

Pengaruh Soft-Selling Video Iklan Produk Marjan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Perilaku Konsumen terhadap Iklan

Yohanes Exspandio Perfecta Sinuraya¹, Alzetho Baja Pratama², Pascal Kharua Albari³

¹⁻³Universitas Pembangunan Jaya

Article Info

Article history:

Received Agustus, 2025

Revised Agustus, 2025

Accepted Agustus, 2025

Kata Kunci:

Soft-Selling, Perasaan, Implisit, Gambar, Sikap terhadap Iklan, Niat Pembelian, Marjan, Iklan Marjan

Keywords:

Soft-Selling, Feeling, Implicitness, Image, Attitude towards the Ads, Purchase Intention, Marjan, Marjan Ads

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki pengaruh iklan soft-selling Marjan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan niat pembelian mereka di Tangerang Raya. Masalah utama yang dibahas adalah efektivitas iklan soft-selling dalam membentuk respons emosional dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 218 responden yang telah melihat iklan bertema Ramadhan Marjan. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan keandalan, regresi linier berganda, dan uji signifikansi parsial dan simultan. Hasilnya mengungkapkan bahwa iklan soft-selling secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan tersebut, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka. Penyampaian narasi dan emosional yang digunakan dalam iklan terbukti efektif dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat konsumen. Kesimpulannya, soft-selling adalah strategi yang relevan untuk membangun keterlibatan emosional dengan konsumen, terutama untuk produk musiman seperti sirup selama Ramadhan.

ABSTRACT

This study investigates the influence of Marjan's soft-selling advertisement on consumers' attitudes toward the ad and their purchase intention in Greater Tangerang. The main issue addressed is the effectiveness of soft-selling advertising in shaping emotional responses and consumer purchase decisions. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 218 respondents who had seen Marjan's Ramadan-themed advertisement. Data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, and both partial and simultaneous significance tests. The results reveal that soft-selling advertising significantly affects consumers' attitudes toward the ad, which in turn significantly influences their purchase intention. The narrative and emotional delivery used in the advertisement proved effective in creating a positive impression and increasing consumer interest. In conclusion, soft-selling is a relevant strategy to build emotional engagement with consumers, especially for seasonal products like syrup during Ramadan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Pascal Kharua Albari

Institution: Universitas Pembangunan Jaya

Email: pascal.kharuaalbari@student.upj.ac.id

1. PENDAHULUAN

FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) atau industri barang konsumsi harian merupakan sektor ekonomi yang berfokus pada produksi barang-barang konsumsi dengan perputaran tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Sektor ini mencakup berbagai kategori produk, seperti makanan dan minuman, perawatan pribadi, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, serta kebutuhan harian lainnya (Aulia et al., 2024).

Industri barang konsumsi harian di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk perubahan tren konsumen, meningkatnya daya beli masyarakat, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Di tengah dinamika tersebut, perusahaan FMCG dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memastikan efisiensi dalam biaya produksi dan operasional guna mempertahankan daya saing di pasar (Budiman et al., 2025).

Salah satu kategori yang menarik dalam industri FMCG adalah produk sirup dan minuman olahan. Permintaan terhadap kategori ini terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap minuman yang praktis serta memiliki cita rasa beragam. Oleh karena itu, memahami strategi bisnis seperti strategi pemasaran, inovasi produk, serta tantangan yang dihadapi oleh produsen dalam segmen ini menjadi aspek penting dalam memahami pertumbuhan industri FMCG secara keseluruhan (Budiman et al., 2025).

Perlu kita ketahui bahwa ada dua pendekatan penjualan dalam strategi pemasaran, *hard-selling* dan *soft-selling* (Muttaqin et al., 2024). Dalam hal ini, *hard-selling* yang berarti teknik pemasaran langsung yang menekan harga, manfaat, dan promosi untuk meningkatkan penjualan, contohnya adalah sales *smartphone* di toko (Muttaqin et al., 2024). Sementara *soft-selling* adalah teknik pemasaran yang diutamakan mempengaruhi pola pikir dan afektif dengan memfokuskan *brand communication*, dan meskipun tidak secara langsung meningkatkan penjualan tapi strategi ini meningkatkan *brandawareness* (Muttaqin et al., 2024).

Menurut penelitian terdahulu *soft-selling* memberikan pendekatan yang lebih efektif dibandingkan dengan *hard-selling*. *Soft-selling* menekankan persuasi yang halus dan penggunaan bahasa yang santai agar pelanggan tidak merasa tertekan untuk membeli suatu produk (Wijayanto et al., 2022). Dalam penelitian ini kami akan membahas pengaruh *soft-selling* terhadap niat pembelian melalui perilaku konsumen terhadap iklan. Pada salah satu penelitian, sebagian besar responden (73%) menyatakan bahwa iklan yang membangkitkan emosi lebih efektif. Jenis emosi yang paling dihargai meliputi kegembiraan, humor, kebahagiaan, dan empati. Mereka percaya bahwa emosi dalam iklan membantu mengingat merek dan produk lebih lama (Elbardai, n.d.).

Perilaku konsumen terhadap iklan merujuk pada bagaimana individu menerima, menafsirkan, dan merespons pesan-pesan iklan yang mereka temui. Studi oleh (Eze & Lee, 2012) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, termasuk persepsi manipulasi konsumen, informasi produk, kesenangan/hedonis, kondisi ekonomi, integrasi sosial, dan materialisme. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi manipulasi konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap sikap terhadap iklan, sementara faktor lainnya cenderung memberikan pengaruh positif. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi pengiklan untuk merancang kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan dan relevan secara sosial untuk membangun sikap positif konsumen terhadap iklan.

Iklan Marjan menggunakan pendekatan *soft-selling*. *Soft-selling* sendiri memiliki tiga elemen utama; *feeling* (perasaan), *implicitness* (implisit), dan *image* (citra) (Okazaki et al., 2010a).

Elemen feeling dalam iklan bertujuan membangkitkan respons emosional positif dari konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan merek. Pendekatan implicitness menyampaikan pesan secara tidak langsung, memungkinkan konsumen untuk menafsirkan makna iklan sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Sementara itu, elemen image berperan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

Penerapan elemen-elemen soft-selling dalam video iklan produk Marjan juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan. Iklan yang membangkitkan emosi positif cenderung lebih diingat dan disukai oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pesan iklan. Selain itu, pendekatan implisit memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif dalam menafsirkan pesan, yang dapat memperkuat keterlibatan mereka dengan merek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Kajian Teori*

2.1.1 *Soft-selling Advertising*

Soft-selling Advertising adalah jenis iklan yang berfokus pada penyampaian suasana hati atau emosi kognitif dan afeksi dengan perlakuan menarik dalam pesan di dalam suatu iklan, *Soft-selling Advertising* bersifat halus dan tidak secara langsung atau terus terang mengajak calon konsumen membeli produknya (Arif Hussain et al., 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, pendekatan iklan soft selling bertumpu pada tiga unsur utama, yaitu seberapa kuat emosi yang ditimbulkan (feeling), seberapa implisit pesan yang disampaikan (implicitness), serta sejauh mana citra merek tercermin dalam iklan tersebut (image) (Okazaki et al., 2010a).

