

ANALISIS DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PADA SKINTIFIC

Dian Gracellya Santosa¹; Ongky Alex Sander²

Universitas Bunda Mulia, Tangerang^{1,2}

Email : S12190269@student.ubm.ac.id¹; osander@bundamulia.ac.id²

ABSTRAK

Pelanggan akan mengetahui atau berniat membeli sebuah produk sebelum melakukan proses pembeliannya. Tujuan pembelian terjadi ketika seseorang mempunyai kecenderungan perilaku untuk membeli barang yang diinginkan. Motivasi di balik penelitian ini ialah dalam rangka menganalisis dampak gaya penawaran dengan konten publikasi melalui hiburan virtual, konten kemajuan penawaran melalui hiburan berbasis web, citra merek yang bebas, dan citra merek utilitarian terhadap sasaran pembelian di Skintific. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan memperoleh sebanyak 275 sampel dengan alat bantu Google Formulir. Teknik Yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode kuantitatif yakni melakukan pengukuran survey dengan skala likert sebagai teknik pengumpulan data yang akan diolah menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.9.dengan tahap pengolahan data yaitu analisis model pengukuran, dan juga analisis model struktural. Adapun hasil penelitian ini menjelaskan adanya hubungan antara gaya penjualan dengan konten iklan di media sosial dan niat pembelian yang signifikan, penawaran konten kemajuan melalui hiburan berbasis web dan sasaran pembelian sangat besar, gambaran merek yang dekaden dan tujuan pembelian sangat penting, gambaran merek utilitarian secara signifikan mempengaruhi ekspektasi pembelian.

Kata kunci : Niat Pembelian; Gaya Penjualan

ABSTRACT

Before the process of purchasing a product, consumers will have an awareness or intention to buy the product. Purchase intention occurs when someone has a behavioral urge to buy the desired product. The purpose of this research is to examine the influence of sales style with advertising content on social media, sales promotion content on social media, hedonic brand image, and functional brand image on purchase intentions at Skintific. Researchers distributed questionnaires and obtained 275 samples using Google Forms. This research uses a quantitative method with a survey method which is measured using a Likert scale as a technique for collecting information which will be processed using the help of SmartPLS 3.2.9 application with data processing stages, namely measurement model analysis and also structural model analysis. The results of this research explain the relationship between sales style and advertising content on social media and significant purchase intentions, sales promotion content on social media and significant purchase intentions, hedonic brand image and significant purchase intentions, functional brand image on significant purchase intentions. no significant effect.

Keywords : Purchase Intentions; Sales Style

PENDAHULUAN

Dalam zaman yang mengglobal seperti sekarang, kompetisi dalam bidang ekonomi tidak bisa dihindari. Pengiklan yang akan menjual barangnya, baik sebagai tenaga kerja maupun produk, harus mempunyai pilihan untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan dibutuhkan pelanggannya, sehingga mereka dapat menawarkan keuntungan yang lebih diutamakan dibandingkan pesaingnya. Pemasar perlu melakukan segala upaya untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka tertarik untuk meyakinkan mereka yang awalnya menolak membeli penawaran mereka untuk melakukan hal tersebut. Terdapat persaingan untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing di pasar karena konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak besok.

Keunikan kemajuan industri kecantikan dunia juga berdampak pada kemajuan industri kecantikan Indonesia (Ardhillah et al., 2023). Menurut hasil eksplorasi dari Statista Market Experiences, penghasilan pada market Perawatan Kulit akan bertambah hingga US\$2,65 miliar pada tahun 2023. Pasar ini diperkirakan meningkat setiap tahun sebesar 4,10% (CAGR 2023-2028). Untuk perbandingannya di seluruh dunia, sebagian besar pendapatan dihasilkan di AS (US\$23.590 juta setiap tahun 2023). Sehubungan dengan angka total populasi, pendapatan per orang dihasilkan sebesar US\$9,54 pada tahun 2023. Pada tahun 2023, 89% penjualan di pasar Perawatan Kulit akan diatribusikan pada Barang Non-Mewah. Salah satu produk kecantikan yang berkembang di pasaran Indonesia adalah Skintific.

