sebelum melakukan pembelian[8].

Hasil penelitian ini juga selaras dengan riset yang dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto cara mudah untuk mencari informasi mengenai produk tersebut dan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko namun tidak didapati hasil tidak konsisten dalam penelitian Bahari dan Dermawan dimana testimoni konsumen tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar responden mungkin kurang mengetahui fungsi dari lain testimoni konsumen yang dapat dijadikan sebuah acuan dan melakukan pembeliandan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian[9].

Dari semua strategi yang dilakukan untuk pemasaran produk Pilotter mulai dari kualitas produk, konten kreatif media sosial dan testimoni pelanggan ketiganya memiliki pengaruh yang pesat terhadap keputusan pembelian para konsumen. Namun dari Brand Pilotter sendiri masih belum mengetahui variable mana yang sangat berpengaruh pada penjualan produknya. Dari penjelasan dan uraian di atas peneliti mengadakan penelitian lebih luas guna mendapatkan informasi dan mengetahui variable yang berpengaruh terhadap judul penelitian pengaruh kualitas produk, konten kreatif media sosial dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand lokal di Pasuruan.

Rumusan Masalah	: Kemajuan teknologi mempengaruhi beberapa aspek yakni salah satu imbas kemajuan sebuah teknologi yaitu fitur sosial media. Adanya sebagian besar para pengusaha menggunakan pemanfaatan media online sebagai salah satu wadah atau platform guna menawarkan fitur dan penawaran baru yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam dunia pasar. Sesuai dengan judul peneliti akan menganalisis kualitas produk, konten kreatif media sosial dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk brand lokal di Pasuruan.
Pertanyaan penelitian	: 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah konten kreatif media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian? 3. Apakah testimoni konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
Kategori SDGS	: Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 12 “Memastikan pola konsumen dan produksi yang berkelanjutan”

II. LITERATUR RIVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hasil dari penggabungan spesifikasi dan karakteristik yang menunjukkan seberapa baik suatu keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu strategi bisnis terbaik untuk menarik perhatian pelanggan adalah menyediakan produk berkualitas tinggi. Kualitas adalah metrik yang digunakan oleh bisnis untuk bersaing dengan pelanggan di pasar dengan menyoroti perbedaan yang signifikan antara produk atau layanan dan pelanggan. Dengan cara ini dengan cara ini, pelanggan dapat melihat atau memahami bahwa produk berkualitas tinggi menawarkan tawaran produk dari layanan menawarkan tingkat layanan yang konsumen harapkan.[10].

Indikator dari kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengetahui dimensi kualitas produk adalah delapan indikator seperti kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan memperbaiki (*serviceability*), keindahan/estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

1. Kinerja (*Performance*) tujuan utama suatu produk yang kita beli adalah untuk berfungsi sebagai karakteristik operasional dasar yang terkait dengan suatu produk atau layanan.

2. Fitur produk (*Features*) yaitu sebuah ide yang dibuat untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produk kita.
3. Keandalan (*Reliability*) merupakan jangka waktu yang ada di dalam barang tersebut dipergunakan, semakin kecil kerusakannya semakin banyak peminatnya
4. Kesesuaian (*Conformance*) yakni spesifikasi barang yang sesuai sehingga menunjukkan barang tersebut memenuhi spesifikasi dan tidak cacat.
5. Daya tahan (*Durability*) yakni periode waktu yang digunakan dalam jangka waktu yang panjang dalam produk atau seberapa lama produk tersebut dapat dipergunakan tanpa diperbaiki.
6. Kemampuan memperbaiki (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan untuk mempermudah perbaikan jika dibutuhkan.
7. Keindahan (*Asthetics*) yakni mencakup dari tampilan, rasa, bunyi, bentuk maupun bau dari suatu produk.
8. Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi para konsumen pada suatu barang atau produk yang mencakup merek.

Berdasarkan beberapa indikator di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kinerja yang menghasilkan hal positif dengan para pelanggan agar yakin dan percaya dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang diinginkan[11].