2.1.2 *Feeling*

Feeling merupakan salah satu dimensi penting dalam *Soft-selling Advertising* yang berfokus pada aspek emosional untuk mempengaruhi respons afektif konsumen. (Okazaki et al., n.d.) dalam penelitiannya mendefinisikan pendekatan soft-sell sebagai pendekatan yang menekankan sentimen emosional manusia dibandingkan dengan daya tarik yang secara jelas terkait dengan produk. Lebih lanjut, (Okazaki et al., 2010b) mengkonseptualisasikan feeling bertujuan untuk membangkitkan reaksi afektif dari pemirsa melalui pendekatan yang lebih halus dan tidak langsung, yang seringkali disampaikan melalui pengembangan cerita emosional atau suasana tertentu.

Studi yang dilakukan oleh (Hamelin et al., 2017) menggunakan teknologi pengenalan ekspresi wajah untuk menganalisis respons emosional terhadap iklan dan menemukan bahwa iklan dengan muatan emosional tinggi menghasilkan sikap yang lebih positif dan tahan lama terhadap perilaku mengemudi yang aman dibandingkan dengan iklan emosional rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan emosional dalam iklan dapat memiliki efek jangka panjang pada sikap konsumen. Sejalan dengan itu, (Zaki et al., 2021) menekankan peran emosi, khususnya mood positif yang intens, dalam mendorong evaluasi iklan dan merek yang lebih baik. Mereka juga mengidentifikasi bahwa konsumen dengan mood positif merespons lebih positif terhadap pesan iklan dengan gambar dan sumber yang menarik daripada iklan berbasis kata. Sementara itu, penelitian dari (Cheng et al., 2022) menunjukkan bahwa emosi berkorelasi tinggi dengan pengambilan keputusan dan memori, dengan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi terhadap iklan mempengaruhi memori jangka panjang dan meningkatkan pembelian konsumen.

Dalam konteks lain, penelitian tentang emotional marketing oleh (Vrtana & Krizanova, 2023) menegaskan bahwa emosi sangat penting dalam keputusan pembelian, dengan aspek rasional dan emosional bersama-sama mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen. Temuan ini menyoroti bahwa efektivitas emotional appeal dalam iklan sangat subjektif dan bervariasi berdasarkan pengalaman hidup individu, sehingga pemasar perlu memahami kompleksitas emosi untuk mengembangkan strategi iklan yang efektif. Lebih jauh lagi, (Herjanto, n.d.) menemukan bahwa kegembiraan (joy) adalah emosi yang paling dominan dalam respons konsumen terhadap iklan dengan daya tarik emosional di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan yang

mampu membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan dapat meningkatkan respons positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

2.1.3 Implicitness

Dalam periklanan *Soft-selling*, *implicitness* merujuk pada penggunaan bahasa yang halus dan tidak langsung, seperti *storytelling* atau daya tarik emosional, untuk menyampaikan pesan tanpa mengatakannya secara eksplisit. Pendekatan ini memungkinkan konsumen menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman dan perspektif pribadi mereka, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan merek. (Campbell et al., 2020) menekankan bahwa penggunaan bahasa tidak langsung dalam periklanan dapat meningkatkan efektivitas pesan dengan mendorong konsumen terlibat aktif dalam proses interpretasi.

Pendekatan *Soft-selling* yang mengandalkan *implicitness* seringkali melibatkan penggunaan metafora visual dan narasi yang menggugah emosi. Daya tarik *soft-selling* dapat menghasilkan perluasan atau multiplikasi makna ketika digunakan dalam komunikasi yang halus, tidak langsung, dan subtil (Hatzithomas et al., 2021). Hal ini memungkinkan iklan membangun asosiasi yang kaya dan beragam dalam benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu studi yang meneliti efektivitas pendekatan *soft-selling* dalam video iklan komersial dilakukan oleh (Carlos Pingsen Pratama et al., 2023) terhadap iklan naratif *Introducing: Jo & Jek* dari Gojek Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa gaya penceritaan dalam iklan tersebut mampu mempengaruhi sikap penonton terhadap merek, melalui pendekatan yang tidak eksplisit namun emosional dan informatif. Iklan ini tidak menekankan secara langsung pada promosi produk, melainkan mengedepankan cerita dua karakter yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hasilnya, sebesar 57,4% variasi dalam sikap penonton dapat dijelaskan oleh elemen-elemen dalam narasi iklan tersebut, seperti hiburan, kejelasan visual, dan relevansi pribadi terhadap audiens.

Selain itu, studi oleh (Kang Li & Fuyuan Shen, 2023) menemukan bahwa iklan native dengan teks *soft-selling* di media sosial lebih efektif dalam mendorong sikap positif terhadap iklan dan produk, serta meningkatkan niat beli. Efek ini dimediasi oleh peningkatan persepsi hiburan, pengalaman aliran (*flow*), dan nilai iklan, serta penurunan persepsi iritasi.

2.1.4 Image

Dalam konteks periklanan *soft-selling*, *image* merupakan elemen penting yang merujuk pada kesan atau persepsi visual dan emosional yang ditangkap konsumen dari sebuah iklan. Pendekatan *soft-selling* tidak hanya menyampaikan informasi secara tersirat, tetapi juga membangun citra atau simbol tertentu dari sebuah produk atau merek. (Hatzithomas et al., 2021) menjelaskan bahwa strategi *soft-selling* berusaha membangkitkan emosi melalui pesan-pesan yang implisit dan berfokus pada pencitraan, sehingga membuat iklan terasa lebih dekat dan relevan secara personal dengan audiens.

Penelitian oleh (Okazaki & Mueller, 2007) menunjukkan bahwa Iklan *soft-selling* sering kali mengandalkan citra visual dan resonansi emosional daripada argumen rasional. Dengan menonjolkan konten yang berbasis pada citra, pendekatan *soft-selling* dapat membangun asosiasi merek yang positif dan memperkuat identitas merek seiring waktu. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan *soft-selling* dapat menciptakan asosiasi positif yang memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Menurut (S. Kim et al., 2013) non-verbal seperti warna, ukuran produk, dan logo merek dalam iklan mampu membentuk persepsi konsumen secara signifikan terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini memperkuat peran visual branding dalam menyampaikan nilai dan identitas merek secara halus namun efektif.

Sementara itu, Penelitian oleh (GonzálezMartín et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan warna hangat dan komposisi analog dalam kreasi visual cenderung membangkitkan emosi positif pada pemirsa. Temuan ini menekankan pentingnya elemen visual, seperti warna dan

komposisi, dalam membentuk hubungan emosional yang mendalam dan kesan jangka panjang terhadap suatu karya visual, termasuk dalam konteks periklanan.

