

PENGARUH *SOFT SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SERUM IMPLORA YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMERS INTENTION TO BUY* PADA *OFFICIAL STORE IMPLORA* DI SHOPEE

SKRIPSI

Oleh
MIFTAKHUL ILMI JANNAH
NIM: G93219079



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Miftakhul Ilmi Jannah, G93219079, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 18 Juli 2023



Miftakhul Ilmi Jannah
NIM. G93219079

DECLARATION

I, Miftakhul Ilmi Jannah, G93219079, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, not a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 18 Juli 2023

Declared by,



Miftakhul Ilmi Jannah
NIM. G93219079

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 23 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,
Dosen Pembimbing I,



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.
NIP. 19760802200912002

Dosen Pembimbing II,



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SOFT SELLING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SERUM IMPLORA YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMERS INTENTION TO BUY* PADA *OFFICIAL STORE IMPLORA* DI SHOPEE

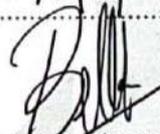
Oleh
Miftakhul Ilmi Jannah
NIM: G93219079

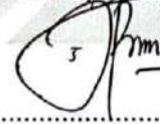
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, M.M.
NIP. 19760802200912002
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 2)
3. Deasy Tantriana, M.M.
NIP. 198312282011012009
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy.
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 21 Juli 2023



Dr. Syarif Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MIFTAKHUL ILMI JANNAH
NIM : G93219079
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : miftakhulilmijannah24@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

*PENGARUH SOFT SELLING, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP PURCHASE DECISION SERUM IMPLORA YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMERS INTENTION TO BUY PADA OFFICIAL STORE IMPLORA DI SHOPEE*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2023

(Miftakhul Ilmi Jannah)

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan dalam berbagai bidang saat ini tidak dapat dihindari. Salah satunya pada bidang pemasaran. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai macam strategi pemasaran dengan cara yang kreatif guna menarik minat beli konsumen yang dapat berakhir pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *soft selling*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision* serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* pada *Official Store Implora* di *Shopee*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui *software* SmartPLS 3.2.9. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan perhitungan tambahan menggunakan uji sobel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *soft selling* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*, yang mana berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa variabel *soft selling*, *brand image*, dan *online customer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* pada *Official Store Implora* di *Shopee*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat konsisten melakukan promosi dengan cara *soft selling*, mempertahankan dan meningkatkan *brand image* perusahaan, memberikan informasi yang *up-to-date* mengenai produk misalnya ketika ada promosi produk yang meliputi gratis ongkir, potongan harga, dan lain-lain. Sehingga akan muncul minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *soft selling*, *brand image*, *online customer review*, *purchase decision*, Implora.

ABSTRACT

The intense of business competition between companies in various fields is currently unavoidable. One of them is in the field of marketing. Companies are required to continue to carry out various kinds of marketing strategies in a creative way to attract consumer buying interest which can end in purchasing decisions.

This study aims to examine the effect of soft selling, brand image, and online customer review variables on purchase decisions of serum Implora mediated by customers intention to buy at the Official Store Implora at Shopee. This study uses a quantitative research method with a type of survey method. The number of samples in this study were 200 respondents obtained through simple random sampling technique. This study uses the Partial Least Square (PLS) approach which is an equation model of the Structural Equation Model (SEM) which is processed through the SmartPLS 3.2.9 software. The analytical method used is path analysis with additional calculations using the Sobel test.

The results of this study indicate that soft selling and brand image variables have a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, the online customer review variable does not have a significant effect on purchase decisions. The role of the mediating variable in this study has a full mediation effect based on the Sobel test indicating that the soft selling, brand image, and online customer review variables have an indirect effect on the purchase decision of serum Implora mediated by the customers intention to buy at the Official Store Implora at Shopee.

This study provides recommendations to the company so that it can consistently carry out promotions by soft selling, maintain and improve the company's brand image, provide up-to-date information about products, for example when there are product promotions which include free shipping, discounts, and others. So that consumer buying interest will arise and end in purchasing decisions.

Keyword: soft selling, brand image, online customer review, purchase decision, Implora.

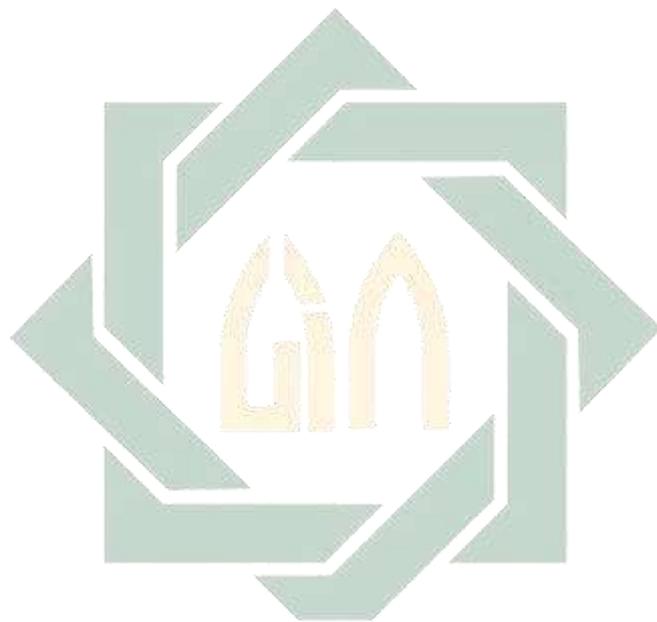
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN	iii
DECLARATION	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB 2	22
LANDASAN TEORI.....	22
2.1 <i>Purchase Decision</i>	22
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	22
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Purchase Decision</i>	22
2.1.3 Proses Pengambilan <i>Purchase Decision</i>	25
2.1.4 Indikator <i>Purchase Decision</i>	26
2.2 <i>Customers Intention to Buy</i>	27

2.2.1	Pengertian <i>Customers Intention to Buy</i>	27
2.2.2	Faktor Pembentuk <i>Customers Intention to Buy</i>	28
2.2.3	Indikator <i>Customers Intention to Buy</i>	28
2.3	<i>Soft Selling</i>	29
2.3.1	Pengertian <i>Soft Selling</i>	29
2.3.2	Indikator <i>Soft Selling</i>	30
2.4	<i>Brand Image</i>	31
2.4.1	Pengertian Merek	31
2.4.2	Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.4.3	Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.5	<i>Online Customer Review</i>	33
2.5.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	33
2.5.2	Indikator <i>Online Customer Review</i>	33
2.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	35
2.7	Kerangka Konseptual	46
2.8	Pengembangan Hipotesis	48
BAB 3	55
METODE PENELITIAN	55
3.1	Jenis Penelitian.....	55
3.2	Lokasi Penelitian	56
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel.....	56
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	58
3.4.1	Definisi Operasional	58
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	64
3.5	Jenis dan Sumber Data	65
3.5.1	Jenis Data	65
3.5.2	Sumber Data.....	65
3.6	Teknik Pengumpulan Data	65
3.7	Teknik Analisis Data	65
3.7.1	Melakukan Evaluasi <i>Outer Model</i>	67

3.7.2	Melakukan Evaluasi <i>Inner Model</i>	69
3.7.3	Melakukan Analisis Jalur.....	70
3.7.4	Melakukan Uji Sobel	71
BAB 4	73
HASIL DAN PEMBAHASAN..... 73		
4.1	Gambaran Umum	73
4.1.1	Shopee.....	73
4.1.2	Serum Implora	80
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	84
4.2.1	Karakteristik Responden	84
4.2.2	Hasil Jawaban Responden.....	90
4.3	Analisis Model	95
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	96
4.3.2	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	103
4.3.3	Uji Sobel	111
4.4	Pembahasan.....	114
4.4.1	Pengaruh <i>Soft Selling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	115
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	121
4.4.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	125
4.4.4	Pengaruh <i>Soft Selling</i> terhadap <i>Customers Intention to Buy</i>	132
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customers Intention to Buy</i>	138
4.4.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customers Intention to Buy</i>	141
4.4.7	Pengaruh <i>Customers Intention to Buy</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	145
4.4.8	Pengaruh <i>Soft Selling</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Customers Intention to Buy</i>	148
4.4.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Customers Intention to Buy</i>	151
4.4.10	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Customers Intention to Buy</i>	155
BAB 5	161
KESIMPULAN DAN SARAN..... 161		
5.1	Kesimpulan.....	161

5.2	Saran.....	162
	DAFTAR PUSTAKA.....	164
	LAMPIRAN.....	178

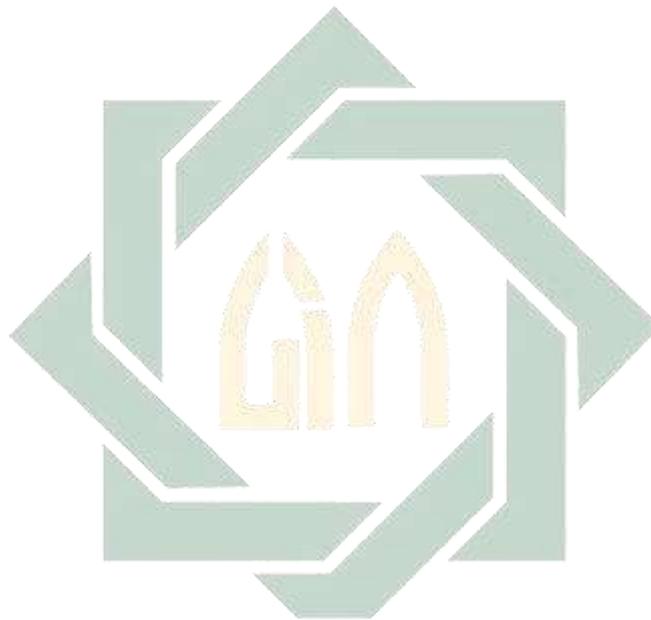


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Riset Ipsos Pada Indikator Top of Mind.....	3
Gambar 1.2 Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Penjualan Shopee Kategori Kecantikan	6
Gambar 1.4 Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 14-28 Februari 2022	8
Gambar 1.5 Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Maret 2022	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	47
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee	75
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di <i>Google Play Store</i> Periode Mei 2023.....	78
Gambar 4.3 5 Situs <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) Periode Januari – Maret 2023.....	79
Gambar 4.4 Logo PT Implora Sukses Abadi	80
Gambar 4.5 Jenis Varian Serum Implora.....	82
Gambar 4.6 Jenis Varian Serum Implora.....	83
Gambar 4.7 Jenis Varian Serum Implora.....	83
Gambar 4.8 Hasil <i>Output Calculate Algorithm Outer Model</i>	96
Gambar 4.9 Postingan Awal <i>Launching</i> Produk Serum Implora	118
Gambar 4.10 Beragam Postingan Mengenai Serum Implora Pada <i>Official Instagram Account</i> Implora.....	119
Gambar 4.11 Unggahan Postingan Pada <i>Official Instagram Account</i> Implora	136

Gambar 4.12 Berbagai <i>Review</i> Positif Serum Implora Pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee.....	144
Gambar 4.13 Beragam Respon Implora Pada Kolom Instagram <i>Official Account</i> Implora Terkait dengan Pertanyaan Konsumen Pada Produk Serum Wajah	153
Gambar 4.14 Nilai <i>Rating</i> dan <i>Review</i> Serum Implora Pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee Periode Juni 2023	158



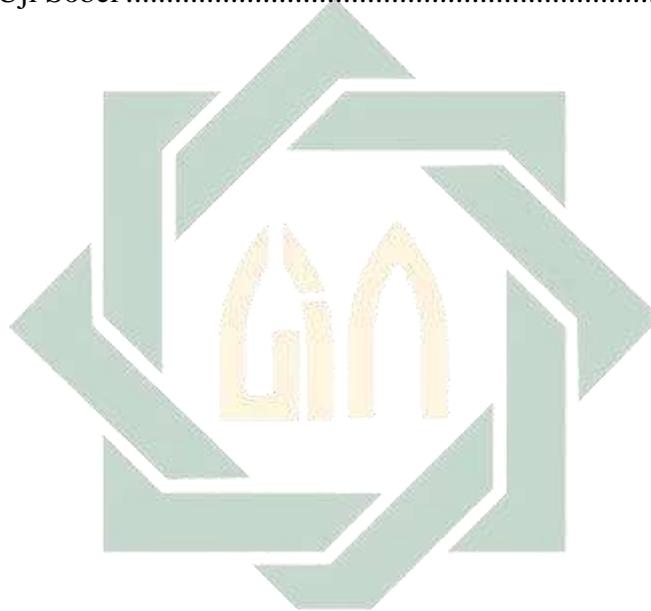
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga dari Beberapa Merek Serum Wajah di Indonesia	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	85
Tabel 4.2 Usia Responden	86
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	87
Tabel 4.4 Profesi atau Pekerjaan Responden.....	88
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	89
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Soft Selling</i>	90
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Online Customer Review</i>	92
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Customer Intention to Buy</i>	93
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Purchase Decision</i>	94
Tabel 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i> atau <i>Outer Loading</i>	98
Tabel 4.12 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	100
Tabel 4.13 Nilai <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	101
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	102
Tabel 4.15 Pengujian <i>Goodness of Fit (R²)</i>	103
Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	106
Tabel 4.17 Hasil Uji Sobel <i>Test</i>	112
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel <i>Test</i>	112
Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel <i>Test</i>	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti	178
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	179
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	185
Lampiran 4. Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9.....	190
Lampiran 5. Hasil Uji Sobel	193



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

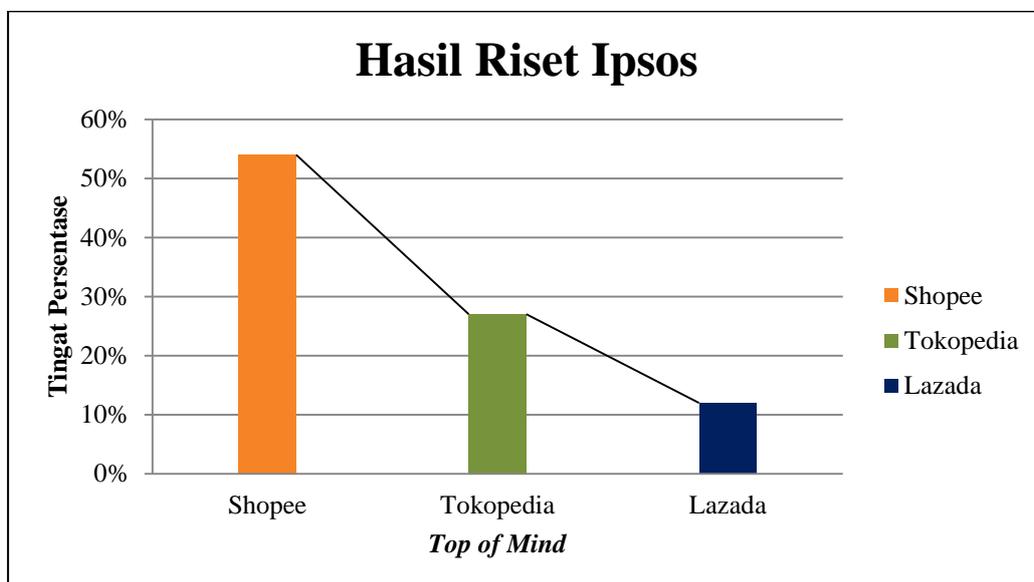
Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari serta memberikan dampak pada berbagai sektor, salah satunya sektor bisnis atau pemasaran. Dampak yang terjadi yakni bergantinya sistem jual beli luring menjadi daring. Sistem jual beli luring merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan pembeli maupun penjual, sedangkan sistem jual beli daring merupakan kegiatan jual beli dalam jaringan yang mana pembeli dan penjual tidak perlu untuk bertatap muka secara langsung dalam melakukan transaksi. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi para konsumen maupun penjual. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen yakni dapat menghemat waktu serta tenaga karena proses jual beli dilakukan secara daring dan tinggal menunggu barang datang sampai ke tangan konsumen, sedangkan kemudahan yang dirasakan oleh penjual yakni mereka dapat melakukan promosi dengan mudah, tidak terbatas, serta dapat menghemat waktu karena kegiatan promosi dilakukan secara daring.

Pergantian yang terjadi pada sistem belanja luring ke daring membuat berbagai macam aplikasi belanja daring mulai bermunculan. Salah satu *platform* jual beli daring yang paling marak digunakan adalah *marketplace*. *Marketplace* berbeda dengan *e-commerce*, meskipun keduanya terdengar hampir sama namun memiliki pengertian yang berbeda. *Marketplace* sendiri

merupakan pasar virtual dimana pembeli dan penjual dapat melakukan berbagai jenis transaksi berupa barang maupun jasa tanpa harus bertemu secara langsung, sedangkan *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan dalam dunia internet. Perbedaannya terletak pada barang yang dijual melalui *website*, di *e-commerce* hanya terdapat satu pemasar yang memiliki *website* tersebut dimana si pemasar tidak memberikan peluang kepada pemasar lain guna menawarkan produknya dan tidak ada negosiasi harga (Ardianti & Widiartanto, 2019). Adapun contoh *e-commerce* yakni Zara, Zalora, Bukupedia, Hijup, Bliss. Sedangkan, *marketplace* merupakan tempat jual beli yang terdapat banyak penjual dengan berbagai jenis produk, jasa yang ditawarkan sehingga terdapat banyak pilihan kepada para konsumen. Adapun contoh *marketplace* antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID.

Dari sekian banyaknya *marketplace* yang ada, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil riset Ipsos (perusahaan riset pasar dunia) yang menyatakan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 dengan banyak pengguna diraih oleh Shopee pada urutan paling atas yang kemudian disusul Tokopedia dan Lazada. Menurut Andi Sukma, indikator utama yang digunakan Ipsos dalam riset tersebut terdiri dari empat indikator antara lain, *top of mind*, BUMO (*brand, use, most, dan often*), nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir dan jumlah transaksi (Darmawan, 2022). Pada indikator *top of mind*, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 54%

responden, Tokopedia sebesar 27% responden, dan Lazada sebesar 12% responden yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.

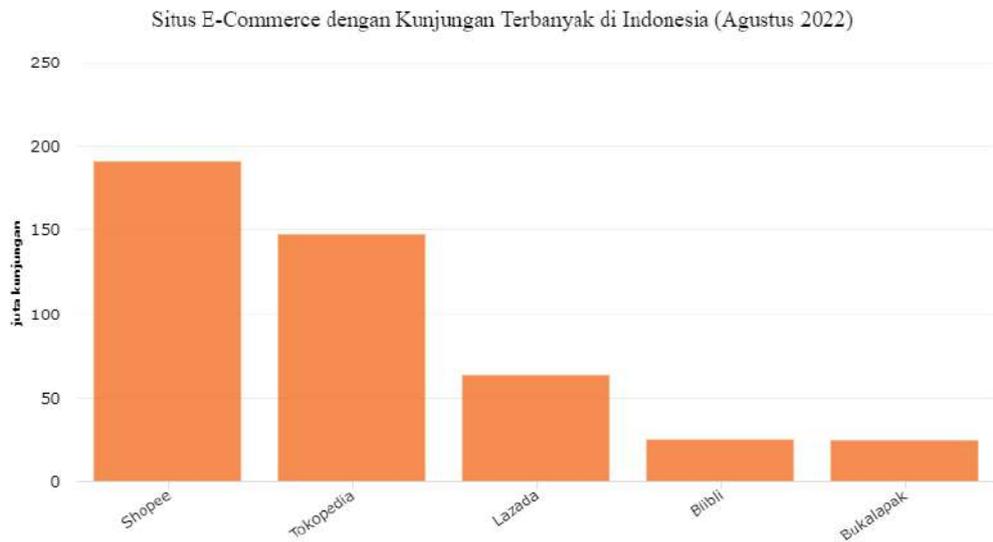


Gambar 1.1 Hasil Riset Ipsos Pada Indikator *Top of Mind*

Sumber: (Darmawan, 2022)

Pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak diingat atau *top of mind* dibenak konsumen Indonesia ketika akan berbelanja secara daring. Selain menjadi *top of mind*, Shopee juga meraih posisi kesatu di Indonesia yang memiliki kunjungan terbanyak. Data dari Similarweb pada bulan Agustus 2022 menunjukkan bahwa Shopee menerima sebanyak 190,7 juta kunjungan dari Indonesia yang mana mengalami peningkatan sebesar 11,37% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yakni 171,2 juta kunjungan yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 (Annur, 2022). Pada peringkat kedua diisi oleh Tokopedia yang menerima kunjungan sebanyak 147,7 juta. Kemudian disusul oleh Lazada diperingkat ketiga dengan 64,1 juta kunjungan, Blibli diperingkat keempat dengan 24,9

juta kunjungan, dan terakhir Bukalapak diperingkat kelima dengan 24,1 juta kunjungan.



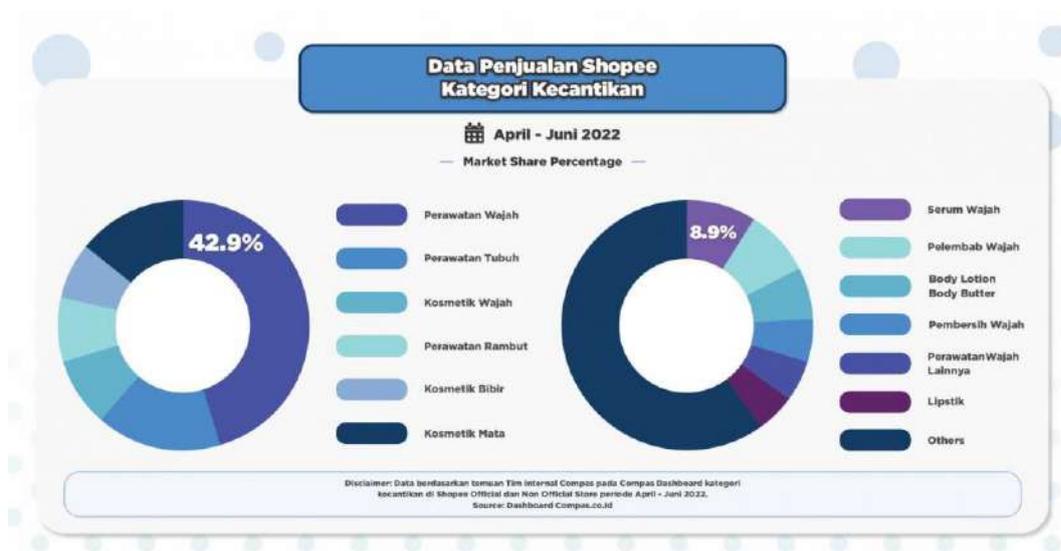
Gambar 1.2 Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan Gambar 1.2, situs *e-commerce* yang paling banyak memiliki kunjungan di Indonesia diraih oleh Shopee. Shopee sebagai tempat jual beli daring dengan kunjungan terbanyak di Indonesia memiliki beragam jenis produk yang ditawarkan kepada para konsumen, antara lain produk fashion, olahraga, gadget, alat elektronik, skincare, kosmetik, dan masih banyak lagi. Dari banyaknya kategori produk tersebut, skincare merupakan salah satu kategori produk yang ada didalamnya. Skincare dapat digunakan sebagai solusi dalam melakukan perawatan wajah. Perawatan wajah merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang secara berulang-ulang guna mempercantik diri agar mendapatkan wajah bersih dan sehat (Kurniawati, 2022).

Selain dengan menggunakan skincare dalam perawatan wajah, terdapat berbagai upaya lain yaitu dengan menggunakan *make up* atau pergi ke klinik kecantikan. Akan tetapi, skincare menjadi pilihan pertama dalam melakukan perawatan wajah. Hal tersebut dibuktikan oleh riset yang dilakukan oleh perusahaan konsultasi, riset, dan training dibidang *marketing, branding, sales distribution*, dan *customer Inventure* Indonesia bersama lembaga survei Alvara Research Center dengan judul “*Industry Outlook Report (IIO) 2nd Semester 2021*” Juni 2021 yang menyebutkan responden lebih sering melakukan pembelian skincare sebanyak 78,2% dibandingkan dengan *make up* (Kurniawati, 2022).

Riset tersebut turut didukung oleh analisis data yang dilakukan oleh Tim Internal Kompas yang menunjukkan data penjualan Shopee pada kategori produk kecantikan periode April – Juni 2022 didominasi oleh kategori perawatan wajah yang mendapatkan *market share percentage* sebesar 42,9% yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Pada sub kategori perawatan wajah yang mendominasi adalah serum wajah dengan *market share percentage* sebesar 8,9% (Rukmana, 2022). Dengan demikian, skincare menjadi pilihan terbanyak dalam melakukan perawatan wajah terutama pada sub kategori serum wajah.



Gambar 1.3 Data Penjualan Shopee Kategori Kecantikan

Sumber: compas.co.id

Data pada Gambar 1.3 khususnya kategori perawatan wajah mendapatkan posisi tertinggi dibandingkan dengan kategori kecantikan lainnya dengan serum wajah sebagai sub kategori perawatan wajah teratas. Serum wajah merupakan salah satu dari banyaknya produk skincare. Serum dapat disebut sebagai pelembab karena memiliki tekstur yang lebih ringan. Bentuk dari serum ini berupa larutan gel berwarna jernih dalam botol kecil yang memiliki tekstur ringan, dan bebas minyak. Kandungannya berupa sejumlah bahan aktif mulai dari antioksidan, retinol dan vitamin. Fungsi dari serum pun bermacam-macam, yakni untuk mencerahkan wajah, sebagai anti-aging, melembabkan wajah, penangkal radikal bebas, untuk jenis berjerawat, berminyak dan kulit sensitif serta memperbaiki tekstur kulit wajah (Qumaila, 2022).