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kaos brand lokal

Konten Kreatif Media Sosial

Media adalah platform digital yang memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi dan memungkinkan pengguna mengirimkan konten melalui koneksi internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain, bertukar konten, dan bekerja sama dalam kelompok daring. Media adalah salah satu media sosial dari bentuk utama komunikasi untuk bisnis komunikasi pada internet. Media sosial memberi pengguna kesempatan untuk memamerkan diri, membuat ruang kerja virtual, bertukar informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain di platform media sosial yang sama, sehingga terciptalah jaringan sosial internet. Hal ini memberi pengguna kesempatan untuk memamerkan diri, membuat ruang kerja virtual, bertukar informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain pada platform media sosial yang sama sehingga terciptalah jaringan sosial virtual.

Media adalah sosial alat yang berguna untuk berkomunikasi yang bisnis apa pun, terutama bisnis yang beroperasi secara daring. Di Indonesia, Facebook, Instagram dan YouTube adalah platform media sosial yang paling efektif untuk pemasaran digital. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi interaksi pengguna melalui internet. Di dalamnya, pengguna dapat bertukar informasi, membuat konten, berkolaborasi dalam kelompok, dan menjalin koneksi virtual yang memungkinkan representasi diri, kerja tim, dan berbagi informasi .alat komunikasi yang memungkinkan representasi diri, kerja tim, dan berbagi informasi[12].

Ada beberapa indikator-indikator dalam sebuah konten kreatif, seperti kreativitas konten, konten influencer, ciri khas konten dan rasa ingin tahu[13]

1. Kreativitas konten yaitu kemampuan guna menghasilkan ide, konsep dan ide yang unik untuk menghasilkan konten baik dan menarik.
2. Konten influencer yakni jenis konten yang diaplikasikan dan dipromosikan dalam media sosial untuk memperkenalkan suatu produk.
3. Ciri khas konten merupakan ide yang beda dari jenis konten lainnya untuk mencerminkan identitas dan tujuan pembuatannya, sehingga para penonton paham konten tersebut milik siapa.
4. Rasa ingin tahu yakni mendorong penonton atau audiens yang mendorong untuk mencari lebih tahu lebih lanjut tentang suatu konten yang diunggah.

Berdasarkan beberapa indikator di atas dapat disimpulkan bahwa konten kreatif media sosial dari aplikasi misalnya Instagram, tiktok, maupun youtube dapat mempengaruhi penjualan pada produk online dikarenakan dari media sosial dapat dijangkau masyarakat luas.

H2 : Konten kreatif media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk kaos brand lokal

Testimoni Konsumen

Testimoni merupakan metode untuk membangun kredibilitas. Informasi yang dirilis di media harus ditafsirkan dengan hati-hati ketika membandingkannya dengan kepentingan pribadi. Testimonial atau dalam skala besar sebagai pendukung dan pengakuan terhadap satu bisnis kecil yang dijalankan oleh pelanggan pebisnis. Umpan umpan balik dari pelanggan lain pelanggan yang telah melakukan pembelian akan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk. Ulasan baik pelanggan daring mendorong pelanggan untuk menyelesaikan pembelian mereka[14].

Selain itu, peringkat pelanggan daring pelanggan merupakan faktor lain yang memengaruhi pembelian. Peringkat adalah faktor lain yang memengaruhi pembelian. Karena ulasan pelanggan internet mungkin membantu calon konsumen memahami bawasannya kualitas produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting, seperti halnya bagaimana pelanggan mengevaluasi produk dan layanan tertentu. Peringkat pelanggan di internet adalah komentar dari pelanggan yang dikategorikan menurut skala tertentu. adalah komentar dari pelanggan yang dikategorikan menurut skala tertentu. Salah satu skala yang terkenal dan sering digunakan bintang[15].

Semakin banyak testimoni positif akan menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli yang semakin besar. Menurut temuan sebuah studi, semakin banyak testimoni yang kredibel dan kepercayaan konsumen untuk membeli pun semakin meningkat. Ada beberapa indikator testimoni yakni kredibilitas, daya tarik dan spontanitas.

1. Kredibilitas yakni sebuah ulasan yang berasal dari pengalaman konsumen yang sesuai dapat meningkatkan kredibilitas.
2. Daya tarik yaitu ulasan yang ditulis dengan baik dan jelas serta sederhana lebih mudah dipahami sehingga dapat menarik bagi pembaca
3. Spontanitas merupakan ulasan yang ditulis dibuat dengan jujur dan apa adanya tanpa ada tekanan dari pihak lainnya.

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa peran testimoni pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan testimoni dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dari suatu produk untuk calon konsumen.