Ketika produk diletakkan dalam lingkungan simbolik melalui visualisasi yang cermat, maka produk tersebut memperoleh makna yang melampaui fungsi aslinya. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan image-based messaging dalam iklan soft-selling menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan membangun preferensi merek secara tidak langsung.

2.1.5 Attitude towards the ads

Sikap terhadap iklan (*attitude towards the ads*) merupakan reaksi afektif audiens terhadap suatu iklan, yang berperan penting dalam menentukan efektivitas pesan yang disampaikan. (MacKenzie & Lutz, 1989) mengemukakan bahwa sikap terhadap iklan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam proses di mana iklan mempengaruhi sikap terhadap merek dan niat pembelian.

Penelitian lebih lanjut oleh (MacKenzie & Lutz, 1989) menegaskan bahwa sikap terhadap iklan tidak hanya mempengaruhi sikap terhadap merek, tetapi juga niat pembelian konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk sikap terhadap iklan dalam konteks pra-pengujian iklan.

Selain itu, (Marchand & Filiatrault, 2002) menemukan bahwa dalam konteks pemasaran sosial, sikap terhadap iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye, menunjukkan bahwa reaksi afektif audiens terhadap iklan dapat mempengaruhi persepsi dan respons terhadap pesan sosial yang disampaikan.

Dalam konteks iklan digital, sikap konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti persepsi terhadap manfaat, nilai dari iklan itu sendiri, kesenangan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan juga kehadiran sosial yang dirasakan (Pang, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya isi pesan, tetapi juga konteks sosial dan pengalaman pengguna memengaruhi bagaimana iklan diterima.

Selain itu, sikap terhadap iklan terbukti berdampak signifikan pada keinginan membeli generasi milenial, di mana komunikasi antarteman atau *peer communication* juga menjadi pendorong kuat terhadap niat pembelian mereka (Pandey et al., 2018). Hal ini memperlihatkan bahwa respon emosional terhadap iklan dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar audiens adalah elemen penting dalam membentuk sikap positif terhadap iklan.

2.1.6 Purchase Intention

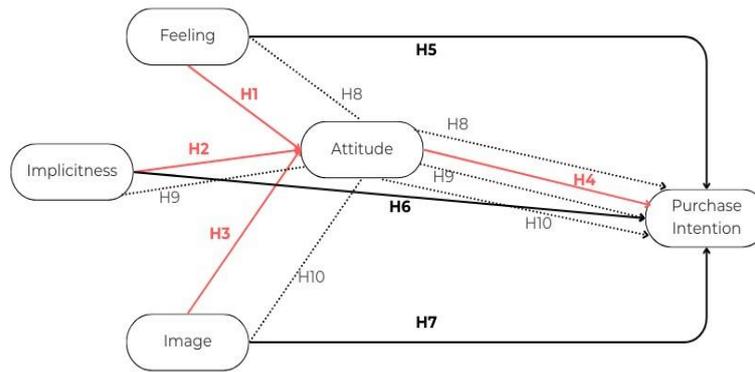
Niat beli (*purchase intention*) mengacu pada kesediaan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah terpapar iklan. (Majeed et al., 2021) menyatakan bahwa niat beli mencerminkan keinginan dan kemampuan pelanggan untuk memperoleh barang yang direkomendasikan setelah menggunakan media sosial.

Penelitian oleh (Cheng et al., 2022) menunjukkan bahwa video presentasi produk yang menampilkan penggunaan produk memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan video yang hanya menampilkan tampilan produk. Efek ini dimediasi oleh persepsi diagnostik dan citra mental yang terbentuk pada konsumen.

Selain itu, studi oleh (Syafikah & Hussin, 2021) menemukan bahwa faktor seperti daya tarik iklan, kemampuan persuasif, dan kesadaran iklan berhubungan erat dengan niat beli konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen-elemen tersebut dalam meningkatkan efektivitas iklan video komersial.

2.2 Kerangka Berpikir

Berikut merupakan kerangka berpikir dari penelitian kami untuk mempermudah pemahaman hipotesis atau hubungan antara variabel-variabel yang akan digunakan pada tahapan berikutnya:



2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Feeling* terhadap *Attitude Towards the Ads*

Dalam konteks periklanan, emosi atau *feeling* yang muncul akibat eksposur terhadap iklan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan yang mampu menyentuh sisi emosional audiens cenderung menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, serta meningkatkan daya tarik iklan secara keseluruhan. (Young et al., 2019) menemukan bahwa gambar emosional dalam iklan televisi memiliki dampak lebih besar terhadap niat pembelian dibandingkan dengan pendekatan rasional, menunjukkan bahwa peran emosi sangat krusial dalam mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap iklan.

Kemudian, (Nguyen et al., 2022) menunjukkan bahwa hiburan dan daya tarik emosional dalam iklan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan serta meningkatkan intensi pembelian produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *feeling* atau perasaan emosional yang ditimbulkan oleh iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: *H1: Feeling berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Ads.*

2.3.2 Pengaruh *Implicitness* terhadap *Attitude Towards the Ads*

Dalam dunia periklanan, penggunaan pesan implisit, seperti metafora visual dan verbal, telah terbukti mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek yang diiklankan. Studi oleh (K. Kim et al., 2019) menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan metafora dapat meningkatkan evaluasi merek pada individu dengan fokus promosi, sementara pada individu dengan fokus pencegahan, efeknya cenderung berkurang. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas pesan implisit dalam iklan dapat bergantung pada orientasi regulasi individu.

Lebih lanjut, penelitian oleh (S. Kim & Park, 2019) mengungkap bahwa kombinasi metafora visual dan verbal dalam iklan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek, terutama pada individu dengan kebutuhan tinggi akan kognisi. Temuan ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan preferensi kognitif audiens saat merancang pesan iklan implisit.

Selain itu, penelitian oleh (Salim et al., 2022) menemukan bahwa penggunaan metafora dalam iklan menjadi lebih persuasif ketika dikombinasikan dengan daya tarik emosional campuran, seperti kebahagiaan dan kesedihan, yang meningkatkan fleksibilitas kognitif konsumen dan, pada akhirnya, sikap positif terhadap iklan dan merek. Temuan ini menegaskan bahwa pesan implisit yang dirancang dengan mempertimbangkan elemen emosional dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas iklan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pesan implisit dalam iklan, seperti metafora visual dan verbal, memiliki potensi besar dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan dan merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: *H2: Implicitness berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Ads.*

2.3.3 Pengaruh *Image* terhadap *Attitude Towards the Ads*

Penggunaan citra atau gambar dalam iklan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Studi oleh (Lee & Chu, 2020) menunjukkan bahwa iklan yang menggunakan pemrosesan imajinatif lebih efektif dalam meningkatkan evaluasi produk dan

niat beli dibandingkan dengan iklan yang menggunakan pendekatan analitis, terutama pada produk dengan inovasi radikal.

Selanjutnya, penelitian oleh (An et al., 2020) menemukan bahwa penggunaan citra grotesk dalam iklan merek mewah dapat meningkatkan pengalaman merek konsumen dan niat beli mereka. Hal ini disebabkan oleh kemampuan citra tersebut untuk membawa konsumen ke dalam narasi yang disampaikan dalam iklan, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka.