Berbagai merek dan jenis serum pun mulai bermunculan dan meramaikan pasar perskincare-an di Indonesia. Salah satunya serum dari *brand* Implora. PT Implora Sukses Abadi atau yang lebih dikenal dengan Implora merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik lokal. Pada awal peluncurannya ditanggal 19 Juli 2021 Implora mengeluarkan empat jenis serum, antara lain Acne Serum, Peeling Serum, Midnight Serum, dan Luminous Brightening Serum (*Official Instagram Account* Implora, 2022). Tak berselang lama, Implora meluncurkan enam jenis serum baru lainnya, antara lain Hydrating Serum, 24K Gold Serum, 1% Liporetinol Serum, Bakuchiol Serum, Salmon DNA Serum, serta Birdnest Skin Nourish Serum. Harga dari serum Implora pun sangat terjangkau yang tertera pada Tabel 1.1, yakni sekitar Rp 35.000 dengan isi 20 ml dibandingkan dengan merek serum wajah terkenal lainnya.

Tabel 1.1 Harga dari Beberapa Merek Serum Wajah di Indonesia

Merek Serum Wajah di Indonesia	Harga (Rp)
Implora	35.000
Hanasui	62.500
Scarlett	75.000
Whitelab	79.800 - 99.900
Somethinc	89.000 - 149.000
Avoskin	139.000 - 259.000
MS Glow	150.000 - 175.000

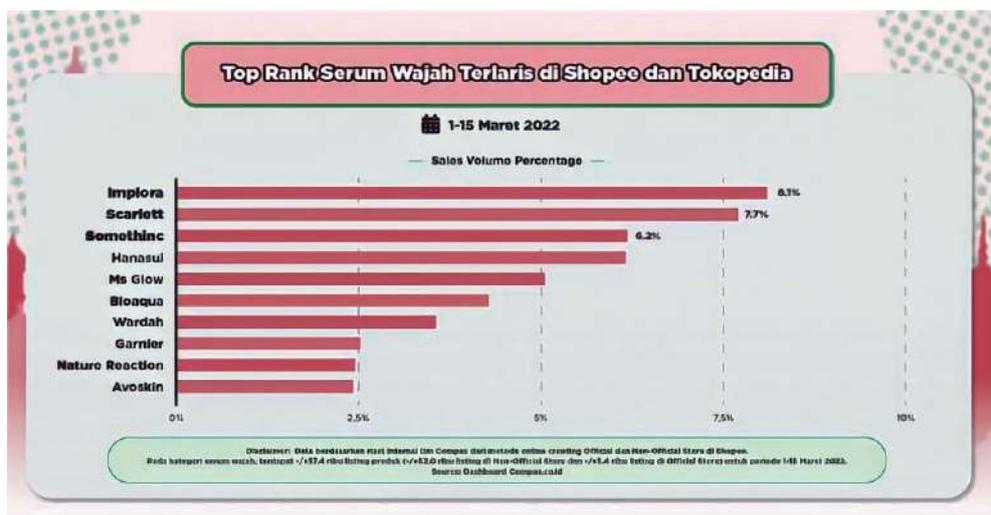
Sumber: *Official Store* masing-masing *brand* di Shopee, 2022.

Harga dari serum Implora berdasarkan Tabel 1.1 lebih terjangkau dibandingkan dengan serum wajah terkenal lainnya. Bahkan, serum Implora meraih ranking pertama pada riset internal yang dilakukan oleh tim Kompas pada Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia di tahun 2022 rentang waktu 14-28 Februari. Hasil riset menunjukkan bahwa serum Implora menempati ranking pertama dengan jumlah sales volume 81% disusul oleh serum Scarlett pada peringkat kedua dengan jumlah sales volume 80% yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 (Wiwaha, 2022b). Pada riset selanjutnya, Implora secara konsisten meraih peringkat pertama pada kategori serum wajah periode 1-15 Maret 2022 dengan jumlah sales volume 81% disusul oleh serum Scarlett pada peringkat kedua dengan jumlah sales volume 77% yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 (Wiwaha, 2022a). Meskipun jumlah persentase sales volume sama, serum Implora konsisten untuk menjadi peringkat pertama pada Top Rank tersebut.



Gambar 1.4 Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 14-28 Februari 2022

Sumber: kompas.co.id



Gambar 1.5 Top Rank Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Maret 2022

Sumber: compas.co.id

Hasil riset yang ditunjukkan oleh Gambar 1.4 serta Gambar 1.5 membuktikan bahwa serum Implora berhasil dalam memperoleh volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan serum wajah lainnya. Dengan demikian, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk mempromosikan dan memasarkan komoditas produknya. Kegiatan promosi dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam memengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan kegiatan pemasaran merupakan sebuah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan pertukaran tawaran kepada para pelanggan yang dimulai dengan pemenuhan kebutuhan yang kemudian akan memunculkan suatu keinginan (Safira & Prajawantoro, 2022).

Keinginan tersebut dapat menumbuhkan rasa minat beli akan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan akan berakhir pada keputusan pembelian. Tanpa ada rasa minat beli terhadap produk, maka proses pengambilan keputusan konsumen tidak akan terlaksana. Sebab, minat beli termasuk dalam perilaku konsumen yang menunjukkan sikap mengkonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Sari, 2020). Sehingga dapat disimpulkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Gaol *et al.*, 2021) yang menunjukkan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari mengenai perilaku sebuah organisasi, individu, maupun kelompok saat membeli dan memilih untuk menggunakan produk, jasa, pengalaman, serta ide dapat mencukupi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Indrasari, 2019). Saat ini, telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, yang mana konsumen lebih menyukai pembelian produk secara daring. Proses pembelian tersebut dapat dilakukan melalui *platform* jual beli daring seperti *marketplace*. Konsumen lebih menyukai proses pembelian melalui *marketplace* dikarenakan kemudahan serta kepraktisan yang diberikan. Terlebih lagi jika terdapat berbagai macam promosi yang ditawarkan.

Keberadaan suatu bisnis saat ini dituntut untuk terus berinovasi serta memanfaatkan berbagai peluang secara efektif dengan mengembangkan strategi pemasaran guna menjangkau para pelanggan. Saat ini, strategi pemasaran yang gencar dilakukan adalah dengan melakukan pemasaran melalui *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi internet. Kegiatan pemasaran melalui *digital marketing* dapat menjangkau pasar lebih luas dan lebih interaktif. Terlebih lagi dengan beralihnya sistem jual beli luring ke daring turut merubah sistem pemasaran atau teknik promosi pada suatu produk. Jika biasanya orang cenderung melakukan promosi dengan teknik tradisional atau *hard selling*, perlahan-lahan mulai berubah pada teknik *soft selling*.

Soft selling merupakan teknik penjualan jangka panjang yang menggunakan bahasa halus dan cenderung persuasif. Sedangkan *hard selling* merupakan teknik penjualan langsung yang berjangka pendek dan cenderung memaksa konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga (Faizaty & Laili, 2021). Teknik *soft selling* juga dapat diartikan sebagai penjualan tidak langsung guna mempromosikan suatu produk atau jasa dengan tujuan menyentuh pikiran dan perasaan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen (Dewi *et al.*, 2022). Penggunaan teknik *soft selling* ini biasanya terdapat pada *content marketing* dimedia sosial, seperti Instagram dan Tik Tok.

Kegiatan promosi dengan menggunakan teknik *soft selling* yang berfokus untuk menjalin kedekatan emosi akan lebih mudah memengaruhi calon konsumen dalam menumbuhkan minat beli. Terlebih lagi dengan pengemasan konten iklan yang menarik tentunya akan menumbuhkan keingintahuan dan rasa penasaran calon konsumen mengenai suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Pratiwi & Mahfudz, 2021) bahwa konten iklan yang menarik pada media sosial seperti Instagram akan mendorong pengguna untuk menggali informasi mengenai suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa timbulnya minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang menggunakan teknik *soft selling*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kurniawati, 2022) bahwa pesan *soft selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Timbulnya minat beli setelah melihat konten produk yang menarik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan akan memunculkan hasrat konsumen untuk membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian produk didasarkan pada informasi mengenai produk itu sendiri. Oleh sebab itu, penggunaan teknik *soft selling* dalam menyampaikan informasi mengenai produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena *soft selling* termasuk dalam strategi pemasaran dengan konten sebagai media informasi mengenai manfaat produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Isfahami *et al.*, 2021) dan (Syarifah *et al.*, 2022) yang menunjukkan penggunaan teknik *soft selling* melalui konten dan tips yang menarik akan berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, melalui konten *soft selling* yang

menarik sebagai media pemberian informasi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

Selain penggunaan konten beserta tips yang menarik pada sebuah promosi, pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan juga tidak kalah pentingnya. Sebab, strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam berbagai bidang kegiatan seperti pemasaran. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Sari, 2020) bahwa komunikasi pemasaran turut menjadi penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Saat ini, cara pengenalan suatu produk dapat disajikan dengan pembuatan cerita atau *story telling* yang menarik, sehingga konsumen dapat merasakan pesan yang disampaikan pada cerita tersebut. Maka dari itu, pemilihan komunikasi pemasaran yang tepat dalam menjalin hubungan dengan konsumen perlu diperhatikan agar produk yang mereka jual memiliki persepsi baik dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Selain dapat meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran yang baik turut membantu dalam membangun citra merek perusahaan.

Citra merek ialah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand* (Firmansyah, 2019). Suatu merek yang menyandang citra positif dibenak konsumen akan lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk. Apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka kecil persentase minat beli yang dimiliki oleh calon konsumen. Calon konsumen akan mudah berpindah haluan untuk mencari produk atau jasa yang lebih baik dan memiliki citra positif. Dengan demikian, citra positif pada suatu merek dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian

(Kurniawan, 2020) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab dalam proses pengambilan keputusan, konsumen turut memperhatikan citra merek dari *brand* tersebut yang dapat dijadikan acuan dalam pemilihan suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Miati, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar pelanggan lebih menyukai merek yang terkenal karena mudah dicari, memiliki banyak informasi, serta produk berkualitas baik. Perusahaan yang memiliki citra merek positif akan lebih dikenal sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki sikap positif akan suatu produk atau merek dapat menumbuhkan minat beli. Pada dasarnya, minat beli digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik citra suatu produk, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat. Sehingga, minat beli konsumen terhadap produk yang memiliki citra merek positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dewi, 2019) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Citra positif yang melekat pada suatu merek perlu didukung dengan faktor lain guna menggaet minat konsumen untuk membeli serta menciptakan keyakinan akan produk. Salah satu faktor tersebut adalah ulasan konsumen sebelumnya yang telah memiliki pengalaman atas produk. Sebab, citra merek terbentuk karena persepsi dan pengalaman konsumen akan suatu produk. Konsumen yang memiliki persepsi dan pengalaman positif maupun negatif pada suatu produk akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain karena telah merasakan manfaat yang didapat dari produk tersebut.

Umumnya, mereka akan bercerita atau membagikan pengalamannya melalui komunikasi secara langsung atau bertatap muka dengan orang lain. Akan tetapi, dengan perkembangan internet yang sangat pesat saat ini, orang cenderung membagikan pengalamannya secara daring. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ward dan Ostorm bahwa media internet saat ini telah dimanfaatkan oleh para konsumen dalam memberikan berbagai informasi yang mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat membagikan pengalamannya melalui internet serta dapat memengaruhi konsumen lainnya (Sinaga & Sulistiono, 2020). Fenomena ulasan secara daring tersebut memiliki istilah *online customer review*.

Berbagai ulasan yang dibagikan melalui daring oleh para konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk merupakan definisi dari *online customer review*. Ulasan tersebut dapat berupa ulasan positif maupun negatif tergantung dengan pengalaman yang telah dirasakan konsumen. *Online customer review* termasuk dalam kategori *word of mouth* pada sistem belanja secara daring. Melalui informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh

gambaran mengenai kualitas produk serta penilaian dari konsumen terdahulu saat mereka melakukan pembelian secara daring (Filieri, 2014).

Maraknya sistem jual beli secara daring membuat pembeli tidak dapat menyentuh dan melihat produk yang dijual secara langsung. Mereka hanya dapat melihat keterangan atau deskripsi mengenai produk lewat gambar yang diunggah oleh penjual pada situs jual beli daring. Oleh sebab itu, ulasan yang dibagikan konsumen sebelumnya sangat membantu dan memudahkan calon konsumen lain dalam mendapatkan informasi yang lebih kredibel akan suatu produk, karena calon pembeli akan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif yang diberikan konsumen dapat menumbuhkan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen akan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Auliya & Na'iim, 2021) bahwa *online customer review* dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penjual dimohon untuk bersikap jujur dalam memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan kualitas produk itu sendiri agar dapat menimbulkan ulasan positif dari para konsumen.

Ulasan dari para konsumen juga menjadi pertimbangan bagi calon konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian, karena ulasan positif yang diterima penjual akan menciptakan nama baik dimata calon konsumen sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Bickart dan Schindler bahwa informasi yang terdapat pada forum diskusi daring dapat memengaruhi konsumen lebih besar daripada informasi yang disampaikan oleh penjual (Latief & Ayustira, 2019).

Dengan demikian, adanya ulasan dari para konsumen sebelumnya dapat memengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tumbuhnya minat calon konsumen untuk membeli produk yang terbentuk dari ulasan konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebab, calon konsumen telah melihat puas atau tidaknya konsumen sebelumnya dalam ulasan tersebut sehingga dapat membantunya untuk melakukan pembelian. Ulasan konsumen sebelumnya juga dapat dijadikan opsi untuk menilai kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Waluyo & Trishananto, 2022) bahwa melalui minat beli konsumen, *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee yang berdomisili di Indonesia dengan lokasi penelitian di seluruh Indonesia. Implora merupakan produk kosmetik lokal yang berada di Sidoarjo dengan total penjualan serum Implora secara daring melalui *Official Store* Implora pada *marketplace* Shopee dengan pengiriman dari Sidoarjo telah menembus total penjualan lebih dari 10.000 penjualan. Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Soft Selling, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Purchase***

***Decision Serum Implora Yang Dimediasi Oleh Customers Intention to Buy
Pada Official Store Implora di Shopee.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Soft Selling* terhadap *Customers Intention to Buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Customers Intention to Buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Customers Intention to Buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Customers Intention to Buy* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada *Official Store* Implora di Shopee?

9. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada *Official Store* Implora di Shopee?
10. Apakah terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada *Official Store* Implora di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan perumusan masalah tersebut, tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Soft Selling* terhadap *Customers Intention to Buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customers Intention to Buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customers Intention to Buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Intention to Buy* terhadap *Purchase Decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada *Official Store* Implora di Shopee.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada *Official Store* Implora di Shopee.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada *Official Store* Implora di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan penelitian di atas antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Bagi Peneliti

Dilakukannya penelitian ini sebagai bentuk penerapan atas teori yang diperoleh peneliti semasa perkuliahan serta sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai berbagai fenomena yang ada

pada ilmu pemasaran mengenai *Soft Selling*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* melalui *Customers Intention to Buy* yang berdampak pada *Purchase Decision*.

1.4.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, literatur, atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya serta menambah informasi dan ilmu pengetahuan bagi dunia akademis.

1.4.1.3 Bagi Universitas

Kegunaan penelitian ini bagi universitas diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang serta dapat berkontribusi dalam ilmu khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan sumber informasi tambahan serta kontribusi pemikiran untuk meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dalam menciptakan pengambilan keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 *Purchase Decision*

2.1.1 *Pengertian *Purchase Decision**

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dapat diartikan sebagai bentuk pemilihan serta minat beli atas merek yang paling diminati diantara berbagai merek yang berbeda (Chasanah & Kurniyawati, 2022). Keputusan pembelian menurut Assauri merupakan proses pengambilan keputusan mengenai berbagai ketentuan dilakukannya pembelian atau tidak berdasarkan pengalaman sebelumnya (Irwansyah *et al.*, 2021). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk keputusan pembelian merupakan opsi pilihan dari dua alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan preferensi terhadap produk (Sari, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian ialah keputusan akhir yang dipilih konsumen untuk membeli produk yang sejalan dengan minat, keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.1.2 *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Decision**

Berikut ini merupakan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020):

1. Faktor kebudayaan
 - a. Budaya termasuk faktor utama dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang atas permintaan berbagai macam barang dan jasa. Konsumen satu dengan konsumen lain memiliki

perbedaan dalam perilaku mereka, sebab tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

- b. Sub budaya menjadi bagian yang memengaruhi manusia dalam mengambil keputusan. Sub budaya memiliki kelompok dan indentifikasi yang khas pada perilaku anggotanya seperti wilayah geografis, ras, suku, dan agama.
- c. Kelas sosial merupakan sekumpulan masyarakat yang cenderung memiliki minat, nilai dan kesamaan perilaku.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi termasuk dalam kelompok yang dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak akan perilaku dan sikap seseorang.
- b. Keluarga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri.
- c. Peranan serta status seseorang dapat dijelaskan dalam

pengertian peranan sebagai cerminan atas penghargaan umum dimata masyarakat.

3. Faktor pribadi

- a. Siklus kehidupan serta umur akan memengaruhi sekaligus mengubah selera seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pekerjaan dalam suatu perusahaan yang memproduksi barang disesuaikan dengan kebutuhan tertentu.

- c. Besar kecilnya pendapatan berdasarkan keadaan ekonomi dapat memengaruhi seseorang dalam memilih suatu produk.
- d. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang.
- e. Kepribadian merupakan karakter psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, sedangkan konsep diri mengacu pada citra diri seseorang.

4. Faktor psikologis

- a. Motivasi terhadap suatu kebutuhan dapat memengaruhi seseorang dalam memenuhi kepuasan akan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- b. Persepsi terbentuk karena timbul adanya motivasi seseorang untuk menghadapi situasi dan siap untuk melakukan suatu perbuatan.
- c. Belajar, pengalaman dapat memberikan pembelajaran dalam perilaku seorang individu dan diharapkan dapat memberikan perubahan pada perilaku tersebut.
- d. Kepercayaan dan sikap, adanya perbuatan dan pembelajaran memberikan pengaruh terhadap sikap dan tingkah laku seseorang.
- e. Minat beli timbul karena adanya dorongan dari dalam diri individu untuk membuat pilihan akan alternatif yang ada terhadap suatu produk yang diinginkan atas dasar merek ataupun minat terhadap produk itu sendiri.

2.1.3 Proses Pengambilan *Purchase Decision*

Konsumen sebelum melakukan pembelian tidak terlepas dari beberapa fase yang harus dilewati. Berikut ini merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen (Nuraeni & Irawati, 2021):

1. Pengenalan masalah

Konsumen merasa adanya masalah terkait dengan kebutuhan yang diinginkan dan belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut berbeda dari apa yang diinginkan konsumen dengan kondisi sebenarnya dan timbulnya kebutuhan berasal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh dari eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi terhadap produk dilakukan setelah konsumen menyadari adanya masalah atas suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan terpenuhi jika konsumen membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen dapat melakukan pencarian informasi atas produk melalui sumber:

- a. Pribadi yang berasal dari keluarga, tetangga sekitar, kerabat atau kenalan baru.
- b. Komersil mencakup iklan promosi, pemasar, distributor dan pameran.
- c. Publik meliputi dari media massa dan lembaga konsumen.
- d. Pengalaman seseorang yang telah menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan berbagai informasi mengenai produk, konsumen akan melakukan penilaian dengan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada guna memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen akan mengurangi beberapa pilihan yang tidak sesuai dengan kriteria serta dapat mengevaluasi produk yang memiliki merek berbeda.

4. Keputusan pembelian

Keputusan final yang dipilih konsumen untuk menentukan dan menentukan barang yang paling disukai dan dibeli setelah melakukan berbagai evaluasi pada alternatif yang ada.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dapat mengetahui keaslian produk apakah sesuai atau tidak berdasarkan informasi yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan kepuasan akan produk yang dibelinya.

2.1.4 Indikator *Purchase Decision*

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut (Ribek *et al.*, 2022):

1. Kemantapan akan informasi sebuah produk artinya konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli agar dapat menilai produk yang dapat dipercaya.

2. Kemantapan akan pembelian produk artinya konsumen mempertimbangkan salah satu alternatif atau pilihan yang ada berdasarkan informasi yang diberikan.
3. Kebiasaan dalam membeli artinya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang karena telah merasakan manfaat.
4. Merekomendasikan kepada orang lain artinya konsumen yang telah merasakan manfaat produk akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain.
5. Kemantapan akan pembelian ulang produk artinya konsumen yang telah merasakan manfaat dan kecocokan terhadap produk akan melakukan pembelian berulang karena sesuai dengan harapan konsumen.

2.2 Customers Intention to Buy

2.2.1 Pengertian Customers Intention to Buy

Kotler dan Keller menyebutkan minat beli sebagai respon yang timbul atas keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu objek (Febiyati & Aqmala, 2022). Sedangkan definisi minat beli menurut Tjiptono yaitu hasrat dan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk (Saputro & Widyastuti, 2022). Minat beli menurut Simamora merupakan kepercayaan konsumen yang timbul atas produk yang dibarengi dengan kesanggupan konsumen dalam membeli produk tersebut (Ratna *et al.*, 2022). Ketika minat konsumen tumbuh untuk membeli produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Sehingga dapat disimpulkan, minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2.2 Faktor Pembentuk *Customers Intention to Buy*

Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut (Sari, 2020):

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat memangkas alternatif yang paling disukai tergantung akan dua hal antara lain motivasi konsumen dalam menyanggupi keinginan seseorang serta kekuatan sifat negatif seseorang pada alternatif yang konsumen sukai.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Maksudnya adalah seberapa besar keyakinan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.2.3 Indikator *Customers Intention to Buy*

Indikator dari minat beli menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut (Sari *et al.*, 2020):

1. Minat transaksional yakni tekad seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial yakni tekad seseorang untuk mereferensiasikan produk.
3. Minat preferensial yakni minat utama seseorang terhadap produk.
4. Minat eksploratif yakni minat seseorang yang gemar dalam mencari informasi akan produk yang diminatinya.

2.3 Soft Selling

2.3.1 Pengertian *Soft Selling*

Teknik *soft selling* lebih ditujukan pada pendekatan yang menggunakan emosi daripada rasional dengan tujuan menyentuh pikiran dan perasaan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen. *Soft selling* berbeda dengan *hard selling* yang dapat dilihat pada jangka waktu penjualan. *Soft selling* berfokus pada penjualan jangka panjang yang lebih halus dan tidak langsung sedangkan *hard selling* mengacu pada pendekatan penjualan secara langsung dan berjangka pendek atau berfokus pada penjualan cepat (Okazaki *et al.*, 2010). Dengan demikian, *soft selling* merupakan teknik penjualan tidak langsung dalam menawarkan suatu produk kepada calon konsumen dengan melakukan pendekatan pemasaran yang lebih halus dan tidak terkesan agresif.

Penggunaan teknik *soft selling* sendiri terbentuk dari teori komunikasi interpersonal bersifat dialogis dimana terdapat umpan balik secara langsung antara pembawa pesan dengan penerima pesan yang kemudian si pembawa pesan dapat mengetahui respon terhadap berhasil atau tidaknya pesan yang disampaikan. Apabila tanggapan dari komunikan menunjukkan hal negatif atau tidak berhasil, maka komunikator dapat memberikan kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Faizaty & Laili, 2021).

2.3.2 Indikator *Soft Selling*

Menurut Okazaki *et al.*, (2010) terdapat tiga indikator dari *soft selling* antara lain:

1. *Feeling*

Dimensi pertama pada *soft selling* adalah *feeling* atau perasaan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa iklan bertujuan untuk mendorong perasaan atau emosi daripada pikiran rasional dan didukung oleh beberapa teori bahwa komunikasi persuasif dipengaruhi oleh perasaan.

2. *Implicit*

Implisit pada Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti makna yang terkandung di dalamnya akan tetapi tidak dinyatakan secara langsung, jelas atau terang-terangan. Penyampaian klaim atau informasi melalui *soft selling* lebih kepada pembuatan ilustrasi iklan yang dinyatakan tidak langsung tetapi hanya tersirat.

3. *Image*

Format citra atau gambar produk akan berupaya membangun citra untuk menyampaikan makna, sebab nama merek dan kemasan yang konsisten memiliki peran penting dalam menarik konsumen.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Merek

Suatu istilah, nama, tanda, desain, lambang atau gabungannya yang berguna untuk identifikasi produk atau jasa dari kelompok penjual dalam mendiferensiasikan produk yang mereka miliki dengan produk pesaing merupakan definisi dari merek (Firmansyah, 2019). Merek lebih dari sekadar nama dan simbol, sebab merek merupakan kunci hubungan perusahaan dengan para pelanggan (Wulandari, 2021). Merek yang positif merupakan hal yang penting dalam menarik minat beli konsumen, karena merek merupakan salah satu sumber informasi yang dijadikan acuan baik buruknya suatu produk maupun jasa.