H3 : Testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk kaos brand lokal

Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mungkin digunakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah keuntungan yang diharapkan, biaya yang diharapkan dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk tertentu. Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan satu atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, konsumen yang sedang mengalami masalah yakni seharusnya dapat memilih satu item di antara beberapa pilihan lainnya. Setiap individu berada dalam posisi untuk menciptakan posisi untuk membuat keputusan pembelian jika mereka dihadapkan pada dua pilihan, membeli atau tidak membeli, lalu memutuskan untuk membeli.[10].

Adapun indikator dari keputusan pembelian dari keputusan pembelian yakni kemantapan informasi produk, keputusan membeli karena kesukaan, membeli karena keinginan dan kebutuhan dan membeli karena rekomendasi orang lain[16].

1. Kemantapan informasi produk merupakan tingkat kejelasan dan kelengkapan informasi suatu produk yang ada di dalam suatu produk dan disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.
2. Keputusan pembelian karena kesukaan dimana para konsumen membeli suatu produk berdasarkan minat dan kesukaan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali.
3. Membeli karena keinginan dan kebutuhan yaitu para konsumen yang membeli produk dengan kebutuhan

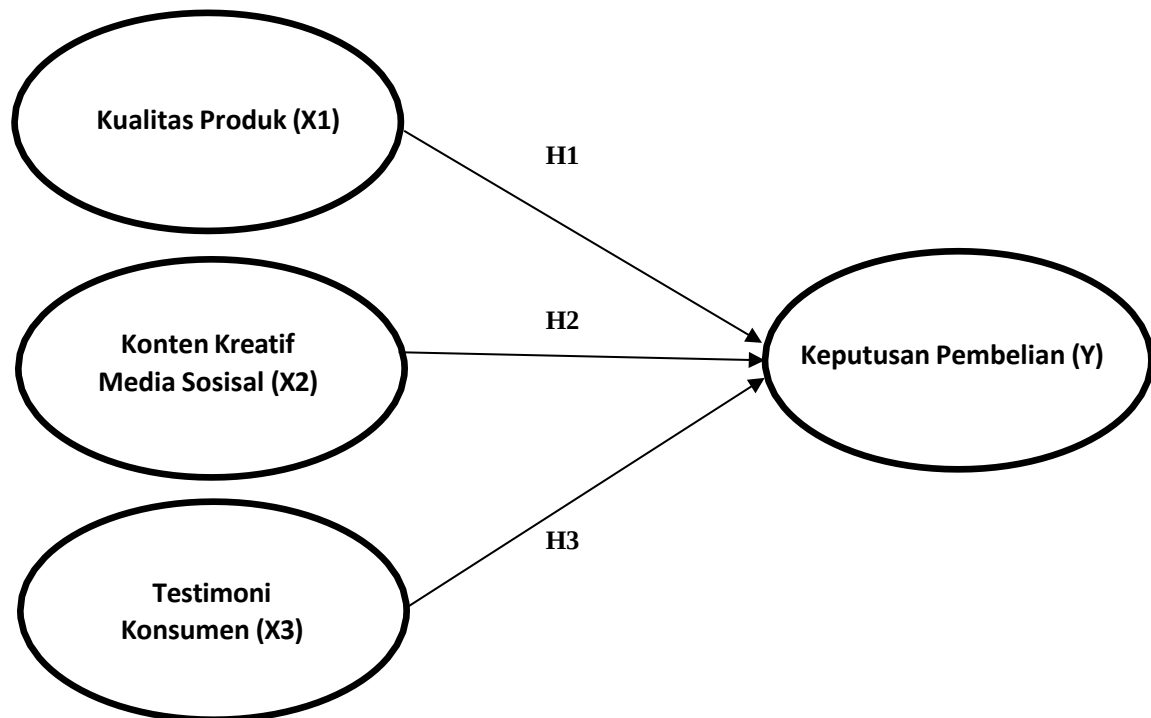
mendasar atau hanya sebuah keinginan yang harus dipenuhi.

4. Membeli karena rekomendasi orang lain yaitu proses pembelian yang didasari dari saran, pendapat, pengaruh omongan orang lain serta pengalaman positif orang lain.

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar guna merancang strategi penjualan suatu produk yang efektif.