Selain itu, penelitian oleh (Sowon Ahn et al., 2022) mengungkap bahwa iklan yang membangkitkan rasa iri melalui citra tertentu dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, dengan efek yang bervariasi berdasarkan konteks budaya. Temuan ini menyoroti pentingnya pemilihan citra yang tepat dalam iklan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan citra dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Image berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Ads.

2.3.4 Pengaruh Attitude Toward the Ads terhadap Purchase Intention

Sikap konsumen terhadap iklan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli mereka terhadap produk yang diiklankan. Penelitian oleh (Nguyen et al., 2022) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan di media sosial secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Studi ini menyoroti bahwa elemen hiburan dan kredibilitas dalam iklan berkontribusi pada pembentukan sikap positif tersebut.

Selanjutnya, penelitian oleh Ho (Nguyen et al., 2022) mengungkap bahwa karakteristik iklan di Facebook, seperti personalisasi dan kredibilitas, memiliki efek positif terhadap niat beli online, dengan sikap terhadap iklan berperan sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap iklan dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan.

Penelitian lain oleh (Ramadhan et al., 2024) menunjukkan bahwa iklan online dan sikap konsumen secara signifikan mempengaruhi niat beli dalam industri makanan dan minuman. Studi ini menyoroti bahwa baik iklan online maupun sikap konsumen berkontribusi secara positif terhadap niat beli.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: *H4: Attitude Towards the Ads berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.*

2.3.5 Pengaruh Feeling terhadap Purchase Intention

Emosi yang ditimbulkan oleh iklan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penelitian oleh (Young et al., 2019) menunjukkan bahwa iklan televisi dengan daya tarik emosional dan fisiologis lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan dengan daya tarik rasional. Hal ini menegaskan bahwa elemen emosional dalam iklan dapat memperkuat ingatan merek dan mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, studi oleh (Han et al., 2019) menemukan bahwa iklan emosional secara signifikan mempengaruhi citra restoran steak berantai, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang konsumen. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Penelitian oleh (Vrtana & Krizanova, 2023) juga mengungkap bahwa daya tarik emosional dalam iklan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen dan hubungan merek-pelanggan. Selain itu, (Zhang & Luo, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran emosional yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memenuhi kebutuhan emosional mereka. Lebih lanjut, penelitian oleh (Pathirana et al., 2023) menegaskan bahwa iklan yang menampilkan elemen cinta, humor, kebahagiaan, dan kegembiraan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa feeling atau emosi yang ditimbulkan oleh iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut: H5: *Feeling* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh *Implicitness* terhadap *Purchase Intention*

Pesan iklan yang disampaikan secara implisit dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui berbagai mekanisme psikologis. Studi oleh (Junejo et al., 2022) menunjukkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan, yang seringkali bersifat implisit, secara signifikan mempengaruhi sikap merek dan niat beli konsumen dalam industri makanan cepat saji. Hal ini menunjukkan bahwa pesan implisit yang membangkitkan emosi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian oleh (Prihatining Wilujeng et al., 2021) menemukan bahwa iklan mobile yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai iklan dan pengalaman flow pengguna dapat meningkatkan niat beli melalui penyampaian pesan yang tidak langsung dan menarik. Pesan implisit dalam iklan mobile memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan konten iklan, sehingga memperkuat niat mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Zeng et al., 2020) mengungkap bahwa gaya penyajian diri dalam iklan, termasuk pendekatan implisit, mempengaruhi citra diri konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli mereka. Pendekatan implisit dalam iklan memungkinkan konsumen untuk membuat interpretasi pribadi terhadap pesan yang disampaikan, yang dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik iklan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan iklan secara implisit memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Implicitness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.7 Pengaruh *Image* terhadap *Purchase Intention*

Dalam konteks periklanan, penggunaan citra visual yang menarik dalam iklan memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penelitian oleh (Suheri et al., 2022) menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menekankan pentingnya elemen visual dalam iklan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif."

Selain itu, penelitian oleh (Bistara & Sholahuddin, 2023) mengungkap bahwa iklan media sosial mempengaruhi niat beli konsumen melalui mediasi citra merek, menyoroti peran penting citra visual dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. (Ngurah et al., 2019) juga menemukan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk Samsung S9 & S9+, dengan citra merek sebagai mediator, menunjukkan bahwa citra visual dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh Dewi dan (Hartono & Dewi, 2019) menegaskan bahwa periklanan memiliki pengaruh terhadap citra merek dan niat beli, di mana citra merek yang kuat yang dibangun melalui iklan yang efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan citra visual yang efektif dalam iklan berperan signifikan dalam membentuk citra merek yang positif dan mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.8 Pengaruh *Feeling* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Towards the Ads*

Emosi yang ditimbulkan oleh iklan berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penelitian oleh (Novintasari, 2012) menunjukkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan secara signifikan mempengaruhi niat beli melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek pada perempuan remaja akhir. Hal ini menegaskan bahwa elemen emosional dalam iklan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh (Monesa & Simanjuntak, 2024)

meneliti dampak soft-sell appeal dalam iklan TikTok terhadap sikap terhadap iklan dan niat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga dimensi soft-sell (image, feeling, dan implicitness) secara signifikan mempengaruhi sikap positif terhadap iklan dan meningkatkan niat beli.

Penelitian lain oleh (Samosir et al., 2017) mengungkap bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian melalui sikap konsumen. Sikap positif yang terbentuk akibat paparan iklan emosional dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perasaan atau emosi yang ditimbulkan oleh iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap terhadap iklan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Feeling berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads.

2.3.9 Pengaruh Implicitness terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads

Pesan implisit dalam iklan, seperti yang disampaikan melalui visual atau musik, dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan niat beli mereka. Penelitian oleh (Monesa & Simanjuntak, 2024) menunjukkan bahwa dimensi soft-sell, termasuk implicitness, secara signifikan mendorong sikap positif terhadap iklan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Junejo et al., 2022) menemukan bahwa sikap terhadap merek memediasi hubungan antara daya tarik iklan dan emosi merek terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa pesan implisit dalam iklan dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong niat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian oleh (Kusuma Wardhani & Gunawan Alif, 2019) mengungkap bahwa paparan iklan di Instagram memengaruhi sikap terhadap iklan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Temuan ini menyoroti pentingnya pesan implisit dalam iklan media sosial dalam membentuk sikap positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H9: Implicitness dalam iklan memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads.