2.4.2 Pengertian *Brand Image*

Citra merek merupakan perwakilan dari semua persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi sekaligus pengalaman atas merek yang terkait (Bagaskara & Ngatno, 2021). Citra merek berkaitan dengan keyakinan konsumen serta preferensi pada sebuah merek, yang mana konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki citra positif. Citra positif yang dimiliki perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal konsumen kepada perusahaan dalam bentuk pembelian ulang terhadap barang atau jasa perusahaan tersebut (Indrasari, 2019). Definisi citra merek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yakni *“Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory”*, yang memiliki arti konsumen akan berpegang teguh pada pemahaman dan keyakinan berdasarkan

pengalaman yang terangkum dalam ingatan mereka (Kusumawati, 2022). Kesimpulannya, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen akan produk tersebut.

2.4.3 Indikator *Brand Image*

Indikator dari brand image menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut (Kusumawati, 2022):

1. Keunggulan asosiasi merek

Merek dikatakan unggul ketika dapat menciptakan sikap positif apabila merek tersebut memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memberikan informasi atas produk dengan harapan agar informasi tersebut dapat bertahan dalam ingatan atau benak konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Perusahaan harus memiliki merek yang unik untuk menjadi pembeda dari produk pesaing agar tidak mudah ditiru. Selain itu, keunikan produk akan menjadi daya pikat khusus bagi konsumen sehingga merek tertentu memiliki keunggulan yang dapat menjadi alasan dalam memilih merek tersebut.

2.5 Online Customer Review

2.5.1 Pengertian *Online Customer Review*

Fasilitas yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menulis opini atau komentar tentang ragam produk atau layanan secara daring merupakan definisi dari *online customer review* yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian seseorang (Elwalda *et al.*, 2016). *Online customer review* merupakan ulasan baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen secara daring atas suatu produk. Definisi *online customer review* menurut Filieri yakni bentuk ulasan terstruktur mengenai rating, peringkat, dan beragam komentar positif, negatif, serta netral akan suatu produk atau jasa pada merek yang dibagikan konsumen kepada lain konsumen pada sebuah situs ulasan pelanggan (Filieri, 2014). Sehingga, *online customer review* merupakan ulasan baik positif maupun negatif terkait produk yang dapat dijadikan sebagai salah satu evaluasi alternatif keputusan pembelian konsumen.

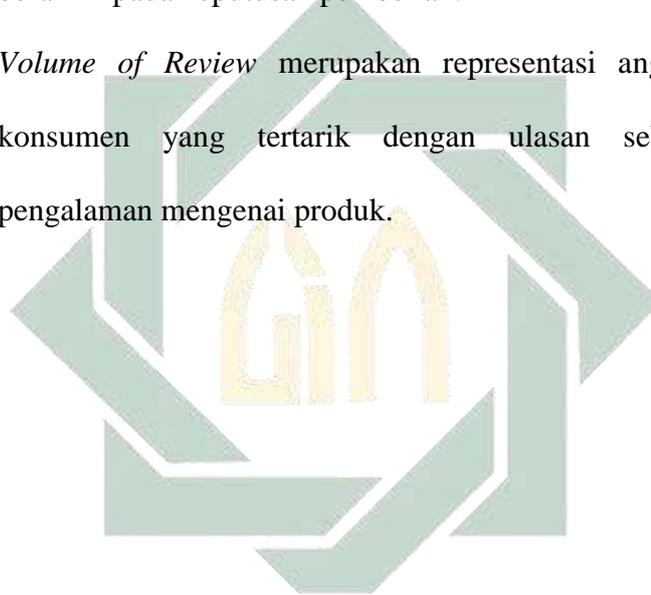
2.5.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator dari *online customer review* yang dikembangkan dalam penelitian (Putri & Wandebori, 2016) antara lain:

1. *Perceived Usefulness*, yakni ulasan pada situs belanja daring dapat memberikan manfaat yang dirasakan kepada konsumen.
2. *Source Credibility*, merupakan pemahaman komunikasi terkait dengan kredibilitas sumber dan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh. Pemberian informasi secara persuasif oleh

seseorang yang memiliki kredibilitas dapat memberikan pengaruh terhadap evaluasi produk.

3. *Argument Quality* mengacu kepada kualitas argumen pada sebuah informasi.
4. *Valence* mengacu pada kualitas positif atau negatif pernyataan pesan yang dapat memengaruhi penjualan secara langsung dan berakhir pada keputusan pembelian.
5. *Volume of Review* merupakan representasi angka dari ulasan konsumen yang tertarik dengan ulasan sebelumnya serta pengalaman mengenai produk.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Aurelia Lintang Sari Kurniawati (Kurniawati, 2022).	Pengaruh Pesan <i>Soft Selling Skincare Base</i> Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada <i>Followers Instagram @itsmybase</i>).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan <i>soft selling</i> terhadap minat beli produk.	Persamaan: a. Menggunakan <i>Soft Selling</i> sebagai variabel bebas. b. Metode penelitian kuantitatif. c. Menggunakan kuesioner. Perbedaan: a. Minat Beli sebagai variabel terikat. b. Objek dan subjek penelitian. c. Tidak terdapat variabel mediasi.
2.	Nur Elisa Faizaty dan Rumzil Laili (Faizaty & Laili, 2021).	Dampak <i>Soft Selling</i> Dalam <i>Digital Marketing</i> Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Platform Grup Facebook</i>	Paradigma fenomenologi sebagai pendekatan utama	Adanya <i>soft selling</i> sangat efektif dalam menumbuhkan probabilitas keputusan pembelian.	Persamaan: a. Menggunakan <i>Soft Selling</i> sebagai variabel bebas. b. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Jago Jualan).			Perbedaan: a. Metode penelitian yang digunakan. b. Objek dan subjek penelitian. c. Tidak terdapat variabel mediasi.
3.	Gogi Kurniawan (Kurniawan, 2020).	Pengaruh <i>Celebgram</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya.	Kuantitatif	1. <i>Celebgram</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk. 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk.	Persamaan: a. Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel bebas. b. Metode penelitian kuantitatif. Perbedaan: a. Minat Beli sebagai variabel terikat. b. Objek dan subjek penelitian. c. Tidak terdapat variabel mediasi.
4.	Retry Nanda Tiara Dewi (Dewi, 2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Celebrity</i>	Kuantitatif	1. Secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas Produk	Persamaan: a. Menggunakan Citra Merek sebagai variabel

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<p><i>Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</i></p>		<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara parsial terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Secara parsial terdapat pengaruh antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel <i>intervening</i> minat beli.</p> <p>5. Adanya</p>	<p>bebas.</p> <p>b. Metode penelitian kuantitatif.</p> <p>c. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p> <p>d. Terdapat variabel mediasi Minat Beli.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Objek dan subjek penelitian.</p> <p>b. Menggunakan Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> sebagai variabel bebas.</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian melalui variabel <i>intervening</i> minat beli.</p> <p>6. Adanya pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui variabel <i>intervening</i> minat beli.</p>	
5.	Zakky Fahma Auliya dan Juliana Alfi Na'iim (Auliya & Na'iim, 2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Label Halal, dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli.	Kuantitatif	<p>1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli.</p> <p>2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Label</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel bebas.</p> <p>b. Metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Menggunakan Minat Beli sebagai</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>Halal terhadap minat beli.</p> <p>3. Adanya pengaruh negatif tidak signifikan antara <i>Country of Origin</i> terhadap minat beli.</p>	<p>variabel terikat.</p> <p>b. Objek dan subjek penelitian.</p> <p>c. Tidak terdapat variabel mediasi.</p> <p>d. Menggunakan Label Halal dan <i>Country of Origin</i> sebagai variabel bebas.</p>
6.	Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (Waluyo & Trishananto, 2022).	<i>Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.</i>	Kuantitatif	<p>1. <i>Customer review</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Customer review</i> memiliki pengaruh positif signifikan</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a. Menggunakan <i>Customer Review</i> sebagai variabel bebas.</p> <p>b. Metode penelitian kuantitatif.</p> <p>c. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.</p> <p>d. Terdapat variabel mediasi Minat Beli.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Menggunakan <i>Influencer</i> sebagai</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>terhadap minat beli.</p> <p>4. <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.</p> <p>5. Minat beli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. <i>Customer review</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.</p> <p>7. <i>Influencer</i> memiliki pengaruh positif signifikan</p>	<p>variabel bebas.</p> <p>b. Objek dan subjek penelitian.</p>

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.	
7.	Carla Clarissa dan Innocentius Bernarto (Clarissa & Bernarto, 2022).	<i>The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace.</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian. 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel bebas. b. Metode penelitian kuantitatif. c. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan <i>Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Prices</i> sebagai variabel bebas. b. Objek dan subjek penelitian. c. Tidak terdapat variabel mediasi.

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				4. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Prices</i> terhadap keputusan pembelian.	
8.	Dede Solihin, Ahyani, dan Rahmad Setiawan (Solihin <i>et al.</i> , 2021).	<i>The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention as Intervening Variables.</i>	Kuantitatif deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap minat beli. 2. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli. 3. Terdapat pengaruh signifikan antara Minat beli terhadap keputusan pembelian. 4. Terdapat 	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan <i>Brand Image</i> sebagai variabel bebas. b. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. c. Terdapat variabel mediasi Minat Beli. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan <i>Atmosphere Store</i> sebagai variabel bebas. b. Objek dan subjek penelitian. c. Menggunakan metode kuantitatif

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				<p>pengaruh signifikan antara <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>Brand image</i> melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.</p> <p>7. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Store Atmosphere</i></p>	deskriptif.

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.	
9.	Agus Rahayu, Dian Herdiana Utama, dan Ririe Novianty (Rahayu <i>et al.</i> , 2021).	<i>The Impact Of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace.</i>	Kuantitatif deskriptif eksplanatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli terutama pada dimensi kredibilitas sumber sedangkan untuk dimensi yang memiliki pengaruh rendah terdapat pada kualitas argumentasi.	Persamaan: a. Menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel bebas. b. Menggunakan metode survei. Perbedaan: a. Minat Beli sebagai variabel terikat. b. Objek dan subjek penelitian. c. Tidak terdapat variabel mediasi. d. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif eksplanatif.
10.	Intan Aprilia Naomi dan Andri Ardhiyansyah (Naomi &	<i>The Effects of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on</i>	Kuantitatif	1. <i>Online customer reviews</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan	Persamaan: a. Menggunakan <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel bebas.

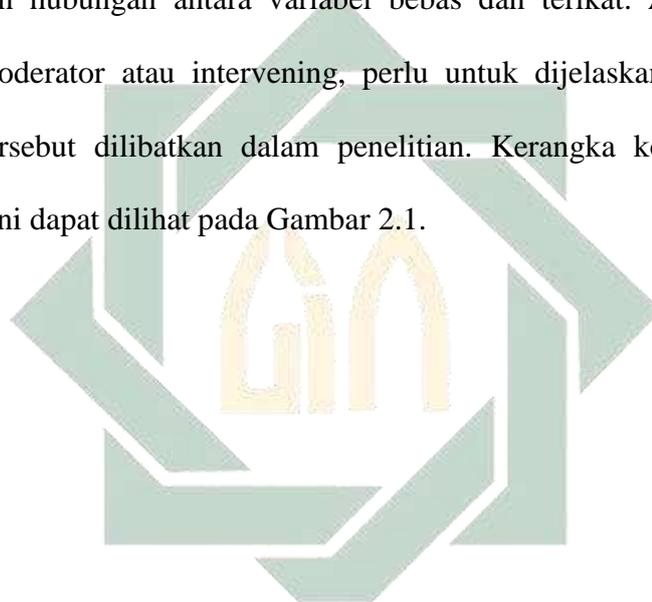
No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Ardhiyansyah, 2021).	<i>Purchasing Intentions in West Java Marketplaces.</i>		<p>terhadap minat beli.</p> <p>2. <i>Online customer ratings</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. <i>Online customer reviews</i> dan <i>online customer ratings</i> memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.</p>	<p>b. Metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Minat Beli sebagai variabel terikat.</p> <p>b. Objek dan subjek penelitian.</p> <p>c. Tidak terdapat variabel mediasi.</p> <p>d. Menggunakan <i>Online Customer Ratings</i> sebagai variabel bebas.</p>

Sumber: Data diolah, 2023.

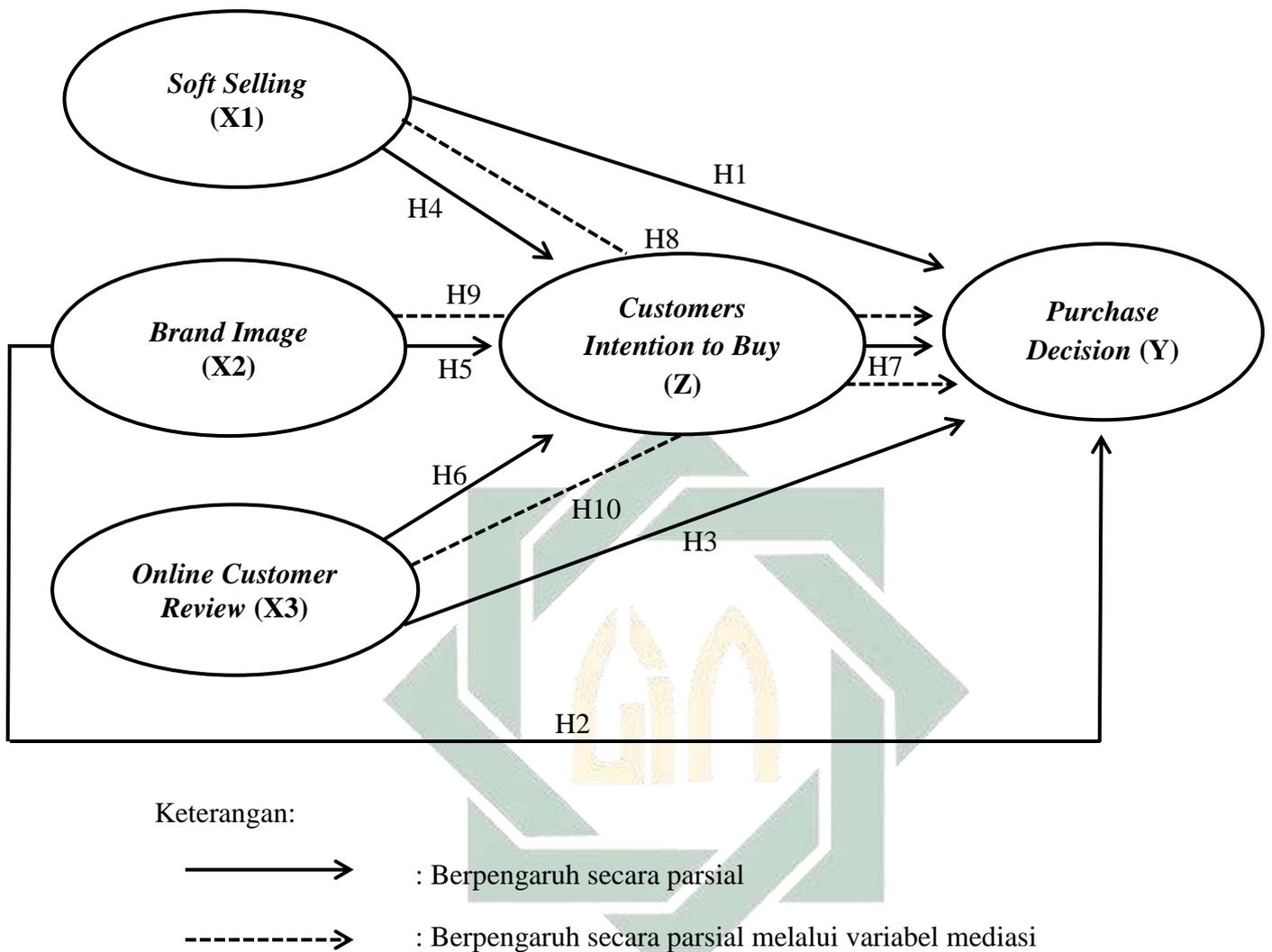
Pada Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa belum ada yang mengkaji mengenai pengaruh variabel *Soft Selling*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* dengan variabel mediasi *Customers Intention to Buy*. Oleh sebab itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi kebaruan pada penelitian sebelumnya dan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.

2.7 Kerangka Konseptual

Model konseptual mengenai suatu konsep pemahaman yang berkaitan dengan beragam faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan mendasar merupakan definisi dari kerangka konseptual (Sugiyono, 2017). Secara teoritis kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan mengenai keterkaitan variabel yang dipelajari. Sehingga pada sebuah penelitian perlu untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Apabila terdapat variabel moderator atau intervening, perlu untuk dijelaskan pula mengapa variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *soft selling*, *brand image*, dan *online customer review* dengan *purchase decision* sebagai variabel dependen dengan variabel mediasi *customers intention to buy*.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disajikan dalam bentuk kalimat tanya merupakan definisi dari hipotesis (Sugiyono, 2017). Hipotesis disebut tentatif sebab pemberian jawaban hanya berlandaskan teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Maka dari itu, hipotesis sementara pada penelitian ini berdasarkan kerangka konseptual di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision*

Konten iklan yang berisi mengenai informasi suatu produk yang disajikan dengan menggunakan bahasa persuasif dan tidak memaksa konsumen untuk segera melakukan pembelian disaat itu juga akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Sebab, konsumen lebih menyukai penjualan yang dilakukan secara tidak langsung daripada yang terkesan memaksa. Penelitian yang dilakukan (Syarifah *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *soft selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, konsumen merasa bahwa produk yang sedang ditawarkan harus dimiliki dan dapat memberikan manfaat bagi pengguna. Dengan demikian, dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Citra merek yang positif akan memberikan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, citra merek yang kurang baik dimata konsumen akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sebab, citra merek berkaitan akan keyakinan dan preferensi terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian (Andono & Maulana, 2022) dan (Oktavia *et al.*, 2022) yang menunjukkan pengaruh signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian (Sofiyatuzzahro *et al.*, 2021) dimana citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berbagai ulasan dari para konsumen yang telah menggunakan suatu produk dapat menjadi pertimbangan calon konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Calon konsumen akan mencari informasi serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, *online customer review* sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Ribek *et al.*, 2022) dan (Hasanah & Kosasih, 2022) dimana *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian

(Rahmawati *et al.*, 2022) dan (Ghoni & Soliha, 2022) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.

4. Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Customers Intention to Buy*

Penggunaan teknik *soft selling* pada kegiatan promosi dengan tujuan menjalin kedekatan emosi akan lebih mudah dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Kurniawati, 2022) dimana pesan *soft selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2019) yang menunjukkan variabel *soft selling* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Soft Selling* terhadap *Customers Intention to Buy*.

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customers Intention to Buy*

Merek yang bercitra positif lebih memungkinkan dalam menarik minat beli calon konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Wulandari, 2021) dan (Kurniawan, 2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian (Rosita & Tahmat, 2021) dan (Wirayanthi & Santoso, 2019) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh

positif antara citra merek terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customers Intention to Buy*.

6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customers Intention to Buy*

Ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan dan merasakan manfaat suatu produk dapat menarik minat beli calon konsumen. Begitupun sebaliknya, ulasan negatif dari konsumen sebelumnya akan mengurangi minat beli calon konsumen terhadap produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Harli *et al.*, 2021) dan (Hasrul *et al.*, 2020) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Mishra, 2021) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *review valence* dan *review relevance* terhadap minat beli. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Customers Intention to Buy*.

7. Pengaruh *Customers Intention to Buy* terhadap *Purchase Decision*

Timbulnya minat beli disebabkan oleh keinginan dan kebutuhan seseorang akan suatu produk yang berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2020), (Tari & Hartini, 2021), dan (Aditanaya & Sudana, 2022) dimana minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut

berbeda tidak sejalan dengan hasil penelitian (Mulia & Utamaningsih, 2021) dan (E. Rosdiana et al., 2020) dimana minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customers Intention to Buy* terhadap *Purchase Decision*.

8. Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*

Soft selling termasuk dalam strategi pemasaran yang menggunakan konten sebagai media promosi untuk memberikan informasi mengenai manfaat suatu produk maupun jasa. Ketika konsumen tertarik akan isi konten dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, maka ketertarikan tersebut akan menumbuhkan minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian (Isfahami *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti tidak menemukan penelitian yang menguji mengenai pengaruh *Soft Selling* terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel mediasi Minat Beli. Pada umumnya, para peneliti menguji variabel *Soft Selling* terhadap Keputusan Pembelian tanpa adanya variabel mediasi Minat Beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H8 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*.

9. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*

Citra positif yang melekat pada sebuah merek lebih mudah dalam menarik minat beli calon konsumen. Merek yang memiliki citra positif melalui minat beli akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan & Budiarmo, 2020) dan (Chasanah & Kurniyawati, 2022) yang menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Febiyati & Aqmal, 2022) yang menunjukkan tidak terdapat mediasi pada variabel citra merek melalui minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

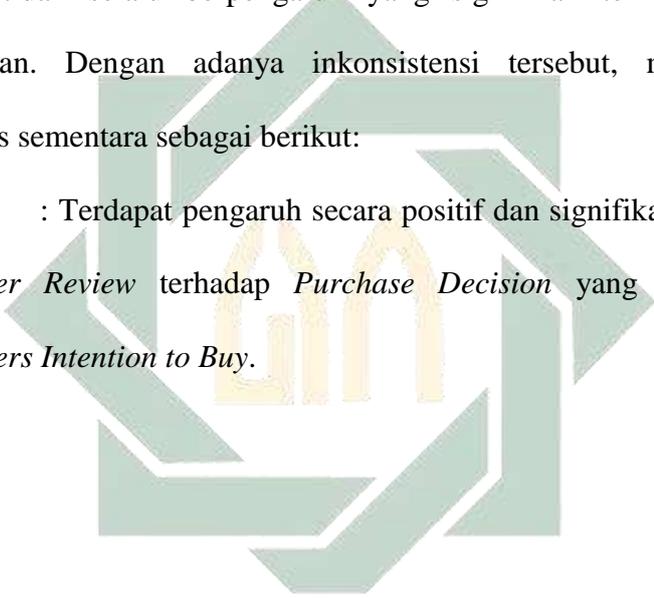
H9 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*.

10. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*

Ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, mereka akan memperhatikan ulasan produk sebagai bahan evaluasi. Jika produk memiliki ulasan positif, maka calon konsumen akan tertarik dan tumbuh minat beli atas produk yang berakhir pada keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan *online customer review*

melalui minat beli dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Puspita *et al.*, 2022) dan (Waluyo & Trishananto, 2022) dimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Namun, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian (Wiguna, 2022) dan (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) yang menunjukkan *online customer review* tidak selalu berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya inkonsistensi tersebut, maka dibangun hipotesis sementara sebagai berikut:

H10 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berupa kaidah ilmiah dalam memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Selain itu, metode kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme yang berguna untuk meneliti sampel populasi tertentu. Metode ini juga dapat disebut sebagai metode konfirmatif karena cocok untuk digunakan sebagai pembuktian atau konfirmasi (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan jenis metode survei. Metode survei merupakan metode untuk mendapatkan data masa kini maupun masa lalu terkait dengan karakteristik, perilaku, keyakinan, pendapat, serta hubungan antar variabel guna mengukur beberapa hipotesis atas sampel dari populasi tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner atau wawancara yang tidak mendalam serta penggeneralisasian hasil penelitian cenderung untuk dilakukan (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah konsumen serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee yang berdomisili di Indonesia, sehingga untuk lokasi penelitian berada di seluruh Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Wilayah generalisasi berupa subjek dan objek dengan sifat dan kuantitas tertentu berdasarkan ketetapan peneliti yang kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya merupakan definisi dari populasi (Sugiyono, 2017). Populasi tidak hanya sekadar jumlah pada subjek ataupun objek, akan tetapi mencakup seluruh sifat dan karakteristik yang dimilikinya. Penelitian ini memiliki populasi konsumen serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.

3.3.2 Sampel

Bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi merupakan definisi dari sampel (Sugiyono, 2017). Apabila jumlah populasi besar, maka dipilihlah dari beberapa populasi tersebut untuk dijadikan sampel penelitian dengan harapan sampel yang dipilih dapat mewakili populasi dan menjawab tujuan penelitian serta mengingat keterbatasan peneliti dalam menjangkau keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan teknik *sampling simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana yang memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Cara penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Cochran (Utarsih *et al.*, 2020) sebagai berikut:

$$no = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

no = Ukuran sampel

z^2 = Tingkat kepercayaan 95%

e = Tingkat ketepatan 10%

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

Dari rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sampel berikut:

$$no = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$no = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$no = \frac{0,96}{0,01} = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, total sampel minimum yang harus digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 dibulatkan menjadi 100 responden. Guna mencapai jumlah sampel minimum dimana ukuran sampel untuk penelitian berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden (Permatasari *et al.*, 2020), maka peneliti akan menggunakan perhitungan tambahan untuk melengkapi jumlah sampel tersebut dengan teknik pengambilan sampel yang dikemukakan oleh (Hair Jr *et al.*, 2010) dimana banyaknya responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan.