Kerangka Konseptual

Pada kerangka dibawah ini variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) akan saling menghubungkan. Kerangka ini dibuat oleh peneliti sesuai dengan penelitian terdahulu. Sehingga peneliti menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Konten Kreatif Media Sosial (X2) dan Testimoni Konsumen (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Keterangan:

X1 : Variabe Independen

X2 : Variabel Independen

X3 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Dengan dasar kerangka konseptual di atas yang telah disajikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kaos brand lokal

H2 : Konten kreatif media sosial berpengaruh terhadap minat beli produk kaos brand lokal H3 :

Testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk kaos brand local

III. METODE PENELITIAN

Penelitian atau penyelidikan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana penelitian dengan pendekatan kuantitatif tertentu berkaitan untuk angka - angka yang harus dijelaskan menggunakan laporan penelitian paparkan. Hasilnya, peneliti akan menjelaskan sudut-sudut yang telah diperoleh melalui beberapa percobaan[17]. Untuk mengetahui kualitas produk,konten kreatif media sosial dan testimoni konsumen

terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang memanfaatkan instrumen pengumpulan data untuk mengumpulkan data dalam bentuk numerik dan menganalisisnya dengan metode statistik[18]. Pada penelitian ini menggunakan tiga variable bebas yaitu variable kualitas produk, konten kreatif media sosial, testimoni pelanggan dan variable terikat keputusan pembelian[19].

Populasi dan sampel digeneralisasikan pada suatu wilayah yang memuat berbagai objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan jumlah tertentu yang ditentukan peneliti dalam konteks pengkajian dan pembahasan data.[20]. Konsumen merek Pilotter tyang diidentifikasi populer dalam penelitian ini termasuk mereka yang menggunakan media sosial dan sebelumnya pernah membeli produk, serta mereka yang berusia antara 12 sampai 40 tahun yang sering mengunjungi Sidoarjo dan melakukan pembelian dari toko online dan offline Pilotter[17].

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk jenis data primer, peneliti memperoleh data melalui metode wawancara dan alat penelitian berupa kuesioner. Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen produk percontohan. Untuk jenis data sekunder, peneliti memperoleh data dari sejumlah dokumen pendukung seperti jurnal atau buku yang sejenis dengan topik penelitian[21].

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive yaitu Teknik non probability sampling [8]. Metode mengumpulkan pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan peneliti sehingga secara khusus memilih generasi milenial di Sidoarjo untuk memenuhi kriteria pada penelitian yang dirasa dapat mewakili populasi.

Salah satu teknik yang sering teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket, juga dikenal sebagai kuesioner. Pengumpulan kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan terstruktur yang telah diselaraskan dengan tujuan mengurangi variabel penelitian[22].

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuisioner. Pewawancara yang diberikan informasi membahas beberapa pertanyaan yang harus dijawab sehingga informasi yang relevan. Terdapat beberapa pedoman penilaian kualifikasi , antara lain Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Netral), Angka 4 (Setuju), beberapa pedomanAngka 5 (Sangat Setuju). Hal ini dapat lebih mudah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah peneliti siapkan dan dapat memudahkan peneliti dalam menyusun data responden[23].

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program *Smart-PLS*. Evaluasi model PLS dilakukan melalui uji *Outer Model* dan *Inner Model*. Uji Outer Model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*. Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten, sementara validitas diskriminan memastikan bahwa indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lain. *Composite Reliability* mengukur akurasi dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk, sedangkan *Cronbach Alpha* mengukur konsistensi internal dan keandalan instrumen seperti kuesioner atau survei. Evaluasi Inner Model (model struktural) dilakukan dengan menghitung nilai *R-Square*, *Q-Square*, dan *F-Square*. *R-Square* mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sedangkan *Q-Square* digunakan untuk menentukan relevansi prediktif penelitian melalui prosedur blindfolding. *F-Square* mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam

model, serta digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian dapat diterima.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh data responden sebanyak 3% berusia 12-20 tahun, 70% berusia 21-28 tahun, 17% berusia 29-32 tahun, 10% berusia 33-40 tahun. Selain itu, para responden diketahui pernah menggunakan produk kaos Pilotter, melihat produk tersebut di media sosial, serta membaca testimoni atau ulasan tentang produk Pilotter.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) adalah tahap awal yang dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (variabel terukur) dengan variabel laten. Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas kovergen model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dideteksi dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruk. Indikator individual dikatakan reliabel jika mempunyai nilai korelasi diatas 0,70, namun loading 0,50-0,60 masih dapat diterima.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Konten Kreatif Media Sosial (X2)	Testimoni Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.853			
X1.2	0.790			
X1.3	0.836			
X1.4	0.811			
X1.5	0.817			
X1.6	0.862			
X1.7	0.800			
X1.8	0.863			
X2.1		0.774		
X2.2		0.734		
X2.3		0.822		
X2.4		0.781		
X3.1			0.834	
X3.2			0.822	
X3.3			0.803	
Y1				0.767
Y2				0.809
Y3				0.806
Y4				0.630

Sumber: *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid, karena nilai signifikansi $>0,05$.