Skintific sendiri ialah produk ajaib yang berasal dari Kanada. Skintific akan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2022. Skintific menduduki peringkat pertama di hampir semua platform e-commerce Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan lainnya, menurut data CNN. Selain itu, Skintific juga berhasil meraih penawaran terbesar di panggung TikTok Shop pada tahun 2022 (Media Pelajar Indonesia, 2023). Ekspansi bisnis di bidang tata rias di Indonesia telah mendorong berkembangnya merek-merek baru di bidang tata rias dan munculnya persaingan yang luar biasa.

Melalui showcase merupakan salah satu metode untuk mempengaruhi pembeli agar membeli suatu barang. Pembelian barang dapat dipengaruhi oleh tujuan pembelian pelanggan. Ekspektasi pembelian adalah metode terbaik untuk menilai aktivitas pembelian klien (Ardhillah et al., 2023). Sebelum metode pembelian suatu barang

dilakukan, pelanggan akan memiliki kesadaran atau tujuan untuk membeli barang tersebut. Tujuan membeli terjadi ketika seseorang memiliki kecenderungan perilaku untuk membeli barang yang diinginkan (Nadiya dan Ishak, 2022). Ekspektasi membeli juga bisa muncul ketika ada beberapa motivator yang mempengaruhi pembeli untuk membeli barang yang mereka minati. Beberapa faktor yang dianggap mampu mempengaruhi tujuan pembelian pelanggan untuk suatu produk termasuk gaya penawaran dengan konten publikasi melalui hiburan virtual, konten promosi penawaran melalui hiburan berbasis web, citra merek yang rakus, dan citra merek yang bermanfaat.

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi niat pembelian adalah gaya penjualan dengan konten iklan di media sosial. Sosial media adalah media berbasis web yang bisa dimanfaatkan oleh publik atau pelanggan untuk berbagi berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau suara, atau video dengan orang lain (Hartawan et al., 2021). Namun promosi merupakan data atau pesan yang mampu meningkatkan keyakinan pelanggan dan minat beli (Hartawan et al., 2021). Ketika pelanggan melihat suatu promosi, mereka akan tertarik untuk mencari lebih banyak data dan menilai kontribusi merek sebelum menentukan pilihan. Dengan cara ini, siaran online muncul sebagai perangkat khusus yang cerdas untuk menjangkau dan berkolaborasi dengan klien. Lewat sinyal sosial media, klien dapat menarik, menyebarkan, dan menawarkan data penting kepada orang lain di web (Wibowo, 2023).

Hasil penelitian dari (Ardhillah et al., 2023) dan (Hartawan et al., 2021) menunjukkan bahwa gaya penjualan dengan konten iklan di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini memperlihatkan jika bertambah tinggi promosi sosial media yang dilihat oleh masyarakat umum, semakin tinggi pula ekspektasi pembeliannya. Bagaimanapun, dengan asumsi bahwa promosi sosial media lebih rendah, ekspektasi pembelian akan berkurang. Hal ini dikarenakan sosial iklan sosial media ialah hubungan online yang dilakukan suatu merek dengan tujuan memperkenalkan dan mengiklankan sebuah barang dengan tujuan mempengaruhi, mengundang, atau membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua yang mampu mempengaruhi niat pembelian adalah konten promosi penjualan di media sosial. Kemajuan adalah salah satu faktor dalam perpaduan pemasaran yang perlu dilakukan organisasi saat mempromosikan tenaga kerja dan produknya. Kemajuan adalah suatu teknik korespondensi yang dilakukan oleh suatu

perusahaan kepada pelanggan atau pasar dengan tujuan penuh untuk mempresentasikan perusahaan dan barang yang mereka jual dengan tujuan agar pembeli ingin melakukan pembelian (Salma et al., 2022). Kolaborasi berdampak pada sifat konten melalui sosial media. Konten berkualitas menjadi aspek penting dalam berbagi data bagi pelanggan yang pada akhirnya secara mendasar memperluas siklus dinamis dan ekspektasi pembelian (Lavanya et al., 2023).

Hasil penelitian (Salma et al., 2022) dan (Soekarman et al., 2021) memperlihatkan jika penawaran promosi konten melalui sosial media berdampak pada ekspektasi pembelian. Jadi cenderung diasumsikan bahwa semakin banyak produk yang dijual, semakin banyak orang akan memahami apa itu dan apa yang mereka tawarkan kepada pembeli melalui promosi melalui sosial media.