Perhitungannya adalah perkiraan jumlah indikator penelitian dikali dengan 5-10, tetapi paling sedikit dikali 5. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator dengan variabel *Soft Selling* (3 indikator), *Brand Image* (3 indikator), *Online Customer Review* (5 indikator), Minat Beli (4 indikator), dan Keputusan Pembelian (5 indikator), sehingga diperoleh perhitungan $5 \times 20 = 100$ responden. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan paparan penjelasan terkait definisi dari tiap-tiap variabel yang dapat menjadi gambaran atas pengukuran berupa indikator dari setiap variabel. Definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Penelitian
<p><i>Soft selling</i> merupakan teknik promosi yang lebih ditujukan pada pendekatan yang menggunakan emosi daripada rasional dengan tujuan menyentuh pikiran dan perasaan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen. <i>Soft selling</i> berfokus pada penjualan jangka panjang yang lebih halus dan tidak langsung (Okazaki et al., 2010).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Feeling</i> 2. <i>Implicit</i> 3. <i>Image</i> (Okazaki et al., 2010) 	Skala <i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang melihat postingan atau <i>content marketing</i> mengenai serum Implora karena memberikan banyak informasi. 2. <i>Content marketing</i> serum Implora memberikan wawasan atau edukasi mengenai penggunaan skincare. 3. Penyampaian informasi pada <i>content marketing</i> serum Implora membuat saya tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut. 4. <i>Content marketing</i> serum Implora baik berupa gambar, teks, maupun video sangat menarik perhatian saya.

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Penelitian
<p>Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah “<i>Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory</i>”, dengan arti bahwa konsumen akan berpegang teguh pada pemahaman dan keyakinan berdasarkan pengalaman yang terangkum dalam ingatan mereka (Kusumawati, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Kusumawati, 2022) 	<p>Skala <i>Likert</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Serum Implora merupakan merek lokal yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. 2. Serum Implora memiliki beragam jenis varian serum yang lebih bervariasi. 3. Harga dari serum Implora lebih terjangkau dibandingkan pesaing atau merek lain. 4. Serum Implora memiliki desain produk yang simpel, elegan, dan menarik. 5. Serum Implora dapat digunakan oleh berbagai kalangan.
<p>Definisi <i>online customer review</i> menurut Filieri yakni bentuk ulasan terstruktur mengenai rating, peringkat, dan beragam komentar positif, negatif, serta netral akan suatu produk atau jasa pada merek yang dibagikan konsumen kepada konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Valence</i> 5. <i>Volume of Review</i> (Putri & Wandebori, 2016) 	<p>Skala <i>Likert</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendapatkan informasi mengenai serum Implora dari konsumen sebelumnya pada fitur ulasan di Shopee. 2. Saya merasa terbantu dalam melakukan

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Penelitian
lain pada sebuah situs ulasan pelanggan (Filiari, 2014).			<p>keputusan pembelian serum Implora dengan adanya fitur ulasan di Shopee.</p> <p>3. Saya percaya ulasan mengenai serum pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee yang diberikan konsumen sebelumnya adalah jujur.</p> <p>4. Ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya mengenai serum Implora tidak dibuat-buat dan sesuai dengan realita.</p> <p>5. Ulasan pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee memberikan informasi yang lengkap mengenai serum Implora.</p> <p>6. Semakin banyak ulasan positif mengenai serum Implora maka semakin baik pula reputasi produk.</p>

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Penelitian
			7. Saya merasa nyaman berbelanja secara daring dengan jumlah ulasan yang banyak.
Kotler dan Keller menyebutkan minat beli sebagai respon yang timbul atas keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu objek (Febiyati & Aqmala, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Sari <i>et al.</i>, 2020) 	Skala <i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk membeli serum Implora pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee dengan beragam varian serum. 2. Saya bersedia untuk merekomendasikan serum Implora kepada orang lain. 3. Serum Implora lebih menarik minat saya dalam melakukan keputusan pembelian. 4. Saya memilih serum Implora dalam memenuhi kebutuhan saya akan perawatan wajah. 5. Saya tertarik untuk membeli serum Implora pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee setelah

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Penelitian
			mendapatkan informasi.
<p>Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dapat diartikan sebagai bentuk pemilihan serta minat beli atas merek yang paling diminati diantara berbagai merek yang berbeda (Chasanah & Kurniyawati, 2022).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan akan informasi sebuah produk. 2. Kemantapan akan pembelian produk. 3. Kebiasaan dalam membeli. 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain. 5. Kemantapan akan pembelian ulang produk. (Ribek <i>et al.</i>, 2022) 	Skala <i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melakukan pembelian serum Implora pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 2. Saya melakukan pembelian serum Implora pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee karena terjamin kualitasnya dan harga yang murah. 3. Saya memutuskan untuk membeli serum Implora setelah melakukan evaluasi alternatif yakni membandingkannya dengan serum merek lain. 4. Saya akan merekomendasikan serum Implora kepada orang lain.

Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen Penelitian
			5. Saya akan melakukan pembelian ulang serum Implora pada <i>Official Store</i> Implora di Shopee.

Sumber: Data diolah, 2023.

3.4.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* guna mengukur pandangan, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok tertentu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Penggunaan skala *likert* akan diukur dan dijabarkan terlebih dahulu untuk setiap variabelnya menjadi beberapa indikator yang mewakili variabel tersebut. Kemudian, indikator tersebut dijadikan tolak ukur dalam menyusun berbagai item instrumen yang berbentuk pernyataan kuesioner.

Pernyataan kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini berupa pernyataan positif. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan tingkat pengukuran data berskala ordinal untuk penilaian variabel *Soft Selling* (X1), *Brand Image* (X2), *Online Customer Review* (X3), *Purchase Decision* (Y), dan *Customers Intention to Buy* (Z) yakni angka 1 untuk skala Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk skala Tidak Setuju (TS), 3 untuk skala Kurang Setuju (KS), 4 untuk skala Setuju (S), dan 5 untuk skala Sangat Setuju (SS).

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif berupa bilangan dan angka yang dapat dihitung serta diukur langsung yang kemudian diolah peneliti untuk mendapatkan penjelasan yang akurat.

3.5.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapat peneliti melalui hasil kuesioner yang diisi oleh responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa kuesioner yang dilakukan melalui pemberian seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang perlu dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan kuesioner karena untuk mengukur perilaku, pendapat, dan sikap responden terhadap variabel yang diteliti serta penggunaan kuesioner dapat digunakan apabila jumlah responden cukup besar dalam mewakili populasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, tindakan yang dilakukan pasca data dari responden maupun sumber lain telah terkumpul merupakan definisi dari analisis data. Kegiatan analisis data ini berupa pengelompokan data pada tiap variabel dan jenis responden yang kemudian dilakukan penyajian data variabel serta perhitungan guna memberikan jawaban atas rumusan masalah serta melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Squares*

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan analisis jalur dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) merupakan model persamaan struktural *Structural Equation Model* (SEM) berbasis komponen atau varian. SEM dapat digunakan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan dan termasuk dalam salah satu lingkup kajian statistik. Selain itu, SEM juga termasuk dalam teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada sebuah model, baik itu hubungan antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Enjelina, 2022).

Analisis multivariate merupakan aplikasi metode statistik yang digunakan untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak pada seluruh variabel dan indikatornya. Tujuan dari penggunaan analisis multivariate terbagi menjadi dua, yakni konfirmasi (*Primarily Confirmatory*) untuk pengujian hipotesis berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada. Sedangkan eksplorasi (*Primarily Exploratory*) untuk mencari pola data dalam kasus dimana belum ada atau masih terbatasnya teori yang menyatakan suatu hubungan antarvariabel (Sholihin & Ratmono, 2013). Pada hakekatnya, PLS lebih kepada pendekatan eksplorasi daripada konfirmasi dengan tujuan utama untuk menerangkan hubungan antar variabel dan memberikan pengertian mengenai nilai atas hubungan tersebut (Semuel & Wibisono, 2019). Alur analisis data dalam penelitian ini antara lain:

3.7.1 Melakukan Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data penelitian. Pada evaluasi model pengukuran ini akan menunjukkan bagaimana item pernyataan dapat menerangkan variabel laten untuk diukur (Jamu, 2018). Berikut merupakan penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas pada analisis data:

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas ialah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Kegunaan dari uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen kuesioner (Ananda & Fadhli, 2018). Instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur secara tepat sesuai dengan kondisi responden yang sebenarnya. Arti dari valid adalah instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017).

Uji validitas pada *outer model* dapat dilakukan dengan melihat dua hal, yakni:

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen memiliki tujuan guna menguji seberapa besar keterkaitan antara indikator dengan variabel laten dan korelasi pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Junianto & Sabtohadhi, 2020). Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Suatu pengukuran dapat

dikatakan validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0.7 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.5 - 0.6 masih bisa diterima untuk penelitian *exploratory* (R. S. Hamid & Anwar, 2019).

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Junianto & Sabtohadhi, 2020). Pengukuran pada uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading* disetiap indikator variabel harus lebih besar dari indikator konstruk lainnya agar dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* (Pering, 2021). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai AVE dimana harus > 0.5 agar validitas diskriminannya tergolong baik (Semuel & Wibisono, 2019).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Kegunaan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui bagaimana suatu alat ukur dapat konsisten dengan penggunaan lebih dari satu kali oleh responden yang sama (Yuliarmi & Marhaeni, 2019). Uji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang mana harus bernilai > 0.7 (Hamid & Anwar, 2019). *Composite reliability* berguna untuk mengukur nilai

sesungguhnya atas suatu konstruk. Sedangkan *cronbach's alpha* berguna untuk mengukur batas bawah dari nilai reliabilitas suatu konstruk (Junianto & Sabtohadhi, 2020).

Untuk melihat atau menilai realibilitas konstruk harus bernilai > 0.7 untuk penelitian *confirmatory*, dan nilai $0.6 - 0.7$ untuk penelitian *exploratory* (Junianto & Sabtohadhi, 2020). Uji reliabilitas konstruk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seluruh variabel dengan nilai > 0.7 , dapat disimpulkan semua indikator variabel dikatakan reliabel.

3.7.2 Melakukan Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* atau model struktural berguna untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* (R^2) dari model penelitian (Chasanah & Kurniyawati, 2022). Nilai dari *R-Square* berguna untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai *R-Square* sebesar 0.67 artinya model dikategorikan baik, nilai *R-Square* sebesar 0.33 artinya model dikategorikan moderat, dan nilai *R-Square* sebesar 0.19 artinya model dikategorikan lemah (Junianto & Sabtohadhi, 2020).

Langkah selanjutnya yakni melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* dengan membandingkan nilai *t-statistic* dan nilai t-tabel. Apabila nilai *t-statistic* $>$ t-tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan. Hipotesis dapat diterima

apabila nilai *p-values* < 0.05 dengan nilai *t-statistic* > 1.96 (Chasanah & Kurniyawati, 2022).

3.7.3 Melakukan Analisis Jalur

Kegunaan dari analisis jalur adalah untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dan mengetahui adakah pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis jalur merupakan model hubungan sebab-akibat yang dapat diartikan sebagai diagram penghubung antara variabel independen, perantara, dan dependen. Anak panah dalam analisis jalur menunjukkan pola suatu hubungan, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas atau perantara dengan satu variabel dengan variabel terikat, sedangkan anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel independen (Hamid *et al.*, 2019).

Penelitian ini juga akan menganalisis mengenai pengaruh variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah variabel mediasi tersebut memiliki pengaruh secara *full mediation* atau *partial mediation*. *Full mediation* artinya variabel bebas seutuhnya dimediasi oleh variabel intervening karena tidak adanya pengaruh langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Sedangkan *partial mediation* artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat (Santoso, 2020). Cara untuk dapat mengetahui variabel mediasi memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung adalah dengan melihat nilai pada *t-statistic* dan *p-values*

dimana nilai *p-values* harus $< 0,05$. Berikut merupakan kriteria pengujian variabel mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen (Kholifah, 2021):

1. Jika hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, dimana *t-statistic* $<$ t-tabel, maka variabel mediasi memiliki pengaruh secara *full mediation*.
2. Jika hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen signifikan, dimana *t-statistic* $>$ t-tabel, maka variabel mediasi memiliki pengaruh secara *partial mediation*.
3. Jika hubungan antara variabel independen terhadap variabel mediasi tidak signifikan, dimana *t-statistic* $<$ t-tabel, maka tidak ada efek mediasi.

3.7.4 Melakukan Uji Sobel

Penelitian ini juga menggunakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya variabel mediasi, yakni minat beli. Variabel mediasi menurut Hoyle merupakan variabel ketiga yang menjadi penghalang dalam hubungan variabel independen terhadap dependen (Darwin & Umam, 2020). Pengujian hipotesis pengaruh secara tidak langsung dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yakni uji sobel. Uji sobel dapat dilakukan dengan perhitungan melalui *Calculation for the Sobel Test* melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan memasukkan angka yang berasal dari nilai *original sample* dan *standard error* dari

setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai *statistic* > 1.96 dengan signifikansi 5%, maka variabel mediasi tersebut dapat dikatakan mampu memediasi variabel independen terhadap dependen (Lodi & Saleh, 2022). Perhitungan uji sobel dapat juga dilakukan melalui rumus berikut (Lengkey *et al.*, 2020):

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a : koefisien *direct effect* variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : koefisien *direct effect* variabel mediasi (Z) dengan variabel terikat (Y)

Sa : *standard error* koefisien a

Sb : *standard error* koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Shopee

4.1.1.1 Profil Perusahaan Shopee

Shopee merupakan situs berbasis elektronik komersial atau dapat disebut dengan *e-commerce* dengan kantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group atau SEA Limited (sebelumnya dikenal dengan Garena) yang beralamat di Fusionopolis Place, #17-10, Galaxis, Singapore 138522. Sedangkan untuk kantor pusat Shopee yang berada di Singapura beralamat di kawasan 5 Science Park Drive, Singapura 118265. Shopee berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Forrest Li Xiaodong seorang pengusaha berkebangsaan Singapura yang lahir di Tianjin, China. Pimpinan tertinggi perusahaan Shopee dipegang oleh Chris Zhimin Feng yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Shopee dan merupakan mantan pegawai Rocket Internet yang pernah menjabat sebagai pimpinan Zalora dan Lazada (Narmaditya *et al.*, 2021).

Pada tahun 2015, aplikasi belanja daring Shopee mulai dikenalkan di Singapura dan mulai merambah ke beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Taiwan, Malaysia, Indonesia, Filipina dan Vietnam. Lalu, di tahun 2019, Shopee

mulai aktif di Brazil sehingga membuat negara tersebut menjadi negara pertama di Amerika Serikat dan luar wilayah Asia yang telah dijangkau oleh Shopee. Pada awalnya, Shopee merupakan perusahaan yang menetapkan tipe bisnis C2C atau *Customer to Customer*, yang mana tipe bisnis ini dapat membantu masyarakat lebih mudah dalam berbisnis secara daring karena pihak penjual tidak harus selalu berbentuk organisasi bisnis yang legal, akan tetapi boleh perseorangan (Ribek *et al.*, 2022). Kemudian di tahun 2017, Shopee mulai beralih ke tipe bisnis B2C atau *Business to Customer* sejak munculnya Shopee Mall (*online store* dari sebuah merek resmi). Sejak saat itu, Shopee memposisikan dirinya sebagai *platform online shop* serta distributor resmi dan menjadi tipe bisnis *hybrid C2C* (Safitri & Dewa, 2020).

Shopee merupakan tempat jual beli secara daring berbasis aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan berbagai kegiatan belanja daring. Shopee mengusung konsep pasar *mobile – sentris*, dimana pengguna dapat menjelajah produk, berjualan dan melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja (Safitri & Dewa, 2020). Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan Shopee kepada para konsumen, antara lain produk *fashion, food and beverages, electronics*, dan *lifestyle* (Wulandari & Fitri, 2020). Selain memiliki keberagaman produk yang ditawarkan, Shopee juga

memiliki metode pembayaran yang aman dan layanan pengiriman yang terintegrasi. Aplikasi Shopee dapat diunduh melalui AppStore dan Playstore atau dapat mengunjungi *website* Shopee di <https://shopee.co.id>.

4.1.1.2 Logo Perusahaan Shopee



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: <https://en.logodownload.org/shopee-logo/>

Logo Shopee pada Gambar 4.1 tergabung dari tiga elemen, yaitu huruf, gambar dan warna. Pada pemilihan gambar, Shopee menggunakan gambar yang berbentuk tas belanja dengan bagian depan tas bertuliskan huruf “S” dengan pemilihan logo yang dominan berwarna jingga atau orange yang menjadi ciri khas dari Shopee (Wulandari & Fitri, 2020). Selain itu, logo Shopee yang berwarna orange tersebut memiliki makna warna yang hangat dan memiliki ketertarikan serta mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian untuk logo tas belanja tersebut memiliki arti sebagai aktivitas

belanja dengan simbol huruf “S” yang merupakan inisial dari Shopee itu sendiri (Elviera, 2022).

4.1.1.3 Visi Misi Perusahaan Shopee

Shopee memiliki visi dan misi. Visi Shopee adalah “Menjadi *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara” (Kangean & Rusdi, 2020). Selain itu, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja secara *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Hal tersebut merupakan visi yang ingin Shopee berikan setiap harinya kepada para pengguna Shopee. Misi Shopee adalah percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (*Career Shopee*, n.d.).

4.1.1.4 Nilai-Nilai Perusahaan Shopee

Shopee memiliki nilai-nilai perusahaan yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Nilai-nilai tersebut secara tidak langsung menggambarkan kepribadian Shopee dan selalu terlihat dalam setiap langkah perjalanan Shopee. Berdasarkan situs resmi Shopee, nilai-nilai perusahaan tersebut antara lain “*We Serve, We Adapt, We Run, We Commit, We Stay Humble*”.

We Serve memiliki makna Shopee mengutamakan konsumen sebagai penentu atas nilai berbagai produk dan berusaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *We Adapt* memiliki makna Shopee selalu mengupayakan agar selaras dengan perubahan dan berusaha untuk menjadi yang terdepan atas segala perubahan. *We Run* memiliki makna bahwa Shopee sebagai pergerakan yang lebih cepat, lebih baik dan lebih tepat disetiap harinya. *We Commit* memiliki makna komitmen Shopee sebisa mungkin untuk melakukan yang terbaik, dan yang terakhir *We Stay Humble* memiliki makna dimulainya Shopee dari bisnis kecil dan terus berkembang akan menjaga kerendahan hati dalam pencapaian yang terus-menerus (Radhinda, 2020).

4.1.1.5 Perusahaan Shopee di Indonesia

Perusahaan Shopee di Indonesia resmi diperkenalkan ke publik pada bulan Desember 2015 yang memiliki nama PT.

Shopee International Indonesia dan berkantor pusat di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190. Adapun alamat kantor Shopee yang lain berada di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11 Jl. Letjen S Parman Kav 77 Slipi Palmerah, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta (*PT Shopee Internasional Indonesia*, 2023).

Visi dan misi perusahaan Shopee di Indonesia adalah, visi “Menjadi *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Indonesia” dengan misi “Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Para Penjual di Indonesia” (Witro *et al.*, 2022). Saat ini, jumlah unduhan aplikasi Shopee di Indonesia telah mencapai sebanyak lebih dari 100 juta unduhan di *Google Play Store* yang dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee di *Google Play Store* Periode Mei 2023

Sumber: *Google Play Store*, 2023

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja daring yang memiliki unduhan dan kunjungan terbanyak di Indonesia. Hal tersebut juga didukung oleh data SimilarWeb dimana Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada

kuartal I 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 4.3 (Ahdiat, 2023).



Gambar 4.3 5 Situs E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023) Periode Januari – Maret 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa selama periode Januari hingga Maret 2023, Shopee meraih tingkat rata-rata kunjungan sebanyak 157,9 juta per bulannya dibandingkan dengan para pesaingnya, yakni Tokopedia pada periode yang sama memiliki rata-rata kunjungan sebanyak 117 juta kunjungan, Lazada sebanyak 83,2 juta kunjungan, Blibli sebanyak 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak sebanyak 18,1 juta kunjungan per bulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia tidak ragu dalam memilih dan menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat untuk bertransaksi secara daring.

Shopee juga menyediakan tempat bagi para pengguna apabila mengalami kebingungan atau memiliki berbagai pertanyaan seputar Shopee yang meliputi kegiatan jual-beli ataupun masalah terkait dengan kegiatan jual-beli di Shopee. Pengguna dapat menghubungi layanan *Call Center* 24 jam di 1500702 dan 021-39500300 yang siap memberikan pelayanan pada hari Senin sampai Minggu, termasuk pula hari libur nasional. Selain dengan menghubungi melalui *Call Center* tersebut, pengguna dapat juga mengakses tautan berikut (<https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-kontak-Customer-ServisShopee13>) (Wulandari & Fitri, 2020).

4.1.2 Serum Implora

4.1.2.1 PT Implora Sukses Abadi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PT. IMPLORA
S U K S E S A B A D I

Gambar 4.4 Logo PT Implora Sukses Abadi

Sumber: https://www.odoo.com/id_ID/accounting-firms/pt-implora-sukses-abadi-8814949

Serum Implora merupakan salah satu jenis perawatan wajah yang diproduksi oleh PT Implora Sukses Abadi. PT Implora Sukses Abadi atau yang lebih dikenal dengan Implora merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik yang beralamat di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur, tepatnya di Pergudangan Ritz Park Blok BC-10 dan BC-11, Desa Bohar, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, 61257. PT Implora yang didirikan oleh Go Wie Liem dan istrinya Sri Melani sejak tahun 2002 ini pada awalnya memiliki nama CV Priskila Mandiri Utama dengan produk awal berupa parfum yang dipasarkan di wilayah Jawa-Bali. Pada tahun 2017, CV tersebut berganti nama menjadi PT Implora Sukses Abadi yang kemudian membuat produk Urban Lip Cream Matte dan mendapat respon positif dari komunitas kecantikan (*Implora Story - Implora Cosmetics*, n.d.).

Perusahaan Implora saat ini dipimpin oleh Christeven Mergonoto selaku *Chief Executive Officer* (CEO), Rafael Raven Go selaku *Chief Marketing Officer* (CMO), dan Go Wie Liem selaku *Chief Operational Officer* (COO). Implora memiliki visi dan misi. Visi Implora adalah “Untuk Menjadi Pemimpin Dalam Inovasi Industri Perawatan Pribadi”. Sedangkan untuk misi Implora adalah “Berinovasi Secara Aktif Untuk Menyediakan Produk Perawatan Pribadi Yang Berkualitas Tinggi dan Terjangkau Untuk Meningkatkan

Kepercayaan Diri dan Penampilan Individu”. Dengan demikian, Implora berfokus pada kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas, aman, legal, dan harga yang terjangkau.

4.1.2.2 Varian Serum Implora

Serum Implora terdiri dari berbagai jenis varian serum, mulai dari Acne Serum hingga Peeling Serum. Gambar 4.5, 4.6, dan 4.7 merupakan berbagai jenis varian dari serum Implora:



Gambar 4.5 Jenis Varian Serum Implora

Sumber: *Official Store* Implora di Shopee, 2023



Gambar 4.6 Jenis Varian Serum Implora

Sumber: *Official Store Implora di Shopee, 2023*



Gambar 4.7 Jenis Varian Serum Implora

Sumber: *Official Store Implora di Shopee, 2023*

Gambar 4.5, 4.6, dan 4.7 merupakan berbagai jenis varian serum Implora yang terdiri dari 10 jenis dengan kandungan yang berbeda-beda di setiap serumnya. Serum Implora dibandrol dengan harga Rp 35.000/tiap botol serum. Semua

produk dari *brand* Implora sudah dijamin aman dan bersertifikat halal karena telah mendapatkan izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Selain itu, pada bulan November 2021 kemarin, *brand* Implora Cosmetics telah meraih prestasi sebagai juara *Magnificent Most Wanted Beauty Brand* dan mengantongi predikat yang cukup bergengsi dalam ajang *Fimela 11 Awards* yang diselenggarakan oleh *Fimela.com* dan bertepatan dengan ulang tahun *Fimela.com* yang ke 11 (Implora, 2021). *Fimela.com* merupakan salah satu portal media daring wanita yang terbesar di Indonesia.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan konsumen serum Implora di seluruh Indonesia yang melakukan pembelian secara daring melalui *Official Store* Implora pada *marketplace* Shopee. Guna mewakili populasi yang jumlahnya begitu besar dan belum diketahui secara pasti, maka ditetapkan sampel dengan perhitungan sebanyak 200 responden. Data yang disajikan merupakan data deskriptif yang mendeskripsikan mengenai identitas diri responden yang digunakan sebagai informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang diperoleh peneliti terbagi menjadi dua, yakni perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan data mengenai jenis kelamin responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	177	89%
Laki-Laki	23	12%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki, dimana responden perempuan memiliki persentase sebesar 89% dengan jumlah 177 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna serum Implora yang melakukan pembelian melalui *Official Store* Implora di Shopee lebih didominasi dan banyak diminati oleh responden perempuan. Hal tersebut dapat disebabkan karena pada umumnya perempuan memang gemar dan lebih senang berbelanja produk yang berhubungan dengan perawatan wajah atau skincare, salah satunya yakni serum wajah. Meskipun, tidak ada larangan bagi kaum laki-laki untuk melakukan pembelian skincare. Akan tetapi, kaum perempuan lebih mendominasi hal-hal yang berhubungan dengan skincare.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari rentang usia yang berbeda-beda. Berikut merupakan data mengenai usia responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17	4	2%
18	5	3%
19	12	6%
20	21	11%
21	56	28%
22	63	32%
23	18	9%
24	8	4%
25	6	3%
26	3	2%
27	2	1%
28	1	1%
29	1	1%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data usia responden pada Tabel 4.2 terdiri dari rentang usia 17-29 tahun. Dari rentang usia tersebut lebih didominasi oleh usia 22 tahun yang memiliki persentase sebesar 32% dengan jumlah 63 responden. Sehingga dapat disimpulkan, pengguna serum Implora yang melakukan pembelian melalui *Official Store* Implora di Shopee lebih didominasi oleh responden dengan rentang usia 22 tahun, yang mana pada rentang usia tersebut cukup memiliki

pengetahuan mengenai skincare salah satunya yakni serum wajah. Meskipun demikian, beberapa jenis serum dari Implora dapat digunakan oleh rentang usia minimal 13 – 15 tahun.