2.3.10 Pengaruh Image terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads

Penggunaan elemen visual dalam iklan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan dan niat beli mereka. Studi oleh (Cheng et al., 2022) menunjukkan bahwa penggunaan tampilan produk yang eksplisit dapat meningkatkan kejelasan mental konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan pemahaman, sikap positif terhadap produk, dan niat beli. Selain itu, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa video yang menampilkan penggunaan produk memberikan informasi diagnostik yang lebih tinggi, yang meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang menyoroti aplikasi praktis produk dapat memperkuat niat beli konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Kusuma Wardhani & Gunawan Alif, 2019) menyoroti bahwa paparan iklan di platform media sosial seperti Instagram secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Lebih lanjut, studi oleh (Soedargo et al., 2023) mengungkap bahwa citra merek dan klaim iklan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya elemen visual dan pesan dalam iklan. Selain itu, penelitian oleh (Mohamad Disastra et al., 2019) menemukan bahwa nilai iklan yang dirasakan konsumen mempengaruhi sikap mereka terhadap iklan, yang kemudian berdampak pada niat beli. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H10: Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan pendekatan survei. *Explanatory research* dipilih karena bertujuan untuk untuk menjelaskan hubungan sebabakibat antara

variabel, dengan tujuan memahami alasan di balik fenomena dan memprediksi kejadian di masa depan melalui pengujian hipotesis.” (Sekaran & Bougie, 2016).

Pendekatan survei digunakan karena memungkinkan pengumpulan data terstruktur dari sejumlah besar responden, yang diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian. (Sekaran & Bougie, 2016) menjelaskan bahwa dalam penelitian seperti ini, sampling probabilitas sering kali digunakan agar hasil dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Namun, dalam kasus tertentu, seperti ketika responden harus memiliki pengalaman khusus, purposive sampling dapat diterapkan untuk memastikan relevansi data.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Tangerang Raya, Provinsi Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik demografis Tangerang Raya yang memiliki populasi dengan tingkat konsumsi media sosial yang tinggi dan penduduk usia produktif yang signifikan, sehingga relevan dengan target pasar produk Marjan dan eksposur terhadap iklan digital. Tangerang Raya juga memiliki karakteristik sosioekonomi yang beragam, yang memungkinkan pengambilan sampel dari berbagai latar belakang konsumen potensial produk Marjan.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen potensial Marjan yang pernah menonton video iklan softselling Marjan di media sosial. Pemilihan individu sebagai unit analisis sesuai dengan fokus penelitian yang bertujuan menganalisis perilaku konsumen pada tingkat individu. Menurut (Memon et al., 2025), purposive sampling cocok ketika peneliti perlu memilih partisipan yang memiliki karakteristik spesifik seperti eksposur terhadap stimulus tertentu, dalam hal ini video iklan soft-selling Marjan.

3.4 Instrumen Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	X1	-Iklan ini membangkitkan emosi yang kuat. -Saya merasa tersentuh secara emosional oleh iklan ini. -Iklan ini terasa personal dan menyentuh hati. -Iklan ini menciptakan suasana hati yang positif.	(Okazaki et al., 2010a)
2	X2	-Pesan iklan disampaikan secara halus dan tidak langsung. -Iklan ini membiarkan saya menafsirkan makna sendiri. -Produk tidak disebutkan secara eksplisit, tetapi terasa hadir. -Iklan menggunakan pendekatan simbolik dan metaforis.	(Okazaki et al., 2010a)
3	X3	-Iklan ini menonjolkan suasana dan cerita daripada penjelasan produk. -Cerita dalam iklan membangun citra positif terhadap merek. -Penggambaran dalam iklan terasa simbolis dan penuh makna. Iklan lebih menekankan pada gaya dan atmosfer daripada informasi produk.	(Okazaki et al., 2010a)
4	Z	-Informasi dalam iklan ini terasa meyakinkan dan asli. -Iklan membantu audiens mengenal produk lebih dalam. -Iklan ini menghadirkan suasana yang menyegarkan atau menyentuh. Iklan menghadirkan rasa nyaman dan hiburan bagi audiens.	(Sadasivan, 2019)
5	Y	-Ketertarikan mencari informasi. Pertimbangan untuk membeli. -	(Susanto, 2024)
		-Tertarik mencoba produk.	

	-Keingintahuan produk.	
	-Keinginan untuk membeli kembali.	

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang) dan pernah melihat iklan Marjan dengan pendekatan soft-selling di media sosial.

3.6 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode *nonprobability sampling*. (Memon et al., 2025) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai metodologi pengumpulan data yang mengandalkan penilaian peneliti ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian mereka. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18-35 tahun
2. Berdomisili di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang)
3. Pernah melihat iklan Marjan dengan pendekatan soft-selling di media sosial dalam 6 bulan terakhir

Kriteria ini memastikan bahwa responden merupakan bagian dari target pasar Marjan dan memiliki pengalaman dengan iklan yang diteliti, sehingga dapat memberikan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel penelitian.

Kemudian, untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan maka peneliti menggunakan Rumus Hair. (Hair et al., n.d.) mengatakan bahwa jumlah sampel yang tepat adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Terdapat lima variabel pada penelitian kali ini, yaitu variabel independen Soft-Sell Advertisement yang mana mencakup; *Feeling* (X1), *Implicitness* (X2), *Image* (X3), dan variabel dependen *Purchase Intention* (Y), kemudian variabel mediasi *Attitude Towards the Ads* (Z) yang mana setiap variabel memiliki indikator masing-masing. Berdasarkan jumlah indikator pada riset terdapat 21 indikator. Maka rumus yang akan digunakan dalam riset, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 21 \times 10 \\ &= 210 \end{aligned}$$

Maka dapat ditentukan sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 210 responden.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial dan aplikasi pesan instan. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian:

- 1) Screening Question: Memastikan responden memenuhi kriteria inklusi
- 2) Demografi Responden: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan
- 3) Pengukuran Variabel Penelitian:
 - Soft-Selling (X), yang mana mencakup;
 1. Feeling (X1)
 2. Implicitness (X2)
 3. Image (X3)
 - Sikap terhadap Iklan (Z)
 - Niat Beli Konsumen (Y)

Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Untuk membangun pertanyaan peneliti memerlukan sebuah indikator untuk menentukan indikator yang menjadi unsur dalam sebuah pertanyaan. Terdapat 5 jenis variabel dalam penelitian

ini, yaitu: Variabel Independen (X), yaitu; Feeling (X1), Implicitness (X2), Image (X3). Variabel Mediasi (Z), yaitu Attitude Towards the Ads. Variabel Depending (Y), yaitu Purchase Intention.

3.8 Teknik Analisis Data: SEM (SmartPLS)

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang dianalisis menggunakan software SmartPLS. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), SmartPLS merupakan software yang cocok untuk menganalisis model yang kompleks dengan ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan tidak memerlukan asumsi normalitas. (Pering, 2020) menjelaskan bahwa analisis dengan SmartPLS melibatkan tiga tahap utama: pembuatan model, pengujian model pengukuran, dan pengujian model struktural.