Komponen ketiga yang dapat mempengaruhi ekspektasi pembelian adalah gambaran merek hedonis. Menurut Rogayah & Nurlinda (2023), citra merek merupakan representasi atau memori. Kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya disusun menurut makna tertentu, membentuk citra suatu merek. Ketika hubungan dengan suatu merek didasarkan pada pengalaman langsung dan banyak informasi, maka hubungan tersebut menjadi lebih kuat.

Sedangkan citra merek hedonis menjelaskan tentang atribut non-fungsional merek yang menandakan bagaimana merek dipersepsikan dan diingat konsumen (Raji et al., 2019a). Citra merek hedonis melibatkan persepsi, perasaan, atau segala bentuk makna simbolis yang diciptakan konsumen dari keyakinan abstrak atau imajiner yang belum tentu terkait dengan atribut fungsional atau fisik, kinerja, dan kegunaan merek (Raji et al., 2019a). Citra merek hedonis juga disebut sebagai keyakinan konsumen, yang menjelaskan bagaimana konsumen mempersonifikasikan representasi simbolis merek. Misalnya, ketika konsumen menganggap suatu merek kecantikan bergengsi, persepsi tersebut mencerminkan keterikatan emosional dan kecenderungan pelanggan pada sebuah brand. Kepercayaan pelanggan pada sebuah brand seperti ini menjadikan merek tersebut khas dan kuat dalam pikiran mereka (Raji et al., 2019a).

Faktor keempat yang mampu mempengaruhi niat pembelian adalah citra merek fungsional. Berbeda dengan gambaran merek yang hedonis, gambaran merek fungsional lebih menyinggung makna, wawasan pelanggan, dan kesan yang terkait dengan sifat berguna, kualitas, dan pelaksanaan suatu merek. Dengan demikian, gambaran merek

praktis mengacu pada pandangan pembeli tentang kegunaan, kualitas, dan keandalan pameran suatu merek (Raji et al., 2019a).

Citra merek fungsional juga mengacu pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan nilai nyata, fungsional, dan terkait tugas dari merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek fungsional berkaitan dengan apa yang konsumen anggap atau pikirkan dapat atau tidak dapat dilakukan oleh suatu merek (Raji et al., 2019a).

Hasil penelitian dari (Raji et al., 2019a) menunjukkan jika citra merek hedonis berdampak pada maksud dalam membeli. Hasil ini menyimpulkan jika citra merek mengenai citra merek hedonis dan citra merek fungsional penting untuk merangsang niat perilaku konsumen yang menguntungkan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki citra merek hedonis dan citra merek fungsional yang positif dan tinggi, maka respon tingkah laku pelanggan terkait dalam melakukan pembelian dan preferensi brand bisa tinggi positif.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory Reasoned Action

(Wibowo, 2023) Makna dari tujuan tersebut adalah sesuatu yang dapat meramalkan cara berperilaku manusia untuk mengejar pilihan pembelian yang obyektif melalui pemanfaatan data yang dapat diakses secara teratur. Theory of reason action yaitu mencari tahu reaksi-reaksi positif terhadap cara berperilaku seseorang yang berkaitan dengan kelebihan individu tersebut. Oleh karena itu, teori yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah Theory of reason action. Theory of reason action, nol dalam pemeriksaan tentang perlunya perspektif telah dikembangkan sebelumnya dalam navigasi (Hafidz, & Muslimah, 2023). Inti dari hipotesis ini adalah bahwa pembeli bertindak berdasarkan tujuan mereka dalam mendapatkan dan membuat hasil tertentu. Theory of reason action yang Direnungkan juga menyatakan bahwa pembeli adalah penghibur mendasar yang masuk akal dalam memutuskan untuk bertindak demi keuntungan terbesar mereka.

Pengaruh gaya penjualan dengan konten iklan di media sosial terhadap niat pembelian

Masyarakat atau konsumen dapat menggunakan media sosial, media berbasis internet, untuk saling berbagi teks, gambar, suara atau audio, atau video (Hartawan et al.,

2021). Sedangkan publikasi adalah data atau pesan yang dapat membangun kepercayaan pembeli dan memberdayakan minat beli (Hartawan et al., 2021). Ketika pembeli melihat suatu promosi, mereka akan tertarik untuk mencari lebih banyak data dan menilai kontribusi merek sebelum mengambil keputusan. Akibatnya, platform media sosial muncul sebagai sarana berbiaya rendah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan terlibat dalam percakapan. Melalui saluran hiburan berbasis web, klien dapat menarik, menyebarkan, dan menyampaikan data penting kepada orang lain di web (Wibowo, 2023). *Purchase Intention* merupakan Respon yang dilakukan pelanggan pada suatu objek yang mereka inginkan yang dapat memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk membeli (Ningsih & Sutedjo, 2024).