3. Domisili Responden

Lokasi pada penelitian ini adalah di seluruh Indonesia, sehingga untuk domisili responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora secara daring melalui *Official Store* Implora di Shopee memiliki tempat tinggal yang berbeda-beda. Berikut merupakan data mengenai domisili responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Pulau Jawa	188	94%
Jabodetabek	8	4%
Luar Pulau Jawa	4	2%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee lebih didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Pulau Jawa dengan jumlah responden sebanyak 188 responden atau 94%. Sedangkan sisanya berada di Jabodetabek dan di Luar Pulau Jawa. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, mayoritas responden pengguna serum Implora yang melakukan pembelian melalui *Official Store* Implora

di Shopee berasal dari Pulau Jawa, mengingat perusahaan Implora yakni PT Implora Sukses Abadi berada di wilayah Sidoarjo, Jawa Timur sehingga hal tersebut membuat banyak responden dalam hal ini sebagai konsumen serum Implora yang berasal dari Pulau Jawa.

4. Profesi atau Pekerjaan Responden

Responden penelitian ini memiliki profesi atau pekerjaan yang berbeda-beda. Berikut merupakan data mengenai profesi atau pekerjaan responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee yang dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Profesi atau Pekerjaan Responden

Profesi/Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	156	78%
Pelajar	14	7%
PNS	10	5%
Pegawai Swasta	8	4%
Lainnya	12	6%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan jumlah sebanyak 156 responden atau 78%. Sedangkan sisanya merupakan seorang pelajar, PNS, pegawai swasta, dan lainnya (yang dimaksud lainnya dalam hal ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai

content creator, beauty advisor implora, beauty anthusiast, ibu rumah tangga dan wirausaha).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai seorang mahasiswa yang memiliki minat dan ketertarikan untuk menggunakan serta melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee. Hal tersebut dapat disebabkan karena mahasiswa tergolong dalam usia remaja produktif yang gemar mencari informasi terkait dengan kebutuhan perawatan wajah sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

5. Pendapatan Perbulan Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki profesi atau pekerjaan yang berbeda-beda, sehingga pendapatan perbulan yang diperoleh akan berbeda pula. Berikut merupakan data mengenai pendapatan perbulan responden yang menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp500.000	118	59%
Rp500.000 – Rp1.000.000	54	27%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	8	4%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	5	3%
> Rp3.000.000	15	8%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan < 500.000 dengan

jumlah sebanyak 118 responden atau 59%. Sehingga dapat disimpulkan, jumlah pendapatan perbulan responden paling banyak senilai < Rp500.000. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas responden berprofesi sebagai seorang mahasiswa yang rata-rata masih mendapatkan uang saku dari orang tua. Sehingga, mereka memutuskan untuk menggunakan dan melakukan pembelian serum Implora dikarenakan harganya yang sangat terjangkau dan dapat menghemat pengeluaran mereka untuk membeli skincare dalam hal ini serum wajah.

4.2.2 Hasil Jawaban Responden

Berikut merupakan hasil persentase jawaban dari responden yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden pengguna serum Implora yang melakukan pembelian melalui *Official Store* Implora di Shopee dengan menggunakan *Google Form*.

1. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Soft Selling* (X1)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Soft Selling* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Soft Selling*

Item	Jawaban Kuesioner										Total	%
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
X1.1	48	24%	123	62%	24	12%	4	2%	1	1%	200	100%
X1.2	71	36%	104	52%	21	11%	4	2%	0	0%	200	100%
X1.3	51	26%	121	61%	23	12%	4	2%	1	1%	200	100%
X1.4	69	35%	105	53%	19	10%	7	4%	0	0%	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.6 menunjukkan perolehan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan variabel *Soft Selling*, dimana dari keempat item pernyataan tersebut yang mendapatkan jawaban Sangat Setuju paling banyak terdapat pada pernyataan kedua, yakni “*Content marketing* serum Implora memberikan wawasan atau edukasi mengenai penggunaan skincare”. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa Implora membuat berbagai macam konten yang mengandung wawasan atau edukasi mengenai penggunaan skincare melalui *Official Instagram Account* Implora. Konten tersebut tidak hanya membahas mengenai cara penggunaan serum Implora saja, akan tetapi membahas mengenai cara penggunaan produk lain, seperti Lip Tint, Sunscreen, dan produk Implora lainnya.

2. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image* (X2)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Brand*

Image dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Image*

Item	Jawaban Kuesioner										Total	%
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
X2.1	95	48%	75	38%	26	13%	3	2%	1	1%	200	100%
X2.2	89	45%	94	47%	12	6%	5	3%	0	0%	200	100%
X2.3	110	55%	66	33%	19	10%	3	2%	2	1%	200	100%
X2.4	64	32%	112	56%	19	10%	5	3%	0	0%	200	100%
X2.5	87	44%	79	40%	26	13%	6	3%	2	1%	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.7 menunjukkan perolehan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan variabel *Brand Image*, dimana dari kelima item pernyataan tersebut yang mendapatkan jawaban Sangat Setuju paling banyak terdapat pada pernyataan ketiga, yakni “Harga dari serum Implora lebih terjangkau dibandingkan pesaing merek lain”. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa harga dari serum Implora sangat terjangkau, yakni sekitar Rp 35.000/botol serum dengan isi 20 ml. Harga tersebut berlaku untuk semua jenis varian serum dari Implora. Terlebih lagi jika ada potongan harga yang diberikan melalui *Official Store* Implora di Shopee, harga dari serum Implora bisa mencapai sekitar Rp 25.000 saja.

3. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Online Customer Review* (X3)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Online*

Customer Review dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Online Customer Review*

Item	Jawaban Kuesioner										Total	%
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
X3.1	67	34%	94	47%	28	14%	8	4%	3	2%	200	100%
X3.2	78	39%	91	46%	22	11%	7	4%	2	1%	200	100%
X3.3	64	32%	104	52%	24	12%	8	4%	0	0%	200	100%
X3.4	51	26%	115	58%	29	15%	5	3%	0	0%	200	100%
X3.5	65	33%	112	56%	17	9%	4	2%	2	1%	200	100%
X3.6	90	45%	92	46%	16	8%	2	1%	0	0%	200	100%
X3.7	83	42%	100	50%	14	7%	2	1%	1	1%	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.8 menunjukkan perolehan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan variabel *Online Customer Review*, dimana dari ketujuh item pernyataan tersebut yang mendapatkan jawaban Sangat Setuju paling banyak terdapat pada pernyataan keenam, yakni “Semakin banyak ulasan positif mengenai serum Implora maka semakin baik pula reputasi produk”. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa nilai *rating* dan *review* serum Implora tepatnya pada *Official Store* Implora di Shopee memiliki *rating* yang tinggi dengan nilai 4,9. Kemudian untuk nilai *review* dari konsumen mendapatkan *review* bintang 5 dengan jumlah 76 ribu ulasan.

4. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Customers Intention to Buy* (Z)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Customers Intention to Buy* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Customers Intention to Buy*

Item	Jawaban Kuesioner										Total	%
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
Z1	69	35%	100	50%	21	11%	9	5%	1	1%	200	100%
Z2	88	44%	88	44%	17	9%	5	3%	2	1%	200	100%
Z3	64	32%	111	56%	21	11%	2	1%	2	1%	200	100%
Z4	66	33%	103	52%	27	14%	4	2%	0	0%	200	100%
Z5	83	42%	77	39%	31	16%	8	4%	1	1%	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.9 menunjukkan perolehan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan variabel *Customers Intention to Buy*, dimana dari kelima item pernyataan tersebut yang

mendapatkan jawaban Sangat Setuju paling banyak terdapat pada pernyataan kedua, yakni “Saya bersedia untuk merekomendasikan serum Implora kepada orang lain”. Hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen yang memiliki minat akan serum Implora dan telah menggunakan serta melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee telah merasakan manfaat akan kandungan dari serum Implora. Sehingga konsumen tersebut bersedia untuk memberikan testimoni dengan merekomendasikan serum Implora kepada calon konsumen lainnya.

5. Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Purchase Decision* (Y)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel *Purchase Decision* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel *Purchase Decision*

Item	Jawaban Kuesioner										Total	%
	SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%		
Y1	67	34%	103	52%	24	12%	4	2%	2	1%	200	100%
Y2	74	37%	86	43%	33	17%	5	3%	2	1%	200	100%
Y3	56	28%	110	55%	31	16%	2	1%	1	1%	200	100%
Y4	65	33%	105	53%	23	12%	7	4%	0	0%	200	100%
Y5	68	34%	105	53%	22	11%	4	2%	1	1%	200	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.10 menunjukkan perolehan hasil jawaban responden pada setiap item pernyataan variabel *Purchase Decision*, dimana dari kelima item pernyataan tersebut yang mendapatkan jawaban Sangat Setuju paling banyak terdapat pada pernyataan kedua, yakni “Saya membeli serum Implora melalui *marketplace* Shopee karena terjamin kualitasnya dan harga yang

murah”. Hal tersebut mengandung arti bahwa konsumen yang telah menggunakan serta melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee percaya akan kualitas produk yang diberikan oleh Implora dengan rentang harga yang sangat terjangkau. Tentunya, produk yang dijual melalui *Official Store* Implora di Shopee merupakan produk yang original karena proses produksi dan pengiriman secara langsung dilakukan oleh Implora.

4.3 Analisis Model

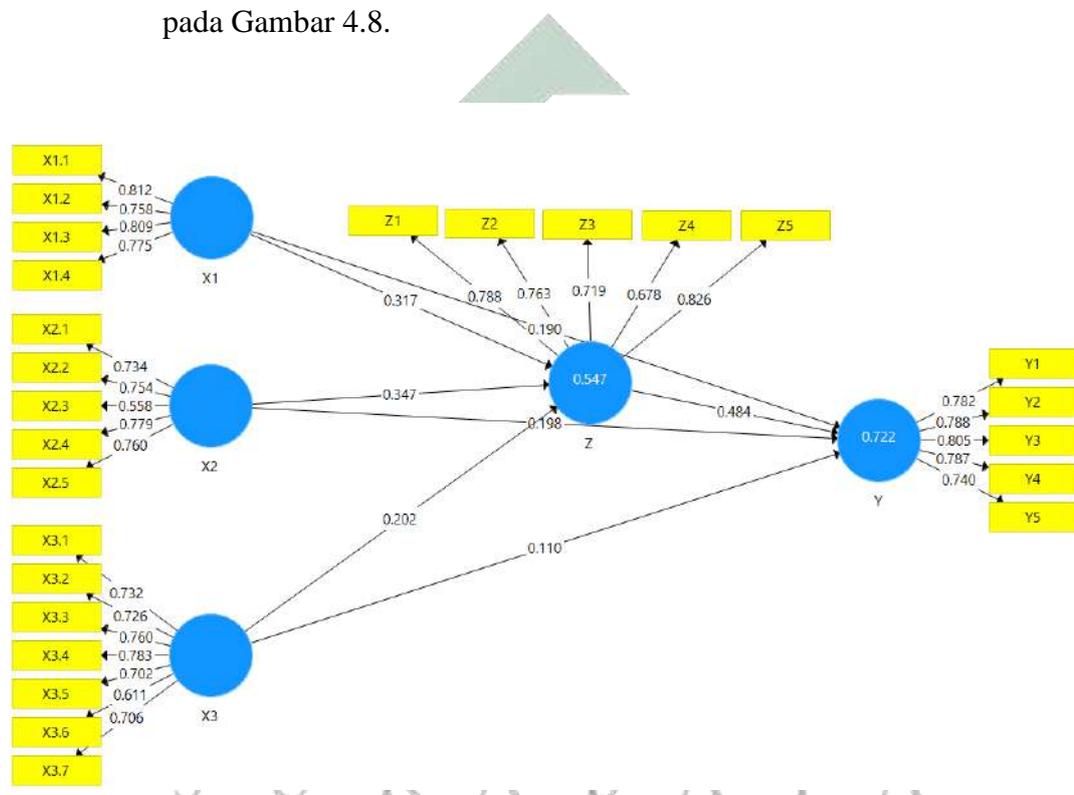
Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan model persamaan struktural *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM dengan metode *Covariance-based Structural Equation Model* (CB-SEM) dalam analisis data yang bersifat konfirmasi teori memiliki syarat atau asumsi yang harus dipenuhi seperti teori harus cukup mendukung, besarnya jumlah sampel, dan data harus berdistribusi normal (Juliandi, 2018). Akan tetapi pada kenyataannya, para peneliti mengalami permasalahan terkait dengan asumsi tersebut. Sehingga, solusi dalam mengatasi masalah tersebut dapat diganti dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

PLS tergolong dalam statistik non-parametrik dimana data yang dihasilkan tidak harus berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk sampel yang berjumlah kecil dengan indikator bisa mencapai maksimum 1.000. Selain itu, bentuk konstruk pada PLS dapat berupa reflektif maupun formatif. Sedangkan pada CB-SEM hanya dalam bentuk formatif (Juliandi, 2018). Oleh

karena itu, peneliti menggunakan pendekatan PLS dalam penelitian ini dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9. Analisis model menggunakan PLS dilakukan melalui *outer model* dan *inner model* berikut ini:

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas suatu model. Hasil dari analisa *outer model* dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4.8 merupakan hasil dari *output calculate algorithm* pada *outer model*. Hasil tersebut diperoleh dari tabulasi data yang diolah dan kemudian dianalisis menggunakan *calculate algorithm* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Analisis *outer model* dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas yang terdiri dari validitas

konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Berikut merupakan hasil dari olah data *outer model*:

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen kuesioner. Uji validitas pada *outer model* dapat dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran berikut ini:

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji seberapa besar korelasi antar indikator dengan variabel latennya. Nilai suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* > 0.7 , akan tetapi jika nilai *loading factor* $0.5 - 0.6$ masih dapat diterima untuk penelitian yang tergolong *exploratory* (Hamid & Anwar, 2019). Berikut merupakan nilai *loading factor* atau *outer loading* pada masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.11 Nilai Loading Factor atau Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
<i>Soft Selling (X1)</i>	X1.1	0.812	> 0.5	Valid
	X1.2	0.758		
	X1.3	0.809		
	X1.4	0.775		
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.734	> 0.5	Valid
	X2.2	0.754		
	X2.3	0.558		
	X2.4	0.779		
	X2.5	0.760		
<i>Online Customer Review (X3)</i>	X3.1	0.732	> 0.5	Valid
	X3.2	0.726		
	X3.3	0.760		
	X3.4	0.783		
	X3.5	0.702		
	X3.6	0.611		
	X3.7	0.706		
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1	0.782	> 0.5	Valid
	Y2	0.788		
	Y3	0.805		
	Y4	0.787		
	Y5	0.740		
<i>Customers Intention to Buy (Z)</i>	Z1	0.788	> 0.5	Valid
	Z2	0.763		
	Z3	0.719		
	Z4	0.678		
	Z5	0.826		

Sumber: Data diolah, 2023.

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator variabel memperoleh nilai > 0.5. Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian serta

telah memenuhi variabel latennya dan tergolong dalam kriteria validitas yang baik.

2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui prinsip pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Adapun cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

a. Nilai *Cross Loading*

Pengukuran uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* disetiap indikator konstruk harus lebih besar dari indikator konstruk lainnya agar dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* (Pering, 2021). Berikut merupakan nilai *cross loading* pada masing-masing indikator variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	<i>Soft Selling</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> (X3)	<i>Purchase Decision</i> (Y)	<i>Customers Intention to Buy</i> (Z)
X1.1	0.812	0.471	0.389	0.567	0.512
X1.2	0.758	0.473	0.356	0.484	0.423
X1.3	0.809	0.456	0.401	0.498	0.544
X1.4	0.775	0.490	0.463	0.556	0.492
X2.1	0.452	0.734	0.440	0.518	0.535
X2.2	0.374	0.754	0.503	0.525	0.458
X2.3	0.133	0.558	0.271	0.304	0.339
X2.4	0.608	0.779	0.511	0.627	0.579
X2.5	0.475	0.760	0.540	0.500	0.443
X3.1	0.371	0.334	0.732	0.358	0.417
X3.2	0.400	0.393	0.726	0.398	0.371
X3.3	0.413	0.485	0.760	0.429	0.412
X3.4	0.380	0.468	0.783	0.490	0.464
X3.5	0.366	0.486	0.702	0.524	0.415
X3.6	0.324	0.468	0.611	0.418	0.391
X3.7	0.322	0.556	0.706	0.461	0.460
Y1	0.519	0.625	0.542	0.782	0.644
Y2	0.545	0.595	0.390	0.788	0.632
Y3	0.575	0.530	0.510	0.805	0.626
Y4	0.514	0.485	0.449	0.787	0.581
Y5	0.452	0.506	0.517	0.740	0.634
Z1	0.504	0.540	0.507	0.616	0.788
Z2	0.435	0.466	0.425	0.564	0.763
Z3	0.417	0.470	0.396	0.511	0.719
Z4	0.468	0.497	0.384	0.627	0.678
Z5	0.533	0.533	0.491	0.685	0.826

Sumber: Data diolah, 2023.

Data nilai *cross loading* pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai dari masing-masing indikator variabel baik *Soft Selling*, *Brand Image*, *Online Customer Review*, *Purchase Decision*, dan *Customers Intention to Buy* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel lainnya.

Sehingga indikator disetiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* melalui nilai dari *cross loading* dan dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain dengan menggunakan nilai *cross loading*, dapat juga dilakukan dengan melihat nilai akar AVE. Jika nilai yang didapat > 0.5 maka dikatakan valid atau lulus uji *discriminant validity* dengan nilai akar AVE (Semuel & Wibisono, 2019). Berikut merupakan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai *Discriminant Validity* (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
<i>Soft Selling</i> (X1)	0.623		
<i>Brand Image</i> (X2)	0.520		
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0.517	> 0.5	Valid
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.610		
<i>Customers Intention to Buy</i> (Z)	0.572		

Sumber: Data diolah, 2023.

Data nilai AVE pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar AVE > 0.5 . Sehingga, diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan layak digunakan dalam penelitian karena telah lulus uji *discriminant validity* dengan nilai AVE.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Fiani & Novitasari, 2022). Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . Akan tetapi, jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sebesar 0.6 - 0.7 masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory* (Junianto & Sabtohadhi, 2020). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Soft Selling (X1)</i>	0.798		
<i>Brand Image (X2)</i>	0.768		
<i>Online Customer Review (X3)</i>	0.843	> 0.6	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.840		
<i>Customers Intention to Buy (Z)</i>	0.812		

Sumber: Data diolah, 2023.

Data nilai *cronbach's alpha* pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai > 0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan lulus uji nilai *cronbach's alpha*. Maksud dari kata reliabel yakni instrumen atau indikator dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur secara

konsisten dengan penggunaan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama (Yuliarmi & Marhaeni, 2019).

4.3.2 Model Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian dengan *inner model* dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran dengan *inner model* dilakukan melalui uji *coefficient of determination* atau *goodness of fit* (R^2) dan uji hipotesis sebagai berikut:

4.3.2.1 Uji *Coefficient of Determination* atau *Goodness of Fit* (R^2)

Uji *R-Square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) atau digunakan untuk melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan melalui nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen (Fiani & Novitasari, 2022). Pengujian *goodness of fit* pada *inner model* dilihat dari *R-Square* untuk masing-masing variabel endogen pada persamaan struktural. Berikut merupakan hasil dari model pengukuran *R-Square* yang dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Pengujian *Goodness of Fit* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i> (R^2)
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.722
<i>Customers Intention to Buy</i> (Z)	0.547

Sumber: Data diolah, 2023.

Data Tabel 4.15 menunjukkan nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Decision* sebesar 0.722 atau 72.2% yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Soft Selling*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar 72.2%. Sedangkan untuk nilai *R-Square* pada variabel *Customers Intention to Buy* yakni sebesar 0.547 atau 54.7%, yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *Soft Selling*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* melalui *Customers Intention to Buy* adalah sebesar 54.7%.

Selain dengan melihat hasil dari nilai *R-Square*, pengujian *goodness of fit* dapat juga dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square*, yang mana nilai *Q-Square* > 0 , maka model dapat diprediksi. Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square* guna mengukur apakah model memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi atau *R-Square* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data (Juliana & Dharmayanti, 2020). Berdasarkan nilai *R-Square* pada Tabel 4.15, maka diperoleh perhitungan *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,722) \times (1 - 0,547)] \\
 &= 1 - (0,278 \times 0,453) \\
 &= 1 - 0,125 \\
 &= 0,875 \\
 &= 87,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Q-Square* di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* > 0. Hasil tersebut menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0.875 atau 87.5%. Sehingga dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam kategori layak atau baik karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model dengan nilai sebesar 87.5%, sedangkan sisanya sebesar 12.5% dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar penelitian ini serta model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 87.5% dari keseluruhan.

4.3.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna menjelaskan dan menjawab apakah terdapat korelasi atau pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan teknik regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan mengenai uji hipotesis yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada *output path coefficient* dan *specific indirect*

effect. Berikut merupakan hasil *output path coefficient* dan *specific indirect effect* untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.190	0.192	0.048	3.991	0.000*
X2 -> Y	0.198	0.194	0.066	3.006	0.003*
X3 -> Y	0.110	0.116	0.060	1.831	0.068*
X1 -> Z	0.317	0.314	0.077	4.098	0.000*
X2 -> Z	0.347	0.342	0.083	4.192	0.000*
X3 -> Z	0.202	0.208	0.090	2.234	0.026**
Z -> Y	0.484	0.479	0.064	7.546	0.000*
X1 -> Z -> Y	0.153	0.150	0.041	3.705	0.000*
X2 -> Z -> Y	0.168	0.164	0.046	3.612	0.000*
X3 -> Z -> Y	0.098	0.099	0.046	2.111	0.035**

Sumber: Data diolah, 2023.

Ket. nilai signifikansi: ** : tingkat signifikansi 5%

* : tingkat signifikansi 0%

Data pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat total sepuluh hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dari total tersebut, terdapat sembilan hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak. Pada hipotesis pengaruh secara langsung terdapat satu hipotesis yang ditolak, sedangkan pada pengaruh secara tidak langsung, semua hipotesis dapat diterima. Data pada Tabel 4.16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. X1 -> Y (Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *soft selling* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai sebesar 0.190. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 3.991 dan *p-values* 0.000. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *soft selling* terhadap *purchase decision* adalah diterima.

2. X2 -> Y (Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *brand image* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai sebesar 0.198. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 3.006 dan *p-values* 0.003. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* adalah diterima.

3. X3 -> Y (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai sebesar 0.110. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 1.831 dan *p-values* 0.068. Sehingga

diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase decision* adalah ditolak.

4. X1 -> Z (Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Customers Intention to Buy*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *soft selling* terhadap *customers intention to buy* menunjukkan nilai sebesar 0.317. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 4.098 dan *p-values* 0.000. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *soft selling* terhadap *customers intention to buy* adalah diterima.

5. X2 -> Z (Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customers Intention to Buy*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *brand image* terhadap *customers intention to buy* menunjukkan nilai sebesar 0.347. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 4.192 dan *p-values* 0.000. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customers intention to buy* adalah diterima.

6. X3 -> Z (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customers Intention to Buy*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *online customer review* terhadap *customers intention to buy* menunjukkan nilai sebesar 0.202. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 2.234 dan *p-values* 0.026. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *customers intention to buy* adalah diterima.

7. Z -> Y (Pengaruh *Customers Intention to Buy* terhadap *Purchase Decision*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *customers intention to buy* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai sebesar 0.484. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 7.546 dan *p-values* 0.000.

Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *customers intention to buy* terhadap *purchase decision* adalah diterima.

8. X1 -> Z -> Y (Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *soft selling* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh

customers intention to buy menunjukkan nilai sebesar 0.153. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 3.705 dan *p-values* 0.000. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kedelapan yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *soft selling* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy* adalah diterima.