Analisis data meliputi beberapa tahapan berikut:

- 1) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
 - a) Uji Validitas:
 1. Validitas Konvergen:
 - a. Average Variance Extracted (AVE) > 0,5
 - b. Outer Loading > 0,7 2.
 2. Validitas Diskriminan:
 - a. Kriteria Fornell-Larcker: nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk
 - b. Cross-loading: loading indikator pada konstraknya harus lebih besar dari loading pada konstruk lainnya
 - b) Uji Reliabilitas:
 1. Cronbach's Alpha > 0,7
 2. Composite Reliability > 0,7
- 2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
 - a) Koefisien Determinasi (R^2):
 1. Mengukur seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variable eksogen
 2. Kriteria: 0,75 (substansial), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah)
 - b) Path Coefficient:
 1. Mengukur kekuatan hubungan antar variabel laten
 2. Signifikansi diuji dengan metode bootstrapping
 3. Nilai t-statistik > 1,96 menunjukkan hubungan signifikan pada level 5%
- 3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilai t-statistik dan pvalue. Hipotesis diterima jika nilai tstatistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

4) Analisis Mediasi

Menganalisis peran mediasi sikap terhadap iklan dalam hubungan antara soft-selling video iklan Marjan dan niat beli konsumen menggunakan pendekatan bootstrapping untuk menguji signifikansi efek tidak langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

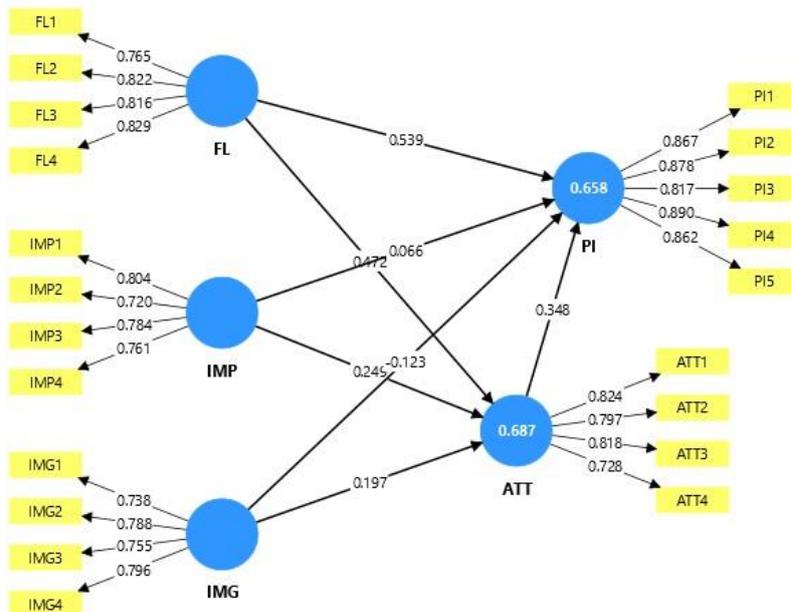
Dalam Penelitian ini, data diperoleh dari 218 responden yang telah berpartisipasi.

Dengan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data. Lalu, kuesioner tersebut dirancang berdasarkan operasionalisasi variabel yang diuraikan ke dalam dimensi, aspek, hingga indikator, yang kemudian diakumulasikan menjadi bentuk pertanyaan dengan jawaban skala linear. Peneliti juga mengumpulkan profil responden yang berpartisipasi guna mendukung analisis dan interpretasi data yang diperoleh. Data profil responden yang terkumpul disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 2. Profil Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	1. Laki - laki	98	45
	2. Perempuan	120	55
		Jumlah	100%
2	Usia		
	1. 18 - 20 Tahun	50	22,9
	2. 21 - 25 Tahun	95	43,6
	3. 26 - 30 Tahun	71	32,6
	3. 31 - 35 Tahun	2	0,9
		Jumlah	100%
3	Pekerjaan		
	1. Detaser GBKP	1	0,5
	2. Freshgraduate	1	0,5
	3. Ibu Rumah Tangga	2	0,9
	4. Mahasiswa	124	56,9
	5. Pegawai Negri	18	8,3
	6. Pegawai Swasta	50	22,9
	7. Wirausaha	22	10,1
		Jumlah	100%
4	Domisili		
	1. Kabupaten Tangerang	5	2,3
	2. Kota Tangerang	45	20,6
	3. Tangerang Selatan	168	77,1
		Jumlah	100%
5	Pendapatan		
	1. <1.000.000	69	31,7 5
	2. >10.000.000	11	19,7
	3. Rp. 5 - Rp. 10 Juta	43	43,6
	4. Rp. 1 - Rp. 5 Juta	95	
			100%

4.2 Uji Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2. Model Penelitian PLS-Sem

4.2.1 Uji Outer Loadings (Convergent Validity)

	ATT	FL	IMG	IMP	PI
ATT1	0.824				
ATT2	0.797				
ATT3	0.818				
ATT4	0.728				
FL1		0.765			
FL2		0.822			
FL3		0.816			
FL4		0.829			
IMG1			0.738		
IMG2			0.788		
IMG3			0.755		
IMG4			0.796		
IMP1				0.804	
IMP2				0.720	
IMP3				0.784	
IMP4				0.761	
PI1					0.867
PI2					0.878
PI3					0.817

PI4					0.890
PI5					0.862

Nilai yang diharapkan pada Convergent Validity yaitu >0.7. Nilai Convergent Validity merepresentasikan sejauh mana ukuran yang berbeda dari konstruk yang sama saling berkaitan positif, sebagaimana yang diharapkan. Pada tabel outer loadings di atas, nilai loading factor antara variabel Feeling, Implicitness, Image, Attitude towards the Ads, dan Purchase Intention dengan indikator-indikatornya menunjukkan nilai yang diharapkan dan seluruh indikatornya valid.

4.2.2 Uji Construct Reliability dan Validity

Tabel 3. Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.802	0.807	0.871	0.628
FL	0.823	0.825	0.883	0.654
IMG	0.773	0.786	0.853	0.592
IMP	0.767	0.767	0.852	0.590
PI	0.914	0.915	0.936	0.745

Berdasarkan tabel di atas, semua hasil uji variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai Composite Reliability >0,70. Sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan realible apabila Cronbach Alpha dan Composite Realibility yang lebih besar dari >0,70 (Hair et al., n.d.)

Selain itu, hasil Average Variance Extracted dari tabel di atas untuk setiap variabelnya menunjukkan nilai lebih besar dari >0,50, sehingga setiap variabel dinyatakan valid.

4.2.3 Uji Discriminant Validity

Tabel 4. Uji Discriminant Validity

	ATT	FL	IMG	IMP	PI
ATT	0.793				
FL	0.782	0.808			
IMG	0.677	0.631	0.769		
IMP	0.745	0.745	0.733	0.768	
PI	0.735	0.783	0.501	0.637	0.863

Uji Discriminant Validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion dilakukan untuk mengetahui apakah setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu ketika nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) dari masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai diagonal yang merupakan \sqrt{AVE} dari masing-masing konstruk, yaitu ATT (0.793), FL (0.808), IMG (0.769), IMP (0.768), dan PI (0.863) seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lain di baris/kolom yang sama. Misalnya, \sqrt{AVE} dari konstruk FL adalah 0.808, lebih besar dibanding korelasinya dengan ATT (0.782) dan IMG (0.631). Hal yang sama berlaku untuk konstruk PI, yang memiliki \sqrt{AVE} sebesar 0.863, lebih tinggi dibanding korelasinya dengan konstruk lain seperti FL (0.783) dan

IMP (0.637). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini mampu membedakan dirinya secara baik dari konstruk lainnya.