Hasil penelitian (Ardhillah et al., 2023) dan (Hartawan et al., 2021) menunjukkan bahwa gaya berhubungan dalam mempromosikan konten melalui sosial media berdampak pada ekspektasi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi sosial di media yang dilihat oleh masyarakat umum, semakin tinggi pula ekspektasi pembeliannya. Bagaimanapun, dengan asumsi bahwa promosi hiburan online lebih rendah, ekspektasi pembelian akan berkurang. Hal ini dikarenakan iklan media sosial merupakan komunikasi online yang dilakukan suatu merek dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk dengan tujuan mempengaruhi, mengundang, atau membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H1 : Gaya penjualan dengan konten iklan di media sosial berdampak signifikan terhadap niat pembelian

Pengaruh konten promosi penjualan di media sosial terhadap niat pembelian

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sedang menjadi trend saat ini (Puspitayani & Maradona, 2023). Pemasaran digital berkembang pesat seiring dengan berkembangnya penggunaan internet pada masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan e-commerce dan platform media sosial sebagai sarana bisnis digital. Kemajuan adalah salah satu faktor dalam perpaduan pemasaran yang perlu dilakukan perusahaan saat mempromosikan tenaga kerja dan produknya. Kemajuan adalah suatu teknik korespondensi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan atau pasar dengan tujuan penuh untuk mempresentasikan perusahaan dan barang yang mereka jual dengan tujuan agar pembeli ingin membeli (Salma et al., 2022). Kolaborasi

berdampak pada sifat konten melalui sosial media. Konten berkualitas menjadi aspek penting dalam berbagi data bagi pelanggan yang pada akhirnya secara mendasar memperluas siklus dinamis dan ekspektasi pembelian (Lavanya et al., 2023). Hasil penelitian (Salma et al., 2022) dan (Soekarman et al., 2021) memperlihatkan jika penawaran promosi konten melalui sosial media berdampak pada ekspektasi pembelian. Jadi cenderung diasumsikan bahwa semakin banyak produk yang dijual, semakin banyak orang akan memahami apa itu dan apa yang mereka tawarkan kepada pembeli melalui promosi melalui sosial media. Berdasarkan hasil penjelasan teoritis di atas, kita dapat berhipotesis bahwa:

H2: Konten promosi penawaran melalui hiburan berbasis web pada dasarnya memengaruhi sasaran pembelian

Pengaruh citra merek hedonis terhadap niat pembelian

Menurut Rogayah & Nurlinda (2023), citra merek merupakan representasi atau memori. Kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya disusun menurut makna tertentu, membentuk citra suatu merek. Ketika hubungan dengan suatu merek didasarkan pada pengalaman langsung dan banyak informasi, maka hubungan tersebut menjadi lebih kuat. Sedangkan citra merek hedonis menjelaskan tentang atribut non-fungsional merek yang menandakan bagaimana merek dipersepsikan dan diingat konsumen (Raji et al., 2019a).

Citra merek hedonis melibatkan persepsi, perasaan, atau segala bentuk makna simbolis yang diciptakan konsumen dari keyakinan abstrak atau imajiner yang belum tentu terkait dengan atribut fungsional atau fisik, kinerja, dan kegunaan merek (Raji et al., 2019a). Citra merek hedonis juga disebut sebagai keyakinan konsumen, yang menjelaskan bagaimana konsumen mempersonifikasikan representasi simbolis merek. Misalnya, ketika konsumen menganggap suatu merek kecantikan bergengsi, persepsi tersebut mencerminkan keterikatan emosional dan kecenderungan konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan pelanggan pada sebuah brand misalnya membuat brand tersebut khas dan kuat dalam pikiran mereka (Raji et al., 2019a).