9. X2 -> Z -> Y (Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy* menunjukkan nilai sebesar 0.168. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 3.612 dan *p-values* 0.000. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kesembilan yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy* adalah diterima.

10. X3 -> Z -> Y (Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*)

Berdasarkan nilai *original sample* antara variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy* menunjukkan nilai sebesar

0.098. Kemudian, pada *t-statistic* menunjukkan angka 2.111 dan *p-values* 0.035. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kesepuluh yang menyatakan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy* adalah diterima.

4.3.3 Uji Sobel

Uji sobel dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis delapan, sembilan, dan sepuluh. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai *t-statistic* > 1.96 dengan signifikansi 5%, maka variabel mediasi tersebut dapat dikatakan mampu memediasi variabel independen terhadap dependen (Lodi & Saleh, 2022). Berikut merupakan uraian hasil uji sobel pada hipotesis delapan, sembilan, dan sepuluh:

a. Uji Hipotesis 8

H8 : Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H8 diterima jika nilai *t-statistic* > 1.96 untuk signifikansi 5%. Hasil dari uji sobel hipotesis delapan dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.317	Sobel test: 3.61582368	0.04243238	0.00029939
b	0.484	Aroian test: 3.59168256	0.04271758	0.00032855
s _a	0.077	Goodman test: 3.64045823	0.04214524	0.00027215
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 4.17 menunjukkan *nilai t-statistic* pada hipotesis delapan sebesar $3.615 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H8 diterima yang artinya variabel *soft selling* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy*. Sehingga, peran variabel mediasi *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*.

b. Uji Hipotesis 9

H9: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H9 diterima jika nilai *t-statistic* > 1.96 untuk signifikansi 5%. Hasil dari uji sobel hipotesis sembilan dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.347	Sobel test: 3.658846	0.0459019	0.00025335
b	0.484	Aroian test: 3.63458921	0.04620825	0.00027842
s _a	0.083	Goodman test: 3.68359502	0.0455935	0.00022997
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 4.18 menunjukkan *nilai t-statistic* pada hipotesis sembilan sebesar $3.658 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H9 diterima yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy*. Sehingga, peran variabel mediasi *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*.

c. Uji Hipotesis 10

H10: Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H10 diterima jika nilai *t-statistic* > 1.96 untuk signifikansi 5%. Hasil dari uji sobel hipotesis sembilan dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.202	Sobel test: 2.15168185	0.04543794	0.03142242
b	0.484	Aroian test: 2.13459903	0.04580158	0.03279378
s _a	0.090	Goodman test: 2.16918148	0.04507138	0.03006891
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji sobel pada Tabel 4.19 menunjukkan *nilai t-statistic* pada hipotesis sembilan sebesar $2.151 > 1.96$ dengan nilai *p-value* $0.031 < 0.05$. Dengan demikian, H10 diterima yang

artinya variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy*. Sehingga, peran variabel mediasi *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*.

4.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menjabarkan bentuk dari hasil yang sudah dianalisis dan dideskripsikan sebelumnya, dimana pembahasan ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antar variabel penelitian sebagai pembuktian akan hipotesis yang telah diajukan, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan serum Implora sebagai objek penelitian dengan subjek konsumen serum Implora yang melakukan pembelian melalui *Official Store Implora* di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, jumlah responden perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki, yakni sebanyak 177 responden dari total keseluruhan 200 responden, dan sisanya merupakan responden laki-laki. Kemudian, pada rentang usia responden didominasi oleh usia 22 tahun dengan kebanyakan responden memiliki profesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan per bulan < Rp500.000. Selanjutnya, untuk domisili responden lebih banyak yang bertempat tinggal di Pulau Jawa.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *Soft Selling*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* sebagai tolak ukur variabel *Purchase Decision* serum Implora yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy* pada

Official Store Implora di Shopee. Sehingga, berdasarkan hasil analisis sebelumnya, maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *soft selling* terhadap *purchase decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis pertama yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *soft selling* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah, dimana meningkatnya kualitas *soft selling* yang disampaikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal tersebut mengandung arti bahwa *content marketing* yang dibuat oleh Implora terkait dengan serum Implora dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Syarifah *et al.*, 2022) dan (Faizaty & Laili, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *soft selling* terhadap keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 22 tahun yang termasuk dalam generasi Z (1995-2010), *content marketing* serum Implora dapat menarik perhatian mereka akan produk tersebut. Selain itu, responden perempuan dengan rentang usia tersebut tergolong dalam usia remaja produktif yang gemar mengakses media sosial, dimana media sosial merupakan tempat untuk melakukan promosi

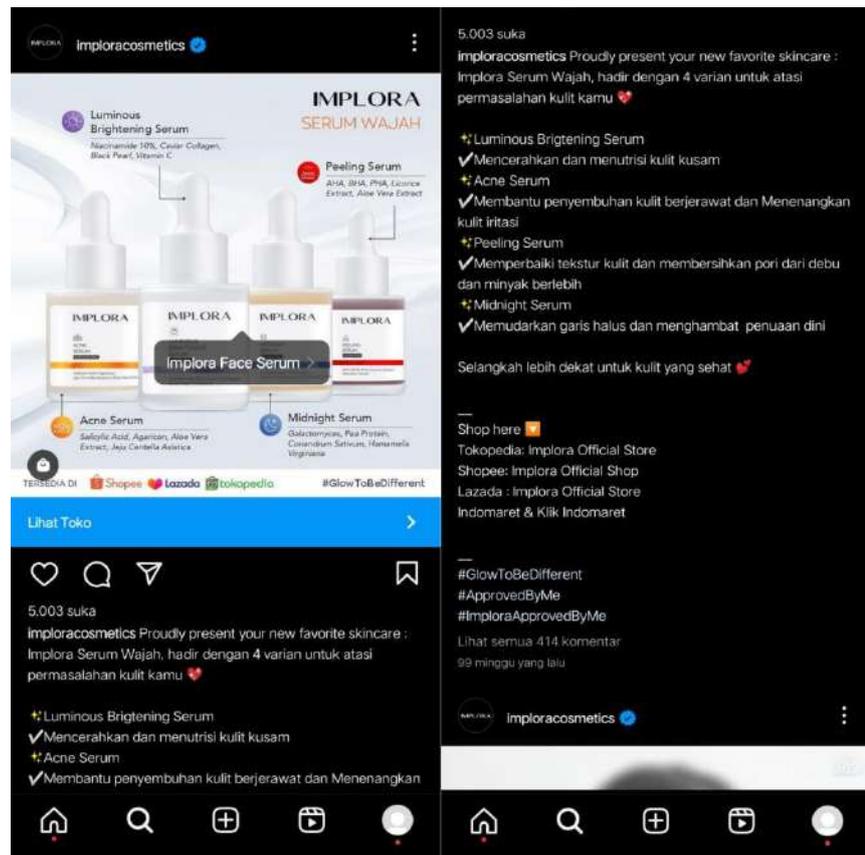
salah satunya dengan cara *soft selling*. Fenomena generasi Z yang gemar bermedia sosial ini didukung oleh pernyataan pada penelitian (Firamadhina & Krisnani, 2021) bahwa generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak dini telah terpaut dengan kecanggihan teknologi. Berbagai macam teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik seperti telepon seluler, jaringan internet, serta aplikasi media sosial.

Kecanggihan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara dalam melakukan promosi melalui media sosial membuat para produsen saling berkompetitif untuk menyentuh target pasar melalui *soft selling* (Putri *et al.*, 2017). Selain itu, media sosial bukan sekedar tempat untuk berkomunikasi antar personal, akan tetapi sebagai tempat periklanan yang digunakan perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dengan demikian, cara berpromosi dengan menggunakan berbagai konten yang menarik dan kreatif melalui media sosial yang penyebaran informasinya begitu cepat merupakan salah satu cara yang tepat untuk mendekati pangsa pasar produk tersebut.

Penggunaan *soft selling* sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen merupakan strategi yang tepat pada era serba digital saat ini. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan pada penelitian (Rulandari *et al.*, 2020) bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling tepat di era *New Normal* saat ini adalah strategi non-digital, digital, dan *soft selling*, yang mana pada strategi *soft selling* ini merupakan penggunaan media promosi

mengenai produk. Contohnya seperti penggunaan kemasan produk yang menarik, *tagline* produk yang memikat, serta dapat juga dilakukan dengan membuat *trailer* singkat mengenai *product knowledge*, harga, dan tanggal *launching* produk yang dapat diunggah pada media sosial produk tersebut, misalnya melalui Instagram, Tik Tok, Twitter, dan sebagainya. Tentunya, hal tersebut akan menarik minat beli calon konsumen dan menumbuhkan rasa penasaran lebih lanjut akan produk yang dapat berakhir pada keputusan pembelian.

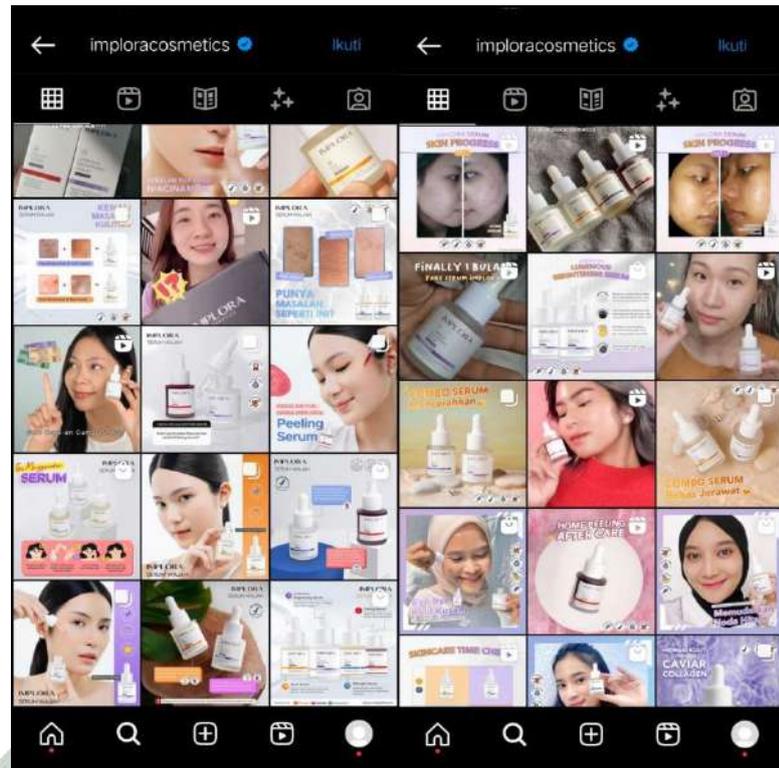
Kegiatan promosi secara *soft selling* ini telah diterapkan oleh Implora salah satunya melalui *Official Instagram Account* Implora, dimana Implora membuat berbagai konten yang menarik terkait produk yang memuat *product knowledge*, harga, dan tanggal *launching* produk yang diunggah melalui akun Instagram tersebut. Hal ini dapat dibuktikan pada postingan awal peluncuran serum Implora yang diumumkan melalui *Official Instagram Account* Implora pada tanggal 19 Juli 2021. Pada postingan tersebut berisikan informasi mengenai *product knowledge* serum Implora seperti kandungan dari serum tersebut, *tagline* Implora yakni #GlowToBeDifferent, serta informasi mengenai tempat pembelian serum Implora yang dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.9 Postingan Awal *Launching* Produk Serum Implora

Sumber: *Official Instagram Account* Implora, 2023

Implora juga membuat postingan mengenai cara penggunaan serum yang termasuk dalam edukasi penggunaan skincare agar dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kesalahan dalam penggunaan serum yang dapat membuat iritasi pada kulit wajah. Postingan tersebut berupa gambar maupun video yang dibuat semenarik dan se informatif mungkin guna memberikan informasi serta menarik minat beli calon konsumen akan serum tersebut. Beragam postingan mengenai serum Implora dapat dilihat pada Gambar 4.10.



**Gambar 4.10 Beragam Postingan Mengenai Serum Implora
Pada *Official Instagram Account Implora***

Sumber: *Official Instagram Account Implora*, 2023

Gambar 4.10 turut mendukung pernyataan kuesioner dalam penelitian ini khususnya pada variabel *soft selling*, dimana mayoritas responden memilih sangat setuju paling banyak pada pernyataan kuesioner “*Content marketing* serum Implora memberikan wawasan atau edukasi mengenai penggunaan skincare”. Hal tersebut sesuai dengan indikator pada variabel *soft selling* yakni *image*, yang memiliki makna format citra atau gambar produk berupaya membangun citra untuk menyampaikan makna, sebab nama merek dan kemasan yang konsisten memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Penyampaian makna dalam hal ini berupa cara untuk menggunakan skincare yakni serum dari Implora. Sehingga, diperoleh kesimpulan

bahwa strategi promosi *soft selling* yang dilakukan oleh Implora terkait dengan serum Implora dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh total penjualan serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee telah mencapai lebih dari 10.000 penjualan. Dengan demikian, Implora dapat terus konsisten dalam melakukan kegiatan promosi dengan cara *soft selling* agar lebih banyak menarik minat beli calon konsumen lainnya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Implora dalam meningkatkan cara berpromosi melalui *soft selling* merujuk pada penelitian (Syarifah *et al.*, 2022) dan (Faizaty & Laili, 2021) yang menyatakan bahwa *soft selling* merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan probabilitas keputusan pembelian. Pemanfaatan *soft selling* sebagai salah satu cara dalam berpromosi dengan bahasa yang persuasif serta pembuatan konten yang menarik akan membuat konsumen merasa bahwa hal tersebut bukan sedang berjualan, akan tetapi lebih kepada penjualan secara tidak langsung dimana penyampaian informasi terkait produk dilakukan secara halus dan cenderung tidak memaksa konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga. Selain itu, menurut Moriarty *et al.*, yang dikutip dalam jurnal (Asrita & Rhizky, 2020) penggunaan *soft selling* adalah untuk membangun citra suatu merek dan menyentuh emosi konsumen. Melalui cara tersebut, konsumen mendapatkan tawaran produk secara wajar tanpa adanya tekanan untuk melihat, mendengar, hingga membelinya secara langsung.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *purchase decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis kedua yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah, dimana meningkatnya citra merek akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengandung arti bahwa citra merek yang dimiliki oleh Implora terkait dengan serum Implora dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 22 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan per bulan < Rp500.000, dimana pendapatan tersebut dapat berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua responden, serum Implora merupakan pilihan yang tepat bagi mereka guna memenuhi kebutuhan konsumtif akan perawatan wajah, sebab harga dari serum Implora sangat terjangkau yakni sekitar Rp35.000 saja.

Mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan terjangkaunya harga pada serum Implora. Hal tersebut didukung oleh hasil kuesioner responden khususnya pada variabel *brand image*, dimana mayoritas responden memilih sangat setuju paling banyak pada pernyataan kuesioner “Harga dari serum Implora lebih terjangkau

dibandingkan pesaing merek lain”. Dengan demikian, mayoritas responden setuju akan harga dari serum Implora lebih terjangkau dibandingkan merek lain. Keterjangkaun harga yang dimiliki oleh Implora disetiap produknya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh Implora. Salah satunya pada produk serum, dimana Implora memiliki beragam jenis varian serum dengan harga yang sama rata. Selain itu, produk dari Implora dapat digunakan oleh berbagai kalangan, dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Hal ini selaras dengan pernyataan Nabila Firdausiyah selaku *brand supervisor* Implora yang mengatakan bahwa meskipun beragam produk dari Implora dibandrol dengan harga yang sangat terjangkau, produk tetap dapat bekerja dengan baik serta dapat digunakan oleh berbagai kalangan dengan produk yang terjangkau dan berkualitas (Alifia, 2022).

Implora sendiri merupakan merek lokal yang memiliki citra positif yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Citra positif yang dimiliki Implora dapat dibuktikan oleh prestasi yang diraih Implora sebagai juara *Magnificent Most Wanted Beauty Brand* pada November 2021 dengan predikat yang cukup bergengsi dalam ajang *Fimela 11 Awards* yang diselenggarakan oleh *Fimela.com* (salah satu portal media daring wanita terbesar di Indonesia) yang bertepatan dengan ulang tahun *Fimela.com* ke 11 (Implora, 2021). Prestasi tersebut merupakan salah satu keberhasilan yang telah dicapai Implora dalam mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat. Prestasi tersebut juga

menjadi bukti bahwa produk dari Implora memang layak untuk diakui dan dapat bersaing dengan *brand-brand* terkenal lainnya.

Persepsi mayoritas konsumen saat ini terhadap suatu produk yang mahal harganya sudah pasti sebanding dengan kualitas yang dimiliki. Akan tetapi pada kenyataannya, konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek positif meskipun harga dari produk tersebut dapat dikatakan terjangkau (Miati, 2020). Sebab, citra positif pada suatu merek akan membangun kepercayaan konsumen akan produk tersebut yang dapat berakhir pada keputusan pembelian. Suatu perusahaan tentunya akan melakukan segala bentuk upaya untuk mempertahankan citra merek yang dimiliki, seperti keunggulan teknologi inovasi produk, penetapan harga yang bersaing, serta kegiatan promosi yang tepat sasaran. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor keberhasilan perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas produk yang dimiliki. Akan tetapi, dapat dipengaruhi oleh faktor lain yakni citra merek suatu produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Miati, 2020), (Andono & Maulana, 2022), (Clarissa & Bernarto, 2022), dan (Solihin et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan berupa keunggulan kompetitif dengan pesaing lain. Selain itu, citra merek yang baik lebih dapat diterima oleh konsumen (Dewi, 2019). Keunggulan kompetitif dapat dilakukan dengan cara

mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Alasan tersebutlah yang menjadi salah satu dasar atau faktor pendorong bagi perusahaan dalam memperkuat posisi mereknya dalam pasar, agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam dalam benak konsumen. Sebab melalui citra merek, konsumen mampu untuk mengenali suatu produk, melakukan evaluasi kualitas, mengurangi terjadinya resiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Musay, 2013).

Keunggulan kompetitif berupa pendiferensiasian produk telah dilakukan oleh Implora, dimana Implora konsisten untuk membuat berbagai macam produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang terjangkau dan tetap memiliki kualitas. Tentunya, strategi Implora tersebut berasal dari saran konsumen yang menginginkan produk berkualitas tetapi dengan harga yang *affordable*. Keinginan tersebut telah direalisasikan oleh Implora dengan membuat berbagai macam produk mulai dari skincare, *make up*, serta produk perawatan tubuh lainnya dengan harga yang ramah di kantong. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi Implora dalam mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya. Sebab, perusahaan yang memiliki citra baik disetiap produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dibandingkan dengan citra yang netral atau kurang baik. Selain itu, citra perusahaan kerap kali menjadi acuan konsumen dalam memutuskan pembelian produk ketika belum memiliki pengalaman atau pengetahuan akan produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* serum Implora pada *Official Store Implora* di Shopee. Sehingga, hipotesis ketiga yang diajukan peneliti adalah ditolak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meningkatnya kualitas ulasan baik positif maupun negatif suatu produk tidak dapat memengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati *et al.*, 2022), (Ghoni & Soliha, 2022), (Mokodompit *et al.*, 2022), (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) yang menunjukkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian (Latief & Ayustira, 2019), (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022), (Istiqomah & Usman, 2021), dan (Nuraeni & Irawati, 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik kualitas ulasan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Salah satu alasan yang menjadi penyebab tidak berpengaruhnya *online customer review* terhadap keputusan pembelian karena konsumen ketika membeli suatu produk tidak terlalu memperhatikan ulasan yang ada, bisa jadi konsumen tersebut telah melakukan pembelian produk secara berulang. Sehingga konsumen sudah mengetahui kualitas produk tanpa perlu melihat ulasan konsumen

lainnya. Selain itu, tindakan atau perilaku konsumen yang tidak terlalu memperhatikan ulasan yang ada dapat disebabkan oleh rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Aviliani sebagai Ekonom Senior dalam CNBC Indonesia yang mengatakan bahwa tingkat literasi digital di Indonesia hanya sebesar 62% dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya yang rata-rata mencapai tingkat 70% (Anam, 2023). Dengan demikian, pernyataan tersebut dapat menjadi penyebab mengapa ulasan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) turut mendukung hasil penelitian ini, dimana *online customer review* tidak selalu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena ada atau tidaknya sebuah ulasan, jika konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut, maka konsumen akan memutuskan untuk segera membelinya. Terkadang konsumen tidak terlalu mempertimbangkan ulasan dari konsumen sebelumnya, sebab produk tersebut memang sedang dibutuhkan.

Faktor lain yang dapat mengakibatkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena ulasan berasal dari konsumen yang baru pertama kali membeli dan belum pernah menggunakan produk, sehingga konsumen tersebut belum mengetahui bagaimana kualitas produk. Hal ini dapat memberikan keraguan kepada calon konsumen, apakah ulasan tersebut dapat dipercaya dan apakah sesuai dengan kondisi calon konsumen.

Kurangnya faktor kepercayaan yang dimiliki oleh calon konsumen tersebut didukung oleh hasil penelitian (Inayati & Wijayanti, 2023) yang menyebutkan *online customer review* memiliki peran yang sedikit dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden ketika berbelanja melalui Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh rendahnya frekuensi pada item akurat (benar).

Kurangnya faktor kepercayaan konsumen tersebut turut didukung oleh pernyataan Schepers dalam jurnal (Yunus & Ariawan, 2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut. Hal ini menyangkut kredibilitas pembuat *review*, keandalan pembuat *review*, serta keahlian pembuat *review*. Sehingga, responden memiliki pendapat bahwa tidak semua ulasan pada *marketplace* Shopee memiliki keakuratan, bisa jadi ulasan yang diberikan cenderung subjektif dan setiap orang memiliki pendapat serta sudut pandang yang berbeda terhadap ulasan tersebut. Selain itu, pada penelitian (Aini & Nugroho, 2021) turut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dapat memengaruhi informasi E-WOM karena tingkat kepercayaan informasi tertentu dapat memotivasi konsumen. Apabila tingkat penerimaan kredibilitas sumber tinggi, maka konsumen dapat menerima informasi tersebut. Demikian sebaliknya, jika tingkat penerimaan kredibilitas sumber rendah, maka konsumen akan menolaknya.

Rendahnya tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dapat pula disebabkan oleh faktor *social influence*. Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) dalam jurnal (Veronica & Rodhiah, 2021) *social influence* merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial seorang individu dianggap penting bagi setiap individu dimana dia melihat dirinya sesuai dengan pengaruh sosial dalam kehidupannya. Menurut Wang dan Chou (2014) dalam jurnal (Haryono & Brahma, 2015) *social influence* merupakan pengaruh sosial yang mengacu pada bagaimana orang lain dapat memengaruhi keputusan perilaku seseorang.

Pengaruh sosial tersebut terkait dengan tekanan eksternal yang dapat berasal dari seseorang yang dianggap penting dalam kehidupan individu, misalnya keluarga, teman, dan rekan kerja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tidak berpengaruhnya *online customer review* dapat disebabkan oleh *social influence* yang rendah, dimana lingkungan sosial konsumen tidak banyak yang memakai serum Implora. Meskipun terdapat banyak ulasan positif akan serum Implora dari konsumen sebelumnya dan memberikan referensi atas rekomendasi produk, akan tetapi konsumen tidak memiliki pendapat yang sama. Konsumen memiliki pendapat sendiri yang dapat mendorong keputusan pembelian produk.

Menurut Sunarto (2009) dalam jurnal (Rosdiana *et al.*, 2019) kepercayaan konsumen ialah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen serta kesimpulan yang dibuat konsumen terkait dengan

objek (produk, orang, perusahaan), atribut (karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki), dan manfaatnya (hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen). Suatu perusahaan yang bergerak dalam segala bidang harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen. Terlebih lagi, untuk perusahaan yang melakukan proses jual beli secara daring karena konsumen tidak dapat melihat serta menyentuh produk secara langsung. Maka dari itu, kepercayaan merupakan pondasi kuat dalam menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Merujuk pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen. Perusahaan dalam hal ini Implora dapat melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain dengan memberikan layanan pelanggan atau *customer care* yang responsif melalui *Official Store* Implora di Shopee, menjawab berbagai pertanyaan konsumen dengan *fast respon*, memberikan jaminan dan garansi apabila produk yang dijual tidak ori dan apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman produk, memastikan barang yang dijual sesuai dengan deskripsi dan manfaat produk, serta memastikan produk sampai di tangan konsumen dengan aman. Dengan melakukan berbagai upaya tersebut, Implora dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hwang & Kim (2006)

dalam jurnal (Ningsih, 2020) bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen terdiri dari *ability* (mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan, melayani, dan memberikan kemananan transaksi kepada konsumen), *benevolence* (mengacu pada kepuasan yang saling menguntungkan pihak penjual maupun konsumen seperti bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pengiriman), dan *integrity* (terkait dengan pemberian informasi penjual apakah sesuai dengan fakta atau tidak). Jika Implora melakukan berbagai upaya tersebut, tentunya Implora dapat membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, konsumen maupun calon konsumen tidak memiliki keraguan dalam melakukan transaksi pembelian produk.