Table 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.688
Konten Kreatif Media Sosial (X2)	0.606
Testimoni Konsumen (X3)	0.673
Keputusan Pembelian (Y)	0.573

Sumber: *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0,5 untuk setiap variabel. Ini menunjukkan bahwa nilai indikator AVE valid. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel lebih dari 0,5, maka bisa digunakan untuk mengukur besar indikator yang didukung oleh konstruk.

Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 2. Nilai *Cross-Loading*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Konten Kreatif Media Sosial (X2)	Testimoni Konsumen (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.853	0.747	0.635	0.709
X1.2	0.790	0.724	0.731	0.707
X1.3	0.836	0.739	0.733	0.800
X1.4	0.811	0.729	0.696	0.702
X1.5	0.817	0.768	0.609	0.668
X1.6	0.862	0.830	0.648	0.814
X1.7	0.800	0.755	0.575	0.672
X1.8	0.863	0.745	0.653	0.752
X2.1	0.632	0.774	0.530	0.625
X2.2	0.677	0.734	0.531	0.698
X2.3	0.747	0.822	0.643	0.757
X2.4	0.768	0.781	0.601	0.703
X3.1	0.594	0.637	0.834	0.649
X3.2	0.640	0.573	0.822	0.659
X3.3	0.723	0.618	0.803	0.681
Y1	0.707	0.675	0.681	0.767
Y2	0.742	0.778	0.576	0.809
Y3	0.679	0.714	0.702	0.806
Y4	0.515	0.524	0.471	0.630

Sumber: *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk memiliki nilai loading yang lebih besar daripada konstruk yang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

model ini memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap indikator dapat mengukur konstruk yang sesuai secara akurat.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite reliability* nilai yang dipakai dalam mengukur konsistensi indikator pada nilai variabel. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0.935	0.946
Konten Kreatif Media Sosial (X2)	0.783	0.860
Testimoni Konsumen (X3)	0.756	0.860
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	0.841

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Pada tabel tersebut, memperlihatkan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pada Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel melalui berbagai pengujian. *R-Square* (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah. *Q-Square* (Q^2) menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. *F-Square* (F^2) mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (*path coefficient*) dengan nilai T-statistik $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan.

Uji *R-Square*

Tabel 6. Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.856	0.851

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Berdasarkan tabel, nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,851 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Konten Kreatif Media Sosial (X2) dan Testimoni Konsumen (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori model dengan tingkat pengaruh yang kuat.

Uji *Q-Square*

Table 7. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	396.000	227.271	0.426

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0, yaitu 0,426, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan tingkat relevansi prediksi sebesar 42,6%.

Uji *F-Square*

Tabel 8. Nilai *F-Square* (F^2)

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	0.034
Konten Kreatif Media Sosial (X2)	0.333
Testimoni Konsumen (X3)	0.179

Sumber: *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel Kualitas Produk (X1), Konten Kreatif Media Sosial (X2) dan Testimoni Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang sedang dengan nilai masing-masing 0,034, 0,333, dan 0,179.

Path Coefficient

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan melihat tiga hal, yaitu *original sample*, *t-statistik*, dan *p-value*. *Original sampel* menunjukkan apakah hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis dan mempunyai pengaruh positif jika angkanya positif. *T-statistik* digunakan untuk memeriksa apakah pengaruh antar variabel benar-benar signifikan. Jika nilai *t-statistik* lebih besar dari *t-tabel* yaitu $>1,96$ dan nilai *p-values* $<0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan. Jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficient*