Hasil penelitian dari (Raji et al., 2019a) menunjukkan jika citra merek hedonis berdampak pada niat dalam membeli. Hasil tersebut menyimpulkan jika citra merek mengenai citra merek hedonis dan citra merek fungsional penting untuk merangsang niat perilaku konsumen yang menguntungkan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan

bahwa ketika konsumen memiliki citra merek hedonis dan citra merek fungsional yang positif dan tinggi, maka respon tingkah laku pelanggan terkait maksud dalam membeli dan preferensi brand bisa tinggi positif. Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H3 : Citra merek hedonis berdampak signifikan terhadap niat pembelian

Pengaruh citra merek fungsional terhadap niat pembelian

Citra merek yang berguna menyinggung pentingnya merek, kebijaksanaan, dan kesan pembeli terkait dengan ciri-ciri praktis, kualitas, dan pelaksanaan suatu merek. Dengan demikian, gambaran merek praktis mengacu pada pandangan pembeli tentang kegunaan, kualitas, dan keandalan pameran suatu merek (Raji et al., 2019a). Citra merek fungsional juga mengacu pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan nilai nyata, fungsional, dan terkait tugas dari merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek fungsional berkaitan dengan apa yang konsumen anggap atau pikirkan dapat atau tidak dapat dilakukan oleh suatu merek (Raji et al., 2019a).

Hasil penelitian dari (Raji et al., 2019a) menunjukkan jika citra merek fungsional berdampak pada niat dalam membeli produk. Hasil tersebut menyimpulkan jika citra merek mengenai citra merek hedonis dan citra merek fungsional penting untuk merangsang niat perilaku konsumen yang menguntungkan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki citra merek hedonis dan citra merek fungsional yang positif dan tinggi, maka respon tingkah laku pelanggan terkait maksud dalam membeli dan preferensi brand bisa tinggi positif. Berdasarkan hasil pemaparan teori di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H4 : Citra merek fungsional berdampak signifikan terhadap niat pembelian

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini merupakan item yang menarik, khususnya Skintific. Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa subjek penelitian ini adalah niat pembelian, citra merek hedonis, citra merek fungsional, konten promosi penjualan di media sosial, dan gaya penjualan dengan konten iklan. Survei digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Semua responden yang telah membeli produk Skintific dalam satu tahun terakhir akan menerima survei ini di masa mendatang. Pada pengujian ini seluruh informasi akan dicoba dengan menggunakan pendekatan half-least squares-underlying condition demonstrating (PLS-SEM), dimana proses

pengujian model dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM akan dilakukan dengan menggunakan pemrograman SmartPLS 3.2.9.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Convergent Validity

Berdasarkan tabel 1, pengujian yang dilakukan pada tahap selanjutnya menunjukkan bahwa semua nilai faktor penumpukan untuk setiap penanda menunjukkan nilai lebih dari 0,70, sehingga cenderung diasumsikan bahwa penunjuk tersebut memiliki legitimasi yang bersamaan.

Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa setiap pointer mempunyai nilai AVE > 0,50 sehingga marker tersebut diharapkan dapat digunakan untuk memperkirakan faktor penting lainnya.

Composite Reliability

Berdasarkan tabel 3 hasil keluaran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing konstruk juga berada di atas 0,70 seperti terlihat pada tabel di atas; ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat diandalkan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil tabel 4, estimasi model primer Harga R^2 digunakan untuk mengukur besarnya variasi perubahan variabel otonom terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model ekspektasi model ujian tersebut. Insentif R Square yang Diubah untuk Tujuan Beli sebesar 0,450 berarti dampak faktor bebas terhadap lingkungan adalah sebesar 0,450 atau 45%, dan kelebihan 55% tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar model eksplorasi ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil tabel 5, kesimpulan variabel gaya penjualan dan konten iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli atau H1 diterima yaitu hubungan antara variabel gaya penjualan dan konten iklan di media sosial dengan niat beli bernilai 0,000 atau kurang dari 0,05. Sosial media adalah media berbasis web yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum atau pelanggan untuk berbagi berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau suara, atau video dengan orang lain (Hartawan et al., 2021). Sedangkan promosi adalah data atau pesan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan dan membangkitkan minat beli (Hartawan et al., 2021). Ketika pelanggan

melihat suatu promosi, mereka akan tertarik untuk mencari lebih banyak data dan menilai kontribusi merek sebelum menentukan pilihan.