Jika berbicara mengenai skincare, tentunya kondisi kulit wajah setiap konsumen berbeda. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya berpatokan pada banyaknya ulasan positif maupun negatif saja untuk dapat melakukan pembelian, akan tetapi harus disesuaikan dengan kondisi kulit wajah masing-masing konsumen. Keterkaitan antara karakteristik responden dengan hasil penelitian yang didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 22 tahun menunjukkan bahwasanya ulasan terkait produk tidak selalu menjadi patokan bagi mayoritas responden untuk melakukan pembelian serum Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee. Menurut (Hakim, 2020) seseorang dengan rentang usia 22 tahun termasuk dalam kategori usia remaja akhir. Remaja dengan kategori usia tersebut dapat dikatakan lebih selektif

dalam penyaringan informasi yang didapat untuk memenuhi apa yang memang dibutuhkan dan tidak hanya tergiur dengan banyaknya ulasan positif terhadap suatu produk.

Jika dikaitkan dengan hasil kuesioner, mayoritas responden memilih item pernyataan pada variabel *online customer review* dengan skala sangat setuju tertinggi pada pernyataan keenam yaitu, “Semakin banyak ulasan positif mengenai serum Implora maka semakin baik pula reputasi produk”. Akan tetapi, pernyataan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyaknya ulasan positif yang ada tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan, adanya ulasan positif terkait produk yang diikuti dengan baiknya reputasi produk tidak menjamin bahwa ulasan tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebab, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk bagi para konsumen. Beberapa dari faktor tersebut antara lain kualitas produk, promosi, persepsi harga (Mulyanto, 2020), kepercayaan dan kemudahan pengguna (E. Wijaya & Warnadi, 2019).

Pada umumnya, ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Akan tetapi, ulasan produk terkadang tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebab, ulasan merupakan pendapat atau persepsi masing-masing konsumen atas produk.

Sehingga hal tersebut tidak menjadikan ulasan sebagai tolak ukur atau patokan yang paten dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, menurut Banjarnahor *et al.*, (2021) *online customer review* dapat dianggap kredibel karena mengandung pengalaman pengguna dalam membeli produk dan para pengguna tersebut tidak memiliki kepentingan pribadi (Widiyawati & Siswahyudianto, 2022).

4.4.4 Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Customers Intention to Buy*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *soft selling* terhadap *customers intention to buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis keempat yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *soft selling* terhadap *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah, dimana meningkatnya promosi dengan cara *soft selling*, maka akan diikuti pula dengan meningkatnya minat beli konsumen. Hal tersebut mengandung arti bahwa *content marketing* yang dibuat oleh Implora terkait dengan serum Implora dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk menggali informasi mengenai produk lebih lanjut, dimana penggunaan teknik promosi melalui *soft selling* ini memiliki tujuan untuk menjalin kedekatan emosi dengan calon konsumen agar tumbuh minat beli akan produk. Terlebih lagi jika disandingkan dengan pembuatan konten promosi yang menarik tentunya akan lebih menumbuhkan rasa keingintahuan akan produk.

Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Pratiwi & Mahfudz, 2021) bahwa konten iklan yang menarik pada media sosial seperti Instagram akan mendorong pengguna untuk menggali informasi mengenai suatu produk. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Kurniawati, 2022) bahwa pesan *soft selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana melalui penggunaan *soft selling* berupa penjualan dengan pendekatan tidak langsung yang berfokus untuk membangkitkan perasaan atau emosi akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan mereknya kepada para konsumen. Penelitian tersebut menggunakan skincare merek Base sebagai objek penelitian dengan pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana penyaluran informasi dan promosi secara *soft selling* melalui laman Instagram skincare Base.

Pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana promosi dengan teknik *soft selling* juga dilakukan oleh Implora. Salah satunya melalui media sosial Instagram yang memiliki pengguna aktif sebanyak 109,33 juta pengguna di Indonesia hingga periode April 2023. Jumlah pengguna tersebut mengalami peningkatan sebesar 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yakni sebesar 105,68 juta pengguna (Rizaty, 2023). Melihat hal tersebut, Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia yang cocok digunakan sebagai tempat untuk melakukan promosi suatu produk karena banyaknya pengguna yang mencapai ratusan juta orang.

Adapun banyaknya pengguna Instagram berdasarkan data Napoleon Cat didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 53,1%, sedangkan persentase pengguna Instagram dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 46,9% (Rizaty, 2023). Hal ini turut mendukung dan menjadi alasan mengapa banyak responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan. Sebab, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Implora melalui akun Instagramnya lebih banyak diikuti oleh responden perempuan yang sesuai dengan pengguna Instagram di Indonesia lebih didominasi oleh pengguna perempuan. Selain itu, jika dikaitkan dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang didominasi oleh perempuan yang termasuk dalam generasi Z, *content marketing* serum Implora dapat menarik perhatian mereka akan produk tersebut. Hal ini disebabkan karena pengguna Instagram di Indonesia berada pada kelompok rentang usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 38% (Rizaty, 2023). Sehingga, hal tersebut turut mendukung pernyataan bahwa responden perempuan dengan usia 22 tahun tergolong dalam usia remaja produktif yang gemar mengakses media sosial, dimana media sosial merupakan tempat untuk melakukan promosi salah satunya yakni dengan cara *soft selling*.

Pada dasarnya, tujuan dari *soft selling* ini adalah untuk membangun hubungan serta menjalin kedekatan emosi dengan konsumen agar tumbuh minat beli terhadap produk. Dengan kata lain, *soft selling* merupakan proses penjualan atau pemasaran mengenai suatu barang

maupun jasa yang dilakukan secara tidak langsung dan cenderung halus dengan penggunaan bahasa yang persuasif agar dapat menarik konsumen melalui emosi mereka (Anaqhi *et al.*, 2021). Daya tarik yang dilakukan secara emosional ini berusaha untuk memanfaatkan emosi positif (rasa bangga, cinta, humor, rasa senang dan sebagainya), serta emosi negatif (rasa takut, bersalah, was-was, malu, sedih, dan sebagainya) yang berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk (Putri *et al.*, 2017).

Implora dalam memasarkan produknya turut menggunakan daya tarik secara emosional untuk dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai macam konten atau postingan yang diunggah melalui akun Instagram Implora yang menunjukkan bahwa Implora ingin membangun hubungan melalui emosi konsumen agar lebih dekat dengan produk. Beberapa dari postingan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.11.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar 4.11 Unggahan Postingan Pada *Official Instagram Account Implora*

Sumber: *Official Instagram Account Implora, 2023*

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa Implora ingin memperkenalkan produknya dalam hal ini serum wajah melalui kedekatan emosional dengan konsumen. Salah satunya dengan memberikan pertanyaan yang mengandung makna agar dapat berdiskusi dengan konsumen di kolom komentar mengenai permasalahan kulit wajah yang sedang dialami konsumen. Dengan begitu, Implora dapat memberikan saran dan masukan kepada konsumen terkait dengan permasalahan kulit wajah yang nantinya dapat menumbuhkan minat beli terhadap produk dan berakhir pada keputusan pembelian. Secara tidak langsung, Implora

juga telah membangun hubungan baik dengan konsumen dengan menjawab atau memberikan solusi terkait permasalahan yang sedang dialami oleh konsumen dan tentunya hal ini akan menciptakan kesan positif terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *soft selling* dapat dikatakan efektif. Sebab, pada teorinya menjual merupakan suatu nilai dan penjualan yang dilakukan secara tidak langsung dapat dikatakan sebagai sebuah seni dalam manajemen pemasaran. Sehingga, hal-hal yang dapat menyentuh emosi seseorang dikatakan berhasil apabila dapat menyebabkan suatu tindakan yang dilakukan oleh orang tersebut (Anaqhi *et al.*, 2021).

Hasil dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan indikator variabel *soft selling* berupa *feeling* dan *implicit*. Pada indikator *feeling* memiliki arti bahwa promosi dilakukan untuk mendorong perasaan atau emosi konsumen atau dalam kata lain konten yang disampaikan memiliki berbagai macam emosi sehingga perasaan dapat tersampaikan kepada para konsumen melalui konten emosional (Kurniawati, 2022). Hal tersebut dapat dibuktikan oleh unggahan postingan pada akun Instagram Implora pada Gambar 4.11 yang menunjukkan cara Implora dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang memiliki daya tarik emosional dengan memberikan beragam emoji yang dapat mewakili perasaan konsumen. Kemudian, pada indikator *implicit* memiliki arti bahwa penyampaian makna dilakukan secara tidak langsung. Dalam hal ini, Implora mencoba untuk menyampaikan edukasi atau saran penggunaan serum

wajah yang sesuai dengan kondisi kulit wajah masing-masing konsumen melalui interaksi konsumen dengan Implora pada kolom komentar akun Instagram Implora.

4.4.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customers Intention to Buy*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *customers intention to buy* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis kelima yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *brand image* terhadap *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah, dimana meningkatnya citra merek akan diikuti pula dengan meningkatnya minat beli konsumen. Dengan demikian, citra merek yang dimiliki oleh Implora terkait dengan serum Implora dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Wulandari, 2021), (Kurniawan, 2020), (Ahmad *et al.*, 2020), dan (Rachmawaty & Hasbi, 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Akan tetapi, hasil dari penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian (Rosita & Tahmat, 2021), (Wiryanthy & Santoso, 2019), (Kurniawan & Susanto, 2020), dan (Sari *et al.*, 2022) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Suatu perusahaan yang ingin mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar harus memperhatikan citra merek yang dimiliki agar menciptakan persepsi baik dibenak konsumen. Sebab, persaingan antar perusahaan dalam berbagai bidang guna memenangkan hati konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan tidak dapat dihindari. Pada dasarnya, terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi minat beli, salah satunya yakni citra merek. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan pilihan konsumen pada sebuah merek yang cenderung memiliki citra positif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Wijaya & Dewi, 2022) yang menyebutkan bahwa citra merek merupakan hal yang mendasar bagi sebuah perusahaan untuk dapat membedakan produk dengan para pesaing. Merek yang positif dan menarik dapat menciptakan citra baik dimasyarakat serta menjadi satu keunggulan dari produk dalam memengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki citra merek positif merupakan suatu hal yang krusial untuk dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk.

Merujuk pada definisi *brand image* pada penelitian (Semuel & Wibisono, 2019) yang didefinisikan sebagai kesan dalam benak konsumen atas kepribadian suatu merek yang dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan telah dikonfirmasi oleh pengalaman pribadi konsumen, citra merek dari Implora yang disampaikan melalui iklan atau promosi telah diakui oleh masyarakat luas. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh pernyataan kuesioner pada

variabel *brand image* yang memiliki frekuensi jawaban tertinggi pada pernyataan pertama dan pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa “Serum Implora merupakan merek lokal yang sudah terkenal dikalangan masyarakat”, dan “Harga dari serum Implora lebih terjangkau dibandingkan pesaing merek lain”. Berdasarkan pernyataan tersebut, mayoritas responden setuju akan citra positif yang dimiliki serum wajah dari Implora.

Faktor lain yang menjadi keunggulan Implora selain dilihat dari terjangkaunya harga produk yakni melakukan kolaborasi bersama Lyodra dan Mahalini sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk guna meningkatkan minat beli konsumen. Lyodra dan Mahalini merupakan penyanyi muda berbakat Indonesia yang memiliki citra positif dan memiliki banyak penggemar dari kalangan anak muda yang mana sesuai dengan mayoritas responden dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Implora sebagai perantara untuk meningkatkan *brand image* atas merek yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen atas produk.

Penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan citra merek terhadap produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk agar dapat menarik minat beli konsumen (Berliana, 2023). Salah satunya dengan memperkenalkan produk melalui *brand ambassador* sehingga dapat membangun citra merek produk tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor krusial

dalam mempertahankan serta meningkatkan bisnis perusahaan yang dimulai dengan memperkenalkan produk ke khalayak ramai dengan harapan dapat menumbuhkan minat beli terhadap produk. Suatu merek yang menyandang citra positif dibenak konsumen lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen. Alasan tersebutlah yang menjadi faktor penyebab suatu perusahaan dalam mempertahankan posisi mereknya agar terbentuk citra merek yang positif dan dapat tertanam dibenak konsumen. Oleh sebab itu, menjaga konsistensi citra merek sangatlah penting agar produk perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen maupun calon konsumen.

4.4.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customers Intention to Buy*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *customers intention to buy* serum Implora pada *Official Store Implora* di Shopee. Sehingga, hipotesis keenam yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *online customer review* terhadap *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah, dimana meningkatnya ulasan positif akan diikuti pula dengan meningkatnya minat beli konsumen. Hal tersebut mengandung arti bahwa segala bentuk ulasan baik positif maupun negatif terkait serum Implora dapat berpengaruh terhadap minat beli. Jika ulasan tersebut berupa ulasan positif, maka minat beli terhadap produk akan meningkat. Akan tetapi, bila ulasan tersebut berupa ulasan negatif, maka minat beli terhadap

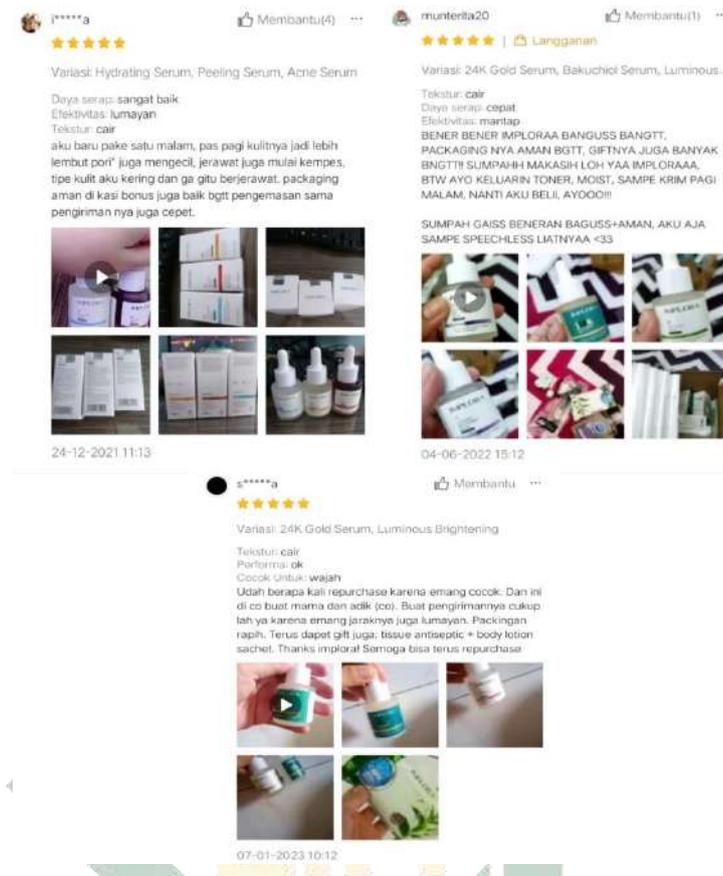
produk akan menurun. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian (Harli *et al.*, 2021), (Hasrul *et al.*, 2020), (Auliya & Na'iim, 2021), dan (Fauzi & Lina, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli konsumen.

Ulasan dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap produk dapat menjadi faktor penentu dalam menumbuhkan minat beli. Penyampaian ulasan tersebut dapat dibagikan melalui media internet, salah satunya yakni *marketplace*. Sebab, *online customer review* erat kaitannya dengan cara berbelanja secara daring yang artinya konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sehingga membutuhkan pendapat dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut sebagai referensi. Pemanfaatan dari media internet tersebut sejalan dengan pendapat Ward dan Ostorm yang menyatakan bahwa penggunaan media internet saat ini telah dimanfaatkan oleh para konsumen dalam membagikan berbagai macam informasi yang nantinya dapat memengaruhi sikap konsumen lainnya (Sinaga & Sulistiono, 2020), dalam hal ini dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh gen-Z dengan jenis kelamin perempuan berusia 22 tahun, *online customer review* turut menjadi penentu dalam menumbuhkan minat beli mereka terhadap produk yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil

survei DataIndonesia.id yang menyatakan ulasan pelanggan menjadi faktor tertinggi saat melakukan pembelian produk secara daring. Pada hasil riset tersebut, mayoritas responden dengan persentase 26,6% setuju bahwa ulasan pelanggan lain menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian produk (Widi, 2022). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana mayoritas responden setuju akan ulasan konsumen sebelumnya dapat menumbuhkan minat beli mereka terhadap produk.

Berpengaruhnya *online customer review* terhadap minat beli dapat dibuktikan oleh beragam ulasan mengenai serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee yang menunjukkan banyaknya *review* positif berupa pemberian *rating* bintang 5 terhadap produk. Selain itu, konsumen juga menyertakan pendapat mereka tentang bagaimana kecepatan pengiriman produk, bagaimana pengemasan produk, serta bagaimana respon penjual dalam melayani para konsumen. Bahkan, Implora turut memberikan hadiah berupa bonus produk kepada para konsumen yang telah melakukan pembelian serum Implora. Tentunya, hal tersebut dapat menjadi penyebab akan tumbuhnya minat beli calon konsumen terhadap produk yakni serum Implora melalui beragam ulasan yang mengandung pernyataan positif dari konsumen sebelumnya. Beberapa ulasan mengenai serum Implora tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.12.



Gambar 4.12 Berbagai *Review* Positif Serum Implora Pada *Official Store Implora* di *Shopee*

Sumber: *Official Store Implora* di *Shopee*, 2023

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat disimpulkan bahwa serum Implora kerap mendapatkan *review* positif dari para konsumen. Ulasan tersebut disampaikan oleh konsumen pada rentang tahun yang berbeda, yakni di tahun 2021, 2022, 2023. Meskipun demikian, ulasan tersebut tetap mengandung pernyataan positif dari para konsumen. Banyaknya *review* positif tersebut tentunya dapat memengaruhi minat beli calon konsumen. Sebab, ketika akan menentukan pemilihan produk, calon konsumen turut mempertimbangkan ulasan yang diberikan konsumen lain terhadap produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan indikator variabel *online customer review*, tepatnya pada indikator *perceived usefulness* dan *valence*. Pada indikator *perceived usefulness* memiliki arti bahwa ulasan pada situs belanja daring dapat memberikan manfaat yang dirasakan kepada konsumen. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan oleh ulasan konsumen serum Implora pada Gambar 4.12 di atas. Salah satunya pada ulasan yang menyebutkan bahwa dengan memakai serum Implora varian Acne Serum pada pemakaian satu malam, dipagi harinya kulit terasa lembut, pori-pori mengecil, dan jerawat mulai mengempes untuk tipe kulit kering dan tidak terlalu berjerawat. Dengan demikian, calon konsumen dapat mengetahui manfaat akan serum Implora yang berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya, tepatnya pada varian Acne untuk mereka yang memiliki jenis kulit kering dan cenderung tidak berjerawat. Kemudian, pada indikator *valence* yang bermakna kualitas ulasan berupa pernyataan positif maupun negatif dapat memengaruhi penjualan secara langsung dan berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan Gambar 4.12 di atas, yang mana konsumen memberikan *review* positif akan serum Implora dan hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

4.4.7 Pengaruh *Customers Intention to Buy* terhadap *Purchase Decision*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customers intention to buy* terhadap *purchase decision* serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.

Sehingga, hipotesis ketujuh yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *customers intention to buy* terhadap *purchase decision* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah, dimana meningkatnya minat beli akan diikuti pula dengan meningkatnya keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berbagai cara promosi yang dilakukan Implora pada produk serum wajah salah satunya melalui media sosial seperti Instagram dapat menarik minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian (Gaol *et al.*, 2021), (Sari, 2020), (Tari & Hartini, 2021), dan (Aditanaya & Sudana, 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Tumbuhnya minat beli dapat disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Tanpa adanya minat beli, maka proses pengambilan keputusan tidak akan terjadi. Karena, minat beli termasuk dalam perilaku konsumen yang menunjukkan sikap mengonsumsi dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Sari, 2020).

Keterkaitan hasil penelitian dengan karakteristik responden yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan usia 22 tahun yang termasuk dalam kategori remaja usia akhir menunjukkan bahwa usaha Implora dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya berupa serum wajah dapat menarik minat beli responden. Sebab, kegiatan promosi tersebut dilakukan melalui media sosial yang banyak digemari

oleh remaja gen-Z. Hal ini turut didukung oleh hasil kuesioner yang diisi responden pada variabel *customers intention to buy*, dimana pada variabel tersebut terdapat dua item pernyataan yang banyak dipilih oleh responden pada skala sangat setuju. Kedua item tersebut terdapat pada pernyataan kedua dan kelima dengan masing-masing pernyataan, “Saya bersedia untuk merekomendasikan serum Implora kepada orang lain”, dan “Saya tertarik untuk membeli serum Implora melalui *marketplace* Shopee setelah mendapatkan informasi”.

Adapun korelasi pernyataan tersebut dengan indikator pada minat beli yakni, mayoritas responden cenderung kepada minat referensial dan minat eksploratif, dimana minat referensial merupakan tekad seseorang untuk memberikan referensi produk kepada orang lain, dan minat eksploratif merupakan minat seseorang yang gemar dalam mencari informasi akan produk yang diminatinya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diminati, mereka cenderung untuk mencari informasi terlebih dahulu. Informasi tersebut dapat berupa spesifikasi produk, keunggulan produk, manfaat produk, dan sebagainya. Jika informasi tersebut dirasa dapat membantu mereka dalam menumbuhkan minat beli, maka akan tercipta keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian ini didasarkan pada berbagai pilihan evaluasi alternatif yang diambil oleh konsumen. Setelah konsumen setuju untuk melakukan pembelian, maka konsumen akan mengonsumsi atau menggunakan

produk tersebut, yang selanjutnya akan muncul keinginan dari dalam diri konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Simamora yang menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan konsumen atas produk yang dibarengi dengan kesanggupan konsumen dalam membeli produk tersebut (Ratna *et al.*, 2022). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan oleh kepercayaan konsumen atas produk serum wajah dari Implora melalui *Official Store* Implora di Shopee yang telah mencapai total lebih dari 10.000 penjualan. Dengan demikian, mayoritas responden yang telah memiliki minat beli terhadap produk tidak memiliki keraguan untuk melakukan pembelian.

4.4.8 Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *soft selling* terhadap *purchase decision* serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis kedelapan yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *soft selling* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dalam penelitian ini memiliki hubungan searah, dimana meningkatnya kualitas *soft selling* yang disampaikan, maka akan menumbuhkan minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa kegiatan

promosi yang dilakukan Implora melalui pembuatan *content marketing* dengan teknik *soft selling* mengenai serum Implora dapat memengaruhi minat beli konsumen yang nantinya akan berakhir pada keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penggunaan *soft selling* sebagai teknik dalam berpromosi dengan bahasa persuasif, cenderung halus dan tidak terkesan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian nyantanya lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk. Berbeda dengan teknik *hard selling* yang merupakan teknik penjualan langsung berjangka pendek yang cenderung memaksa konsumen untuk melakukan pembelian disaat itu juga (Faizaty & Laili, 2021). Selain itu, teknik *hard selling* cenderung kepada teknik pemasaran tradisional yang menitikberatkan penawaran produk secara langsung, baik dari segi fitur maupun *feature*. Penggunaan *hard selling* sebagai cara dalam berpromosi terkesan memaksa konsumen untuk membeli, sehingga memberikan rasa kurang nyaman bagi para konsumen. Akibatnya, konsumen cenderung bersikap *defense* yang terkesan menolak akan tawaran tersebut dan hal ini menjadi penghalang dalam kegiatan berpromosi (Syarifah *et al.*, 2022).

Mayoritas responden dalam penelitian ini setuju bahwa *soft selling* lebih menarik minat beli mereka terhadap produk. Terlebih lagi jika penyampaian promosi dilakukan melalui media sosial yang menjadi akses bagi mayoritas responden dalam mencari informasi terkait produk. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak merasa

dipaksa untuk segera melakukan pembelian. Konsumen dapat menentukan minat beli mereka sendiri terhadap produk tanpa ada unsur paksaan. Sebelum konsumen benar-benar ingin memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan dihadapkan pada beberapa proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Pada hipotesis ini, peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *soft selling* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Akan tetapi, terdapat penelitian yang membahas mengenai pengaruh *soft selling* terhadap minat beli dan penelitian yang membahas mengenai pengaruh *soft selling* terhadap keputusan pembelian saja tanpa adanya variabel mediasi atau moderator. Meskipun demikian, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *soft selling* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Beberapa dari penelitian tersebut merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Syarifah *et al.*, 2022), (Faizaty & Laili, 2021), dan (Kurniawati, 2022).

Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan persentase jawaban tertinggi yang dipilih responden pada indikator variabel *soft selling* terletak pada pernyataan kedua dan keempat yang masing-masing memiliki persentase sebesar 36% dan 35%. Pernyataan kedua adalah “*Content marketing* serum Implora memberikan wawasan atau edukasi

mengenai penggunaan skincare” dan pernyataan keempat yaitu “*Content marketing* serum Implora baik berupa gambar, teks, maupun video sangat menarik perhatian saya”. Tentunya, hal tersebut dapat menjadi poin penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Implora untuk tetap konsisten dalam membuat konten promosi dengan cara *soft selling*. Berdasarkan hasil dari uji sobel menunjukkan peran variabel *customers intention to buy* sebagai *full mediation*, yang artinya variabel *soft selling* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui mediasi *customers intention to buy*.