4.2.4 Cross Loading

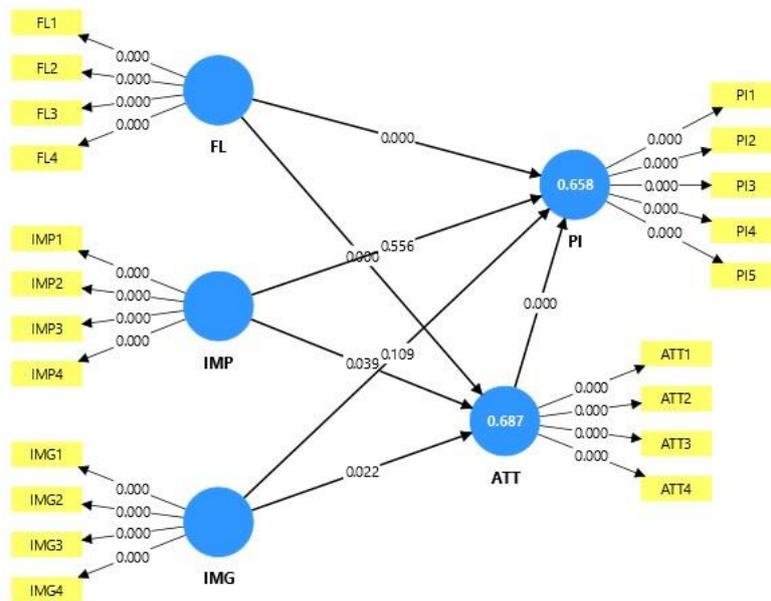
Tabel 5. Uji *Cross Loading*

	ATT	FL	IMG	IMP	PI
ATT1	0.824	0.585	0.548	0.591	0.607
ATT2	0.797	0.673	0.469	0.576	0.653
ATT3	0.818	0.669	0.562	0.666	0.579
ATT4	0.728	0.540	0.581	0.521	0.479
FL1	0.616	0.765	0.568	0.662	0.575
FL2	0.639	0.822	0.506	0.605	0.592
FL3	0.658	0.816	0.453	0.548	0.648
FL4	0.615	0.829	0.519	0.602	0.709
IMG1	0.369	0.399	0.738	0.509	0.282
IMG2	0.553	0.474	0.788	0.598	0.385
IMG3	0.519	0.452	0.755	0.538	0.345
IMG4	0.593	0.582	0.796	0.598	0.487
IMP1	0.546	0.564	0.532	0.804	0.501
IMP2	0.592	0.665	0.540	0.720	0.491
IMP3	0.593	0.556	0.587	0.784	0.511
IMP4	0.551	0.497	0.592	0.761	0.446
PI1	0.658	0.707	0.429	0.554	0.867
PI2	0.623	0.701	0.430	0.555	0.878
PI3	0.626	0.637	0.446	0.520	0.817
PI4	0.654	0.690	0.453	0.569	0.890
PI5	0.609	0.638	0.405	0.549	0.862

Uji Cross Loading dilakukan untuk menguji validitas diskriminan berdasarkan perbandingan nilai loading antar konstruk.

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading paling tinggi terhadap konstruk yang menjadi tempatnya. Misalnya, indikator **ATT1** memiliki loading sebesar **0.824** terhadap konstruk **ATT**, lebih tinggi dibanding loadingnya terhadap konstruk FL (0.585), IMG (0.548), IMP (0.591), dan PI (0.607). Hal yang sama terlihat pada indikator lainnya, seperti **FL3** yang memiliki loading tertinggi terhadap **FL (0.816)**, serta **PI4** yang memiliki loading tertinggi terhadap **PI (0.890)**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading, sehingga pengukuran konstruk dalam model ini dapat dikatakan valid.

4.3 Uji Structural Model (Inner Model)



Gambar 3. Uji *Boothstrapping*

4.3.1 R Square

Tabel 6. Uji *R Square*

	R-square	R-square adjusted
ATT	0.687	0.683
PI	0.658	0.652

Nilai R Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model penelitian.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konstruk **Attitude towards the Ads (ATT)** memiliki nilai R Square sebesar **0.687**, yang berarti bahwa sebesar **68,7%** variabel ATT dapat dijelaskan oleh variabel **Feeling (FL)**, **Image (IMG)**, dan **Implicitness (IMP)**, sedangkan sisanya sebesar **31,3%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, konstruk **Purchase Intention (PI)** memiliki nilai R Square sebesar **0.658**, yang menunjukkan bahwa **65,8%** variabel PI dapat dijelaskan oleh **Attitude towards the Ads (ATT)**, dan sisanya sebesar **34,2%** dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan interpretasi dari Hair et al. (2017), nilai R Square sebesar 0.67 dikategorikan **kuat**, 0.33 **sedang**, dan 0.19 **lemah**. Maka dari itu, nilai R Square untuk konstruk ATT dan PI dalam penelitian ini termasuk dalam kategori **kuat**, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya prediktif yang baik terhadap variabel-variabel endogennya.

4.3.2 Path Coefficients

Tabel 7. Uji *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values

ATT -> PI	0.348	0.345	0.096	3.609	0.000
FL -> ATT	0.472	0.468	0.082	5.768	0.000
FL -> PI	0.539	0.537	0.075	7.219	0.000
IMG -> ATT	0.197	0.191	0.086	2.291	0.022
IMG -> PI	-0.123	-0.124	0.077	1.601	0.109
IMP -> ATT	0.249	0.258	0.120	2.067	0.039
IMP -> PI	0.066	0.073	0.112	0.588	0.556

Hasil uji path coefficient menunjukkan hubungan langsung antar variabel dalam model struktural. Nilai T-statistik dan P-values digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing jalur.

Berdasarkan tabel, variabel **Attitude towards the Ads (ATT)** berpengaruh signifikan terhadap **Purchase Intention (PI)** dengan nilai Tstatistik sebesar 3.609 (>1.96) dan P-value 0.000 (<0.05), yang berarti hubungan ini signifikan. Selanjutnya, variabel **Feeling (FL)** berpengaruh signifikan terhadap **ATT** (T = 5.768; P = 0.000) dan terhadap **PI** (T = 7.219; P = 0.000), yang menunjukkan bahwa FL merupakan salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Sementara itu, variabel **Image (IMG)** berpengaruh signifikan terhadap **ATT** (T = 2.291; P = 0.022), namun tidak signifikan terhadap **PI** secara langsung (T = 1.601; P = 0.109), sehingga dapat diasumsikan bahwa pengaruh IMG terhadap PI kemungkinan bersifat tidak langsung, melalui ATT. Hal yang serupa terjadi pada variabel **Implicitness (IMP)**, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap **ATT** (T = 2.067; P

= 0.039), namun tidak signifikan terhadap **PI** (T = 0.588; P = 0.556). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ATT berperan sebagai variabel mediasi antara variabel-variabel X (feeling, implicitness, dan image) terhadap purchase intention, terutama dalam jalur image dan implicitness ke purchase intention yang tidak signifikan secara langsung.

4.3.3 Specific Indirect Effects

Tabel 8. Uji *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
FL -> ATT -> PI	0.164	0.163	0.058	2.823	0.005
IMG -> ATT -> PI	0.068	0.067	0.038	1.781	0.075
IMP -> ATT -> PI	0.086	0.086	0.044	1.945	0.052

Hasil uji specific indirect effects memperlihatkan besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

Berdasarkan tabel, pengaruh tidak langsung variabel **Feeling (FL)** terhadap **Purchase Intention (PI)** melalui **Attitude towards the Ads (ATT)** adalah sebesar 0.164 dengan nilai T-statistik 2.823 dan P-value 0.005 (<0.05), yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan. Artinya, FL secara signifikan mempengaruhi PI melalui peran mediasi ATT.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung variabel **Image (IMG)** terhadap PI melalui ATT sebesar 0.068 dengan T-statistik 1.781 dan P-value 0.075 (>0.05), serta pengaruh tidak langsung **Implicitness (IMP)** terhadap PI melalui ATT sebesar 0.086 dengan T-statistik 1.945 dan P-value 0.052 (>0.05), keduanya tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh image dan implicitness terhadap purchase intention melalui attitude towards the ads cenderung lemah dan belum dapat dikatakan signifikan pada model penelitian ini.

Dengan demikian, hanya variabel FL yang secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui sikap terhadap iklan dalam konteks soft-selling video iklan Marjan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Feeling berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Ads (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Feeling (FL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards the Ads (ATT) dengan nilai path coefficient sebesar 0.472, Tstatistik 5.768, dan P-value 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif perasaan atau respons emosional konsumen terhadap softselling video iklan Marjan, semakin kuat sikap positif mereka terhadap iklan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa perasaan positif dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan (Holbrook & Batra, 1987).

Selain itu, penelitian oleh (Pham, 2004) juga menegaskan bahwa emosi atau feeling konsumen berperan penting dalam membentuk sikap mereka terhadap pesan pemasaran. Dengan demikian, dalam konteks soft-selling video iklan Marjan, aspek feeling yang dirasakan konsumen berkontribusi signifikan dalam membangun sikap positif terhadap iklan, yang berpotensi meningkatkan efektivitas iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

4.4.2 Implicitness berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Ads (H2).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Implicitness (IMP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards the Ads (ATT) dengan nilai path coefficient sebesar 0.249, Tstatistik 2.067, dan P-value 0.039 ($p < 0.05$). Ini mengindikasikan bahwa tingkat implisit atau tidak langsungnya pesan dalam soft-selling video iklan Marjan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut. Pesan yang disampaikan secara implisit memungkinkan konsumen untuk menangkap makna secara lebih halus dan pribadi, sehingga meningkatkan daya tarik dan penerimaan terhadap iklan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Pham, 2004) yang menyatakan bahwa iklan yang menggunakan pesan implisit dapat memicu proses kognitif yang lebih mendalam pada konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap merek atau produk yang diiklankan. Oleh karena itu, strategi penggunaan implicitness dalam soft-selling video iklan dapat meningkatkan efektivitas iklan melalui pembentukan sikap positif konsumen.

4.4.3 Image berpengaruh positif terhadap Attitude Towards the Ads (H3).

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Image (IMG) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Attitude Towards the Ads (ATT) dengan nilai path coefficient sebesar 0.197, T-statistik 2.291, dan P-value 0.022 ($p < 0.05$). Hal ini menandakan bahwa citra atau gambaran yang terbentuk dari softselling video iklan Marjan mampu memperkuat sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut.

Citra yang baik dari iklan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, sehingga sikap mereka terhadap iklan menjadi lebih positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Till & Busler, 2000) yang menekankan pentingnya citra dalam membentuk sikap konsumen terhadap iklan, serta perannya dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, aspek image dalam video iklan perlu diperhatikan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan sikap positif konsumen.

4.4.4 Attitude Towards the Ads berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (H4).

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Attitude Towards the Ads (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan path coefficient sebesar 0.348, nilai T-statistik 3.609, dan P-value 0.000 ($p < 0.05$). Ini mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen terhadap soft-selling video iklan Marjan secara langsung mendorong niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh (Spears & Singh, 2004) yang menemukan hubungan positif signifikan antara sikap terhadap iklan dan niat beli konsumen, yang memperkuat hasil penelitian ini. Dengan demikian, penguatan sikap positif melalui iklan menjadi kunci dalam meningkatkan niat beli konsumen pada produk Marjan.

4.4.5 Feeling berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (H5).

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Feeling (FL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan path coefficient 0.539, Tstatistik 7.219, dan P-value 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa perasaan positif yang muncul saat konsumen menyaksikan soft-selling video iklan Marjan dapat meningkatkan niat beli mereka terhadap produk tersebut.

Penelitian terkini (Wang et al., 2021) menemukan bahwa pengalaman emosional dalam iklan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan aspek feeling dalam iklan menjadi strategi penting untuk meningkatkan purchase intention konsumen.

4.4.6 Implicitness tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (H6).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, Implicitness (IMP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai path coefficient sebesar 0.066, tstatistik 0.588, dan p-value 0.556 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pesan tersirat dalam softselling video iklan Marjan belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen terhadap pesan implisit atau ketidaktertarikan mereka terhadap unsur tersirat yang disampaikan dalam iklan.

4.4.7 Image tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (H7).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Image (IMG) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai path coefficient sebesar -0.123, t-statistik 1.601, dan nilai p sebesar 0.109 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi citra atau image yang dibentuk oleh iklan video softselling Marjan tidak secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks iklan softselling yang digunakan pada penelitian ini, aspek image mungkin kurang dominan dibandingkan faktor lain seperti perasaan (feeling) dan sikap terhadap iklan (attitude towards the ads). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor emosional dan sikap konsumen dalam merancang strategi iklan agar lebih efektif dalam meningkatkan purchase intention.

4.4.8 Feeling berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads (H8).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Feeling memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui Attitude Towards the Ads dengan nilai koefisien sebesar 0,164, t-statistik 2,823, dan p-value 0,005 ($<0,05$). Hal ini menandakan bahwa perasaan positif yang ditimbulkan oleh video iklan soft-selling Marjan mampu membentuk sikap yang baik terhadap iklan, yang kemudian meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

4.4.9 *Implicitness* dalam iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Towards the Ads* (H9).

Hasil pengujian menunjukkan koefisien 0,086 dengan t-statistik 1,945 dan pvalue 0,052 (>0,05) yang mengindikasikan pengaruh tidak signifikan antara *implicitness