Dengan cara ini, saluran sosial media muncul sebagai perangkat khusus yang cerdas untuk menjangkau dan berkolaborasi dengan klien. Melalui saluran sosial media, klien dapat menarik, menyebarkan, dan menawarkan data penting kepada orang lain di web (Wibowo, 2023). Seperti yang ditunjukkan oleh (Ardhillah et al., 2023) Iklan sosial media merupakan jenis promosi yang melibatkan web sebagai media promosi, dengan promosi menampilkan pertukaran pada umumnya mengacu pada semua jenis metode korespondensi yang digunakan oleh pengiklan untuk menjangkau klien. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ardhillah et al., (2023) dan (Hartawan et al., 2021), yang menunjukkan bahwa gaya berhubungan dengan mempublikasikan konten melalui hiburan virtual berdampak pada tujuan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi hiburan berbasis web yang dilihat oleh masyarakat umum, semakin tinggi pula ekspektasi pembeliannya. Sedangkan, dengan asumsi publikasi sosial media lebih rendah, ekspektasi pembelian akan berkurang. Dampak ini karena iklan hiburan berbasis web merupakan korespondensi suatu merek di web yang bertujuan untuk menyajikan dan mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi, menyambut atau meyakinkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk.

Nilai P hubungan antara variabel konten kemajuan transaksi melalui sosial media dengan tujuan pembelian sebesar 0,012 atau di bawah 0,05, dengan begitu cenderung diambil kesimpulan jika variabel konten kemajuan transaksi melalui sosial media mempengaruhi tujuan pembelian, atau H2 diakui. Kemajuan adalah salah satu faktor dalam perpaduan periklanan yang perlu dilakukan perusahaan saat memamerkan karya dan produknya. Menurut Salma et al., “promosi” adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya kepada masyarakat guna menggugah minat mereka untuk membelinya. (2022). Di media sosial, interaksi berpengaruh positif terhadap kualitas konten. Substansi berkualitas menjadi aspek penting dalam berbagi data bagi pembeli yang pada akhirnya pada dasarnya membangun siklus dinamis dan tujuan membeli (Lavanya et al., 2023).

Promosi konten penawaran melalui sosial media merupakan sebuah bentuk korespondensi promosi yang paling dikenal luas dan kuat yang disebarluaskan melalui

panggung sosial media (Raji et al., 2019a). Substansi khusus penawaran adalah data berdurasi terbatas yang diposting melalui sosial media atau dimanfaatkan dalam mengumpulkan gambaran merek dan menghasilkan penawaran (Raji et al., 2019a). Hal ini karena data dalam waktu terbatas memerlukan substansi luar biasa yang menggabungkan daya pikat yang menarik dengan dampak positif terhadap citra merek serta aktivitas yang memperkuat daya tarik yang memengaruhi ekspektasi dan perilaku pembeli terhadap suatu merek. Dampak dari penelitian ini sesuai dengan penelitian (Salma et al., 2022) dan (Soekarman et al., 2021) yang menunjukkan bahwa penawaran promosi konten melalui sosial media berdampak pada sasaran pembelian. Jadi, masuk akal bahwa semakin alami suatu produk, semakin banyak orang akan memahami apa itu dan apa yang mereka usulkan kepada konsumen melalui promosi melalui sosial media.

P Worth hubungan antara variabel citra merek hedonis dengan buy goal sebesar 0,000 atau dibawah 0,05 sehingga cenderung disimpulkan bahwa variabel dekaden merek image berpengaruh terhadap ekspektasi pembelian, atau diakui H3. Gambaran merek ialah gambaran atau ingatan yang muncul terkait sebuah merek (Rogayah dan Nurlinda, 2023). Citra merek terdiri dari beragam wawasan yang dimiliki pembeli terkait sebuah merek, lazimnya dikoordinasikan ke dalam kepentingan tertentu. Keterkaitan dengan suatu brand akan lebih membumi jika berasal dari wawasan langsung dan data yang banyak. Untuk sementara, gambaran merek yang dekaden masuk akal dari anggapan non-utilitarian merek yang menunjukkan bagaimana merek dilihat dan diingat oleh pelanggan (Raji et al., 2019a). Citra merek yang positif dapat membangun kepuasan dan akibatnya berdampak pada pilihan pembelian pembeli. Oleh karena itu, dengan membingkai citra merek, hal ini berdampak pada kepuasan konsumen terhadap keperluannya, namun juga dapat meningkatkan rasa puas seorang konsumen.

Citra merek hedonis menjelaskan atribut non-fungsional merek yang menandakan bagaimana merek dipersepsikan dan diingat konsumen (Raji et al., 2019). Citra merek hedonis melibatkan persepsi, perasaan, atau segala bentuk makna simbolis yang diciptakan konsumen dari keyakinan abstrak atau imajiner yang belum tentu terkait dengan atribut fungsional atau fisik, kinerja, dan kegunaan merek (Raji et al., 2019). Citra merek hedonis juga disebut sebagai keyakinan konsumen, yang menjelaskan bagaimana konsumen mempersonifikasikan representasi simbolis merek.

Penelitian ini menghasilkan kesesuaian dengan penelitian dari (Raji et al., 2019a) yang menunjukkan jika citra merek hedonis memiliki pengaruh pada niat pembelian. Hasil ini menyimpulkan jika citra merek mengenai citra merek hedonis dan citra merek fungsional penting untuk merangsang niat perilaku konsumen yang menguntungkan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki citra merek hedonis dan citra merek fungsional yang positif dan tinggi, maka respon tingkah laku pelanggan terkait maksud membeli dan motif brand mampu mengalami peningkatan secara baik. P Worth hubungan antara variabel gambaran merek yang berguna dengan ekspektasi pembelian sebesar 0,287 atau lebih dari 0,05, dengan begitu sangat mungkin beralasan bahwa variabel gambaran merek utilitarian mempengaruhi tujuan pembelian, atau H4 diabaikan. Gambaran merek utilitarian menyinggung signifikansi merek, wawasan, dan kesan pembeli terkait dengan sifat-sifat bermanfaat, kualitas, dan pelaksanaan suatu merek (Raji et al., 2019a). Pada akhirnya, gambaran merek utilitarian mengacu pada pandangan pembeli mengenai kegunaan, kualitas, dan keandalan pameran suatu merek.

(Raji et al., 2019a) menambahkan bahwa citra merek fungsional mengacu pada persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan nilai nyata, fungsional, dan terkait tugas dari merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek fungsional berkaitan dengan apa yang konsumen anggap atau pikirkan dapat atau tidak dapat dilakukan oleh suatu merek. Hasil penelitian ini menolak penelitian dari (Raji et al., 2019a) yang menunjukkan jika citra merek fungsional berdampak pada niat dalam membeli produk. Hasil ini menyimpulkan jika mengenai citra merek hedonis dan citra merek fungsional penting untuk merangsang niat perilaku konsumen yang menguntungkan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki citra merek hedonis dan citra merek fungsional yang positif dan tinggi, maka respon tingkah laku pelanggan terkait maksud atau niat membeli dan motif mereka terkait brand bisa tinggi dan positif. Hasil penelitian (Alex & Putra, 2024) menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara kepercayaan sebuah merek terhadap niat melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Mengingat hasil dari pemeriksaan (analisis) dan pembahasan yang sudah dibicarakan sebelumnya, hasil akhir yang didapat adalah P Worth adalah 0,000 atau di

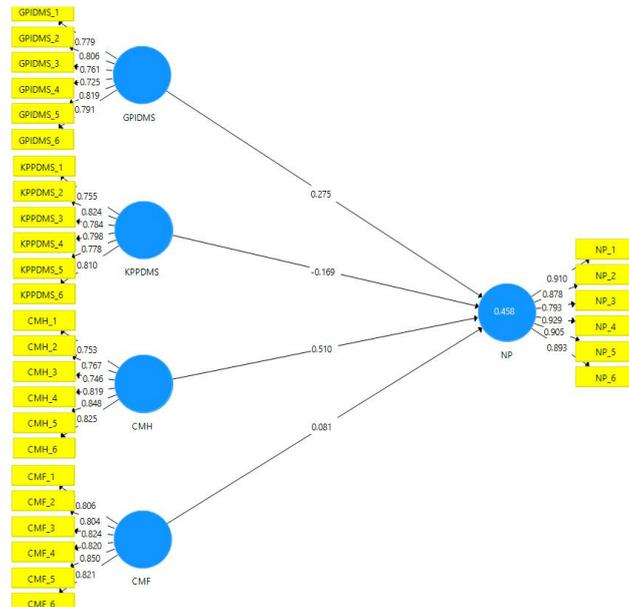
bawah 0,05, dengan begitu sangat beralasan bahwa gaya transaksi dengan mempublikasikan konten melalui hiburan virtual mempengaruhi tujuan pembelian, atau H1 diakui. Nilai P-nya adalah 0,012 atau di bawah 0,05, dengan begitu bisa diambil kesimpulan jika promosi konten melalui media sosial memengaruhi ekspektasi pembelian, atau H2 diakui. Nilai P-nya adalah 0,000 atau di bawah 0,05, sehingga sangat mungkin beralasan bahwa citra merek hedonis mempengaruhi tujuan pembelian, atau H3 diakui. P Values sebesar 0,287 atau lebih menonjol dari 0,05 sehingga cenderung disimpulkan bahwa variabel brand picture berpengaruh terhadap ekspektasi pembelian, atau H4 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisafirli, R., & Lusiana, A. (2023a). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1322–1337. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>
- Anisafirli, R., & Lusiana, A. (2023b). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1322–1337. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 132–145. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.10>
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., & Niedermeier, K. E. (2020). A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 147–178. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0108>
- Belanche, D., Cenfor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan penerbit - Undip.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2020). Social media advertising reactance model: a theoretical review. In *Internet Research (Vol. 31, Issue 3, pp. 822–845)*. Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0072>
- Lavanya, S., Sonata, P., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Niat Beli dan Keterlibatan Perilaku : Faktor Sumber dan Konten Sebagai Peran Mediasi. *02(01)*, 250–267.

- Media Mahasiswa Indonesia. (2023, August 6). Mengulik Dahsyatnya Sosial Media Marketing dalam Brand Awareness Skintific. *Mahasiswaindonesia.Id*.
- Nadiya, A. F., & Ishak, A. (2022). Analisis Niat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit Ramah Lingkungan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 186–204.
- Puspitayani, L. M. S., & Maradona, A. F. (2023). INSTASTORY INSTAGRAM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 216-235. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2910>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019a). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019b). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional value. 6(2).
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Soekarman, A., Roswaty, R., & Veronica, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 73–83. <https://doi.org/10.47747/jbme.v2i3.425>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta CV.
- Sujarweni. (2019). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Wibowo. (2023). Pengaruh Fitur Iklan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Melalui Keterlibatan Merek Pada Kfc Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4717>
- Zhou, J., & Charoensukmongkol, P. (2021). The effect of social media use on customer qualification skills and adaptive selling behaviors of export salespeople in China. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 278–300. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0377>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Hasil pengukuran *Outer Model* (Model Pengukuran)
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart-PLS

Tabel 1. *Convergent Validity*

	Outer Loading	Keterangan
GPIDMS_1	0,779	Valid
GPIDMS_2	0,806	Valid
GPIDMS_3	0,761	Valid
GPIDMS_4	0,725	Valid
GPIDMS_5	0,819	Valid
GPIDMS_6	0,791	Valid
KPPDMS_1	0,755	Valid
KPPDMS_2	0,824	Valid
KPPDMS_3	0,784	Valid
KPPDMS_4	0,798	Valid
KPPDMS_5	0,778	Valid
KPPDMS_6	0,810	Valid
CMH_1	0,753	Valid
CMH_2	0,767	Valid
CMH_3	0,746	Valid
CMH_4	0,819	Valid
CMH_5	0,848	Valid
CMH_6	0,825	Valid
CMF_1	0,806	Valid
CMF_2	0,804	Valid
CMF_3	0,824	Valid
CMF_4	0,820	Valid
CMF_5	0,850	Valid

CMF_6	0,821	Valid
NP_1	0,910	Valid
NP_2	0,878	Valid
NP_3	0,793	Valid
NP_4	0,929	Valid
NP_5	0,905	Valid
NP_6	0,893	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart-PLS

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
GPIDMS	0,610
KPPDMS	0,627
CMH	0,630
CMF	0,674
NP	0,784

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart-PLS

Tabel 3. *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
GPIDMS	0,903
KPPDMS	0,910
CMH	0,911
CMF	0,925
NP	0,956

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart-PLS

Tabel 4. Hasil Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
NP	0,458	0,450

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart-PLS

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
GPIDMS -> NP	0,275	0,268	0,071	3,868	0,000
KPPDMS -> NP	-0,169	-0,159	0,067	2,541	0,012
CMH -> NP	0,510	0,509	0,084	6,092	0,000
CMF -> NP	0,081	0,080	0,076	1,067	0,287

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart-PLS