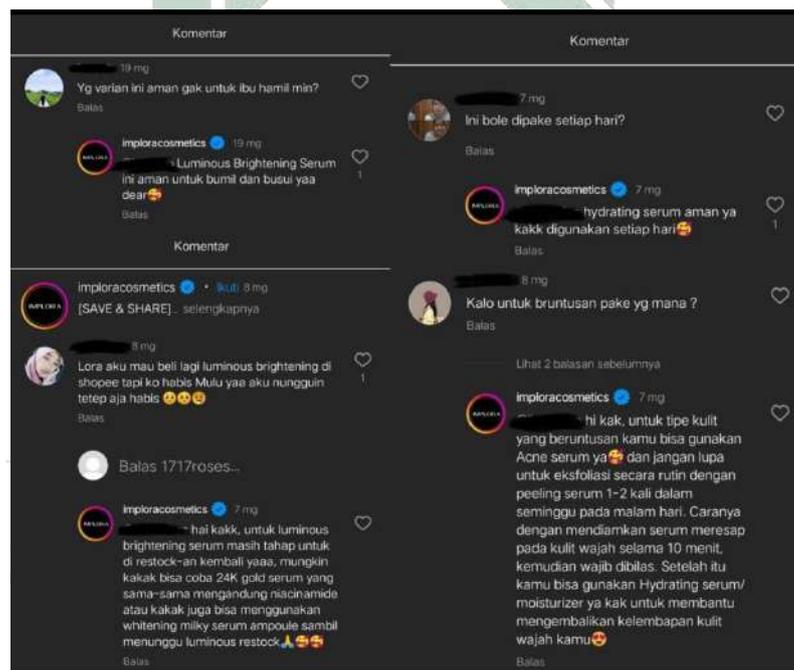
4.4.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *purchase decision* serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis kesembilan yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli dalam penelitian ini memiliki hubungan searah, dimana meningkatnya kualitas citra merek dalam benak konsumen, maka akan menumbuhkan minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Hal ini mengandung arti bahwa citra merek yang dimiliki Implora sukses dalam memengaruhi minat beli konsumen yang nantinya akan berakhir pada keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Terdapat banyak faktor yang dapat menjadi penyebab dalam meningkatnya minat beli konsumen, salah satunya citra merek. Citra merek yang positif akan memberikan keyakinan kepada calon konsumen dalam melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, citra merek yang kurang baik di benak konsumen akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena citra merek merupakan keyakinan dan preferensi konsumen atas merek. Konsumen yang memiliki keyakinan atas merek dengan citra positif, tidak akan ragu dalam melakukan pembelian. Selain itu, citra positif yang melekat pada suatu merek lebih mudah dalam menarik minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa cara untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan membangun *image* yang positif dalam benak konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian (Dewi, 2019), (Kurniawan & Budiatmo, 2020), dan (Chasanah & Kurniyawati, 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, Implora turut menggunakan *brand image* sebagai solusi dalam permasalahan tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Implora dalam membangun *image* positif dalam benak konsumen yakni dengan menjawab atau memberikan respon atau masukan kepada para konsumen yang memberikan pertanyaan terkait produk. Biasanya,

konsumen akan bertanya terkait dengan bagaimana cara penggunaan produk tersebut, kandungan apa saja yang dimiliki, berapa harga dari produk tersebut, dan lain-lain. Ketika berbagai macam pertanyaan tersebut telah direspon oleh Implora dan jawaban tersebut dapat memberikan solusi terhadap permasalahan atau hanya sekedar menjawab rasa keingintahuan konsumen dan konsumen merasa senang akan hal itu, maka secara tidak langsung akan tercipta *image* yang positif dibenak konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Gambar 4.13.



Gambar 4.13 Beragam Respon Implora Pada Kolom Instagram Official Account Implora Terkait dengan Pertanyaan Konsumen Pada Produk Serum Wajah

Sumber: *Official Instagram Account Implora, 2023*

Gambar 4.13 menunjukkan beberapa respon Implora terkait pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen. Dengan begitu, akan terbentuk citra merek dari semua persepsi yang diperoleh dari informasi sekaligus pengalaman atas merek yang terkait (Bagaskara & Ngatno, 2021). Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller yang mendefinisikan citra merek sebagai “*Perception and beliefs held by consumer. Asreflected in the associations held in consumer memory*”, yang artinya konsumen akan berpegang teguh pada pemahaman dan keyakinan berdasarkan pengalaman yang terangkum dalam ingatan mereka (Kusumawati, 2022).

Citra merek yang dimiliki Implora turut didukung oleh hasil riset internal tim Kompas, dimana Implora meraih peringkat pertama sebanyak dua kali pada *Top Rank Serum Wajah Terlaris* di Shopee dan Tokopedia tepatnya pada periode bulan Februari dan Maret 2022. Dari hasil riset tersebut, serum Implora menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 81% (Wiwaha, 2022a). Peringkat yang diraih Implora tersebut juga menjadi bukti akan pernyataan kedua pada variabel *purchase decision* yang menjadi pernyataan tertinggi yang dipilih responden, dimana pernyataan kedua yaitu, “Saya membeli serum Implora melalui *marketplace* Shopee karena terjamin kualitasnya dan harga yang murah”. Kemudian, pada variabel citra merek, pernyataan kuesioner tertinggi diraih oleh pernyataan ketiga, yakni “Harga dari serum Implora lebih terjangkau dibandingkan pesaing merek lain”. Berdasarkan hal tersebut, citra merek yang

tertanam dalam benak konsumen terkait Implora menunjukkan bahwa Implora memiliki keunggulan akan keterjangkauan harga disetiap produknya, salah satunya serum wajah. Selain itu, *Official Store* Implora di Shopee termasuk dalam kategori Shopee Mall yang mana kategori tersebut merupakan toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi produk, atau dapat juga diartikan sebagai ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan lokal terbaik.

Adanya citra merek yang kuat terhadap produk dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen mengakibatkan konsumen dengan mudah untuk mengenali dan mengingat produk lebih cepat. Sehingga proses keputusan pembelian produk semakin meningkat. Dengan demikian, citra merek yang dimiliki Implora dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang berakhir pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji sobel menunjukkan peran variabel *customers intention to buy* sebagai *full mediation*, yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui mediasi *customers intention to buy*.

4.4.10 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customers Intention to Buy*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap *purchase decision* serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy*

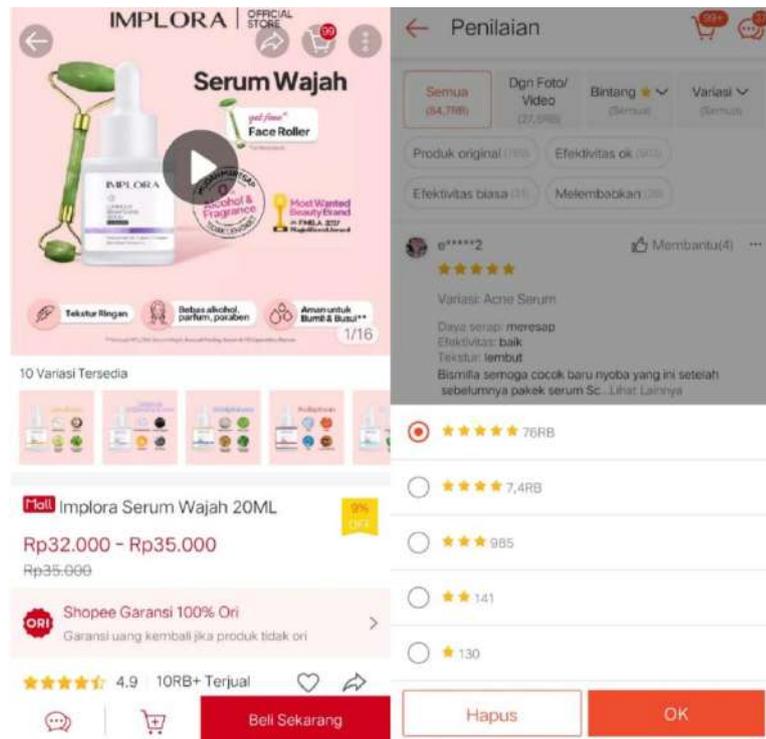
pada *Official Store* Implora di Shopee. Sehingga, hipotesis kesepuluh yang diajukan peneliti dapat diterima. Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *customers intention to buy* dalam penelitian ini memiliki hubungan searah, dimana meningkatnya kualitas ulasan baik positif maupun negatif akan berdampak pada minat beli konsumen.

Ulasan positif akan menumbuhkan minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Akan tetapi, ulasan negatif dapat mengurungkan minat beli konsumen dan keputusan pembelian tidak akan terjadi. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian (Waluyo & Trishananto, 2022) dan (Puspita *et al.*, 2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Peran minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipelajari lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan teoritis maupun empiris. Penelitian yang membahas mengenai minat beli konsumen, *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Azjen merupakan pendekatan yang paling berpengaruh dalam menjelaskan perilaku konsumen (Riptiono, 2017). Minat beli menurut Fishbein dan Azjen merupakan prediktor perilaku manusia yang paling penting, karena manusia merupakan makhluk rasional dalam membuat penggunaan informasi secara sistematis seperti *online customer review*.

Theory of Reasoned Action menekankan pada perilaku dan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat individu mencakup sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. TRA menjelaskan mengenai hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol diri individu. Sehingga, landasan dasar TRA yaitu setiap individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, tergantung dengan keinginannya. Dalam bidang pemasaran, TRA diterapkan untuk menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh intensinya atau niatnya untuk melakukan pembelian (Jalil *et al.*, 2019). Jika hal tersebut dikaitkan dengan *online customer review*, minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap ulasan serta persepsi bahwa individu memiliki kendali atau kemampuan untuk membeli produk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa minat beli individu dapat dipengaruhi oleh sikap yang dibentuk oleh *online customer review*, maka hubungan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh minat beli.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa serum Implora mendapatkan banyak ulasan positif dari para konsumen yang telah menggunakan maupun yang baru pertama kali menggunakan produk. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh nilai *rating* dan *review* yang tinggi, dimana *rating* serum Implora memiliki nilai sebesar 4,9 dan untuk *review* bintang 5 memiliki nilai sebanyak 76 ribu ulasan yang dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Nilai Rating dan Review Serum Implora Pada Official Store Implora di Shopee Periode Juni 2023

Sumber: Official Store Implora di Shopee, 2023

Gambar 4.14 menunjukkan nilai *rating* dan *review* serum Implora sangatlah tinggi. Terutama pada *review* bintang 5 yang memiliki nilai 76 ribu ulasan, kemudian disusul oleh *review* bintang 4 tertinggi kedua dengan nilai 7,4 ribu ulasan. Adanya nilai *rating* dan *review* yang tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki reputasi yang baik. Reputasi produk yang baik tentunya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian produk. Hal tersebut turut mendukung pendapat mayoritas responden dalam penelitian ini, dimana pada item pernyataan variabel *online customer review* terdapat tiga item pernyataan dengan persentase tertinggi pada skala sangat setuju.

Tiga item pernyataan dengan persentase tertinggi pada variabel *online customer review* terletak pada item keenam, ketujuh, dan kedua dengan masing-masing memiliki nilai persentase 45%, 42%, dan 39%. Pernyataan keenam yakni, “Semakin banyak ulasan positif mengenai serum Implora maka semakin baik pula reputasi produk”, pernyataan ketujuh yaitu “Saya merasa nyaman berbelanja secara daring dengan jumlah ulasan yang banyak”, serta pernyataan kedua “Saya merasa terbantu dalam melakukan keputusan pembelian serum Implora dengan adanya fitur ulasan di Shopee”. Hal tersebut turut mendukung pernyataan Bickart dan Schindler yang menyebutkan bahwa informasi pada forum diskusi daring dapat memengaruhi konsumen lebih besar dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh penjual (Latief & Ayustira, 2019). Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa adanya ulasan positif terkait produk dapat membantu calon konsumen dalam melakukan evaluasi produk yang akan berdampak pada minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari uji Sobel menunjukkan peran variabel *customers intention to buy* sebagai *full mediation*, yang artinya variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision* melalui mediasi *customers intention to buy*.

Theory of Reasoned Action juga dapat digunakan sebagai teori yang memperkuat peran variabel mediasi *customers intention to buy* dalam penelitian ini yang memiliki peran mediasi penuh, yang mana dengan melalui *customers intention to buy*, variabel *soft selling*, *brand image*, dan *online customer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision*. TRA menekankan pada analisis mengenai pentingnya sikap yang ada sebelum terjadinya proses pengambilan keputusan. Inti dari teori TRA menyatakan bahwa konsumen akan bertindak berdasarkan niat mereka untuk menciptakan atau menerima hasil tertentu (Irwansyah *et al.*, 2021).

Consumer decision model yang dikenalkan oleh Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968 mengembangkan TRA dan menjabarkan lima proses yang digunakan konsumen saat melakukan pembelian. Pertama adalah input, merupakan tempat konsumen mendapatkan sebagian besar materi pemasaran melalui iklan televisi, surat kabar, atau *online*. Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan memproses informasi dengan membandingkan masukan terhadap pengalaman dan harapan masa lalu. Selanjutnya, konsumen akan beralih ke tahap pengambilan keputusan setelah melakukan evaluasi dan berakhir pada keputusan pembelian berdasarkan wawasan rasional (Irwansyah *et al.*, 2021).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Soft selling* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
2. *Brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
3. *Online customer review* (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
4. *Soft selling* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers intention to buy* (Z) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
5. *Brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers intention to buy* (Z) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
6. *Online customer review* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customers intention to buy* (Z) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.

7. *Customers intention to buy* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora pada *Official Store* Implora di Shopee.
8. *Soft selling* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* (Z) pada *Official Store* Implora di Shopee.
9. *Brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* (Z) pada *Official Store* Implora di Shopee.
10. *Online customer review* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) serum Implora yang dimediasi oleh *customers intention to buy* (Z) pada *Official Store* Implora di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan peneliti antara lain:

1. Bagi Implora
 - a. Diharapkan dapat terus konsisten untuk melakukan promosi melalui *soft selling*. Salah satunya dengan menggunakan penyampaian bahasa yang persuasif dan pembuatan konten yang menarik. Sehingga konsumen akan mendapatkan tawaran produk secara wajar tanpa adanya tekanan untuk melihat, mendengar, hingga membelinya secara langsung.
 - b. Diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek positif yang dimilikinya. Salah satunya dengan cara mendengarkan

keinginan serta kebutuhan konsumen terkait pembuatan produk baru, baik skincare maupun kosmetik dengan harga *affordable* dan ramah dikantong. Sehingga, semua produk dari Implora dapat dijangkau oleh semua kalangan serta penjualan produk dapat mengalami peningkatan.

- c. Dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara konsisten memberikan informasi yang *up-to-date* mengenai produk misalnya ketika ada promosi produk yang meliputi gratis ongkir, potongan harga, dan lain-lain, serta konsisten memberikan hadiah berupa bonus produk kepada para konsumen yang telah melakukan pembelian serum Implora, agar dapat menarik minat beli calon konsumen maupun konsumen lain yang telah membeli produk agar timbul minat pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya dapat menggunakan variabel mediasi selain minat beli yang memberikan pengaruh secara tidak langsung antara variabel *soft selling*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor yang mendorong adanya minat beli terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *hard selling* sebagai pembanding variabel *soft selling* pada penelitian ini. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dengan harapan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditanaya, I. P., & Sudana, I. K. (2022). Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021. *Arhaniti Studies*, 3(2), 140–143.
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahmad, M., Kalangi, J., & Tumbel, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31.
- Aini, S. N., & Nugroho, S. S. (2021). Antecedents of Usefulness of Electronic Word of Mouth (E-WOM) Information on Consumer's Purchase Intention. *Ekonomi Bisnis*, 26(3), 129–139. <https://doi.org/10.17977/um042v26i3p129-139>
- Alifia, S. (2022). *Implora Hadirkan Banyak Produk Kosmetik Baru Berkualitas, Harga Affordable*. Tugu Malang. <https://kumparan.com/tugumalang/implora-hadirkan-banyak-produk-kosmetik-baru-berkualitas-harga-affordable-1ytA4u6S4H1/full>
- Anam, K. (2023). *Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230214171553-37-413790/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62?_gl=1*1fo0l10*_ga*MzVnelYyNWpYYWIGR2p0Z0t6a3VyMy1pNTJrZmttdEpuM2hMSHZ2XzN0NmxxRnE3SzJQMzFzWWU3TEZvVXdYNw
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik Dalam Pendidikan)* (S. Saleh (ed.); Pertama). CV. Widya Puspita.
- Anaqhi, A. W., Putri, R. N. A., & Zuhri, S. (2021). Analisis Social Media Marketing Produk Black Eye Coffee (Studi Pada Akun Instagram Black Eye Coffee). *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science*, 3(1), 31–39.
- Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>

- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/23656/21533>
- Asrita, S., & Rhizky, D. P. (2020). Wacana Product Placement Tropicana Slim dalam Branded Web Series The Discourse of Tropicana Slim's Product Placement in Branded Web Series. *IPTEK-KOM*, 22(1), 109–123. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.1.2020.109-123>
- Auliya, Z. F., & Na'iim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Bagaskara, N. N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(I), 726–735. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29765>
- Berliana, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(01), 27–34.
- Career Shopee. (n.d.). Retrieved May 7, 2023, from <https://careers.shopee.co.id/about>
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh Jkt48 dan Bcl Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)*, Ciastech, 105–114.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Darmawan, E. S. (2022). Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada>

- Darwin, M., & Umam, K. (2020). Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus*, 1(2), 50–57.
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling Melalui Storytelling Dalam Iklan “Metamorfodream.” *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 08(02), 231–245.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 409–423. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Elviera, C. D. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Pra dan Pasca Pandemi COVID 19 (Studi Kasus Pembelian Produk Shopee). *Jurnal Bisnis Net*, 5(2).
- Elwalda, A., Lu, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04(01). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1307>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1). jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39.
- Fiani, D., & Novitasari, D. (2022). Peran mediasi keputusan pembelian pada kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan konsumen aplikasi shopee. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(4), 1031–1055.

- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-wom. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (Ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gaol, A. H. L., Kumar, H., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Minat Beli , Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online Di Kota Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 350–356. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/183>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1589>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (J. Iddris (Ed.); Edisi 1). Sefa Bumi Persada.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Models (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (Eds.), *Statistical Power Analysis for the Social and Behavioral Sciences* (Cetakan 1). PT. Inkubator Penulis Indonesia. <https://doi.org/10.4324/9780203127698-17>

- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Haryono, S., & Brahmana, R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10.
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2.
- Implora. (2021). *Implora Cosmetics Meraih Prestasi: Pemenang Magnificent Most Wanted Beauty Brand*. <https://www.implora.co.id/magnificent-most-wanted-beauty-brand>
- Implora Story - Implora Cosmetics*. (n.d.). Retrieved May 18, 2023, from <https://www.implora.co.id/about/implora-story>
- Inayati, K. A., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Unitomo Press.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Pertama, Vol. 5). Penerbit Widina.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>

- Istiqomah, L., & Usman. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/view/163%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem/article/download/163/95>
- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). Applied Of Reasoned Action Theory (Tra) yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 105–118.
- Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 305–317. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.38>
- Juliana, & Dharmayanti, D. (2020). Analisa Pengaruh Brand Rejuvenation Terhadap Pembentukan Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Tepung Premiks Chesa Box Pt. Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 54–63. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.54-63>
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1243777>
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Jurnal Equilibrium*, 9(1), 1–9.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287.
- Kholifah, C. D. (2021). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Y dan Z Pengguna Platform Tiktok di Perusahaan ABC. In *Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112.

- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Kurniawan, V. D. P. A. (2019). *Pengaruh Soft Sell Advertising, Kesadaran Merek, Dan Citra Merek Dalam Video Youtube Terhadap Minat Beli Oli Pelumas Motul*.
- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @Itsmybase). *Commercium*, 5(2), 85–94.
- Kusumawati, D. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Sebagai Strategi Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus pada Distributor Emas “Diandra Gold” Demak). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(02), 1–12.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Lengkey, M. F., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2020). Analisis Work Family Conflict dan Stres Kerja Terhadap Intervening di Polda Sulut. *Jurnal EMBA*, 8(3), 1129–1141.
- Lodi, P. I., & Saleh, H. (2022). Lodi, P. I., & Saleh, H. (2022). The Effect of Organizational Culture and Work Environment on Performance of Employees in Leader. *Journal of Business and Management*, 5(1), 104–114. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1869>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Researcher: A Research Journal of Culture and Society*, 5(1), 138–149. <https://doi.org/10.3126/researcher.v5i1.41385>

- Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal Emba*, 10(3), 975–984.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di DS Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Mulyanto, K. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal EkonoI Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 2(2), 158–172.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. *Journal Inovasi*, 17(4), 810–816.
- Narmaditya, B. S., Russianitaningrum, N. W., & Aisyah, S. (2021). *Panduan Pemasaran: Melalui Media Sosial Dan E-commerce* (S. M. Savira (Ed.); Cet. 1). Malang: UM Penerbit & Percetakan.
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 3(1), 1–9.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Okazaki, S., Mueller, B., & R. Taylor, C. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20.

- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 20(2), 361–375.
- P. Kurniawan, M. A., & Budiarmo, A. (2020). Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 548–553.
- Pering, I. M. A. A. (2021). Kajian Analisis Jalur dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12.
- PT Shopee Internasional Indonesia. (2023). <https://ecc.co.id/company/site/view/1292>
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Journal of Management*, 8(2), 1–10. <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/16056vzc15>
- Putri, A. F., Hartati, T., & Purwinarti, T. (2017). Analisis Konten Kreatif Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016. *Epigram*, 14(2), 131–142. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1023>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255–263.
- Qumaila, A. (2022). *Jenis dan Fungsi Serum untuk Kulit Anda*. Hellosehat.Com. <https://hellosehat.com/penyakit-kulit/perawatan-kulit/fungsi-serum/>

- Rachmawaty, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding Pada Perusahaan Ecommerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(3).
- Rahayu, A., Utama, D. H., & Novianty, R. (2021). The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (2020)*, 187(Gcbme 2020), 471–477. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ratna, Juniarni, S., & Afriany, A. N. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 23–29. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/85%0Ahttps://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/download/85/42>
- Ribek, P. K., Angraini, N. P. N., & Kumalasari, N. K. R. (2022). Pengaruh Iklan Televisi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketpalce Shopee di Bali. *Jurnal Satyagraha*, 05(02), 130–137. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Riptiono, S. (2017). Hasrat Konsumen Yang Meningkat (Binding Customer Diseres). *Jurnal Fokus Bisnis*, 16(02), 82–92.
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta Per April 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Rosdiana, E., Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 13–23. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.520>

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-3*, 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Rukmana, I. D. (2022). *Data Penjualan Shopee Periode April—Juni 2022*. 4 Agustus 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee/>
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*, 7(2), 21–28.
- Safira, Y., & Prajawantoro. (2022). Analisis Startegi Pemasaran Pada Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Implora Pada Masyarakat Sukarame. *Sibatik Journal*, 1(10), 2097–2106.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125.
- Santoso, F. (2020). Analisis Mediasi Prestasi Belajar Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 31–48.
- Saputro, S. H., & Widyastuti, M. (2022). Analisis Minat dan Keputusan Pembelian Melalui Harga, Kualitas dan Inovasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 22(1), 92–102.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding Biema*, 1, 727–738.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga , Brand Image , Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Seno (Ed.)). Andi Yogyakarta.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviardari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *Ubhara Management Journal*, 1(2), 242–254. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Susanto, & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoio Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56.
- Tari, P. S., & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas produk dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi kasus pada “Yourboba” di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 63–73.

- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115–129. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy , Social Influence Terhadap Online Purchase Intention : Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235–246.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Widi, S. (2022). *Ini Pertimbangan Konsumen Saat Membeli Barang di E-commerce*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/ini-pertimbangan-konsumen-saat-membeli-barang-di-ecommerce>
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.
- Wiguna, K. D. (2022). Pengaruh Subjective Norm, Perceived Usefulness, dan Video Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Rumah Tangga di Marketplace Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jubis*, 3(1).
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164.
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(1), 59–68. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>

- Witro, D., Nurjaman, M. I., & Ayu, D. (2022). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2).
- Wiwaha, R. P. (2022a). *10 Top Brand Serum Wajah Terlaris di E-Commerce : Konsisten, Serum Wajah Implora kembali Jadi Juara!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/serum-wajah-implora/>
- Wiwaha, R. P. (2022b). *Glowing and Moisturizing, Ini 10 Merek Serum Wajah Terlaris 2022 di Marketplace : Brand Lokal Bersinar di Top 3!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/merek-serum-wajah-terlaris-2022/>
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2).
- Wulandari, R., & Fitri, R. A. (2020). *Milenial, Minat Beli, dan Marketplace Online* (M. Khairiyyah (Ed.); Cet. 1). Ahlimedia Press.
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. . (2019). *Metode Riset Jilid 2 (Pertama)*. CV. Sastra Utama.
- Yunus, I., & Ariawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 36–47.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A