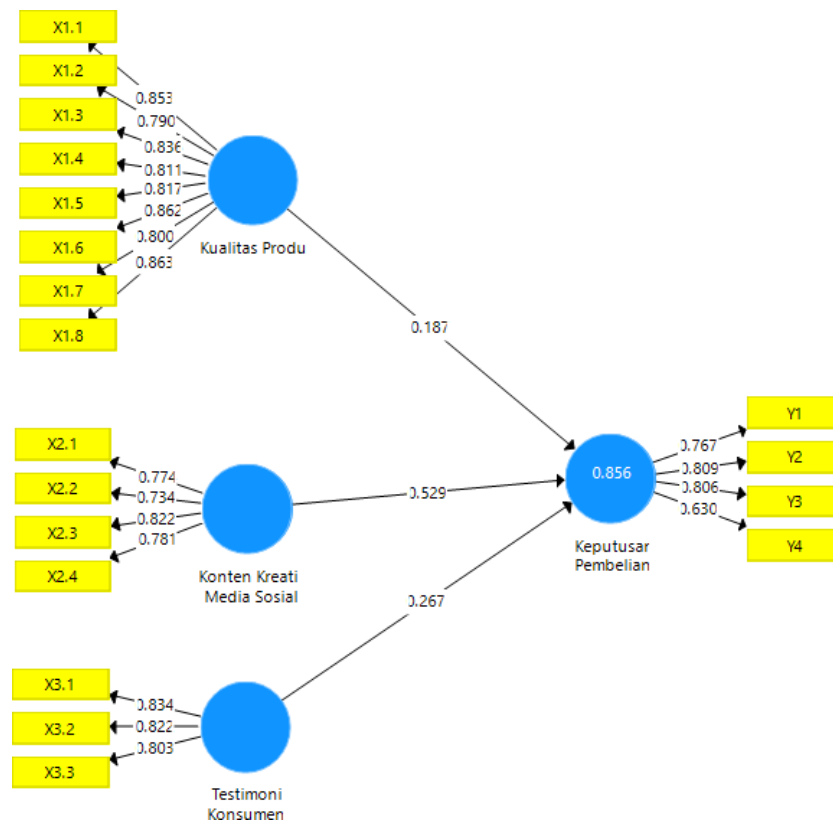
Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.187	1.297	0.195	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
Konten Kreatif Media Sosial (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.529	3.382	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Testimoni Konsumen (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.267	2.429	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS 3.2.8* (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa variable Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *T-Statistik* $<1,96$ dan nilai *P-Values* $>0,05$. Sedangkan variabel Konten Kreatif Media Sosial (X2) dan Testimoni Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *T-Statistik* $>1,96$ dan nilai *P-Values* $<0,05$.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian signifikansi atau bootstrapping bertujuan untuk memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari konstruk variabel dependent yakni Kualitas Produk, Konten Kreatif Media Sosial dan Testimoni Konsumen yang bisa dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal Politter. Meskipun kualitas merupakan salah satu faktor penting dalam penilaian suatu produk, dalam kasus ini konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, desain, popularitas merek, serta tren yang sedang berkembang. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar kaos lokal yang lebih mengutamakan faktor gaya dan keterjangkauan dibandingkan dengan daya tahan atau bahan produk. Dengan demikian, meskipun kualitas tetap menjadi nilai tambah, keputusan pembelian konsumen Politter lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian[24]. Penelitian lainnya juga membuktikan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25].

Pengaruh Konten Kreatif Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal Politter. Konten yang menarik, seperti desain visual yang unik, *storytelling* yang kuat, serta strategi pemasaran digital yang kreatif, mampu meningkatkan daya tarik merek dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Melalui media sosial dan *platform digital*, konten kreatif tidak hanya memperkenalkan produk secara lebih efektif, tetapi juga mendorong interaksi dan menciptakan tren yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa konten kreatif yang mengandung informasi yang jelas dan relevan dengan produk atau layanan memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen[26]. Penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan konten kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[27].

Pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa testimoni konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal Politter. Ulasan dan pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas dan kepuasan yang ditawarkan oleh produk. Testimoni yang disampaikan melalui media sosial, ulasan online, atau dari mulut ke mulut berperan sebagai bentuk rekomendasi yang meyakinkan, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk Politter. Dengan demikian, semakin banyak testimoni positif yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang disimpulkan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[28]. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa testimoni juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[29].

V. SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, konten kreatif media sosial, dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian produk kaos lokal merek Pilotter di Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), diperoleh beberapa temuan penting:

- Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar kaos lokal, faktor lain seperti harga, desain, dan tren lebih berperan dibandingkan kualitas bahan produk itu sendiri.
- Konten kreatif media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten kreatif yang menarik, seperti desain visual yang unik dan strategi pemasaran digital yang efektif, mampu meningkatkan daya tarik merek serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk. Testimoni yang dipublikasikan melalui media sosial atau ulasan online berperan sebagai rekomendasi yang meyakinkan bagi calon konsumen.

Saran:

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dengan konten kreatif yang menarik dan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan daya tarik merek. Selain itu, pengelolaan testimoni konsumen harus diperkuat dengan mendorong ulasan positif dan menampilkan testimoni terbaik. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga standar kualitas dengan menambahkan nilai tambah seperti desain eksklusif dan layanan purna jual. Menyesuaikan produk dengan tren pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial juga penting untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan serta motivasinya selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
- [2] P. Sales, P. Di, M. Sosial, and D. A. N. Brand, "Issn : 3025-9495," vol. 7, no. 2, 2024.
- [3] L. K. B. Martini and L. K. C. Dewi, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif," *Pros. Semin. Nas. Has. Penelit.*, vol. 5, no. 1, p. 3, 2021.
- [4] D. Nurita, L. Indayani, R. E. Febriansah, R. Yulianto, and M. Sidoarjo, "the Role of Instagram Social Media, Celebrity Endorsements, and Verbal Communication on the Buying Interest of Pilotter Products Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter," *COSTINGJournal Econ. Bus. Account.*, vol. 7, pp. 2247–2261, 2023.
- [5] E. Prasoj, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, p. 83, 2020, doi: 10.21460/jrmb.2019.142.338.
- [6] D. W. Pratama and S. B. Santoso, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original," *J. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–11, 2018.
- [7] P. Terhadap and K. Pembelian, "skripsi BAB I j peter," pp. 1–15, 2020.
- [8] R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [9] S. Pokhrel, "No TitleEΛENH," *Ayan*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [10] Y. Nurfaulzi *et al.*, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 183–188, 2023.
- [11] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
- [12] M. S. Putri and H. Riofita, "Pengaruh Media Sosial Dalam Mengoptimalkan Pemasaran Dan Penjualan," vol. 06, no. 3, pp. 272–278, 2024.
- [13] A. Rohman, "Pengaruh Pemasaran Konten Dan Video Iklan Pemasaran Di Instagram Terhadap Retensi Pelanggan," pp. 12–26, 2013.
- [14] S. Shalehah, E. Syahputra, B. M. Saputra, P. Manajemen, and U. I. Kadiri, "Issn : 3025-9495," vol. 5, no. 9, 2024.
- [15] W. Anggraini, B. Permatasari, and A. Devita Putri, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung," *J. TECHNOBIZ*, vol. 6, no. 2, pp. 2655–3457, 2023.
- [16] K. dan Keller, "Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.," *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, no. 2004, pp. 6–25, 2016.
- [17] Yohana Dian Puspita and Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [18] S. M. Sinaga and W. A. Rochdianingrum, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 4, pp. 1–19, 2024.

- [19] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [20] H. F. Reifco, R. R. Suryono, and D. A. Megawaty, “ANALISIS KINERJA WEBSITE PELAYANAN PUBLIK MENGGUNAKAN WEBQUAL 4.0 (Studi Kasus : Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Lampung),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 340–348, 2023.
- [21] R. Fitriana, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Procedia Manuf.*, vol. 1, no. 22 Jan, pp. 1–17, 2014.
- [22] Ardiansyah, Risnita, and M. S. Jailani, “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,” *J. IHSAN J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2023, doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- [23] I. Lenaini and R. Artikel, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling Info Artikel Abstrak,” *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.
- [24] Fetrizen and N. Aziz, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia,” *OSF Prepr.*, vol. 1, pp. 1–9, 2019.
- [25] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [26] A. S. Putri and S. Nurhayati, “Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 10–15, 2024, doi: 10.54131/jbma.v11i1.182.
- [27] R. Siddik, Roswaty, and Meilin Veronica, “Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi TikTok,” *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 2, pp. 1048–1058, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2251.
- [28] J. Badri and T. S. R. Safitri, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang,” *Procur. J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 372–380, 2021, doi: 10.35145/procuratio.v9i4.1377.
- [29] F. Kholifah, “Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Score J. Lentera Manaj. Pemasar.*, vol. 01, no. 01, pp. 11–20, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

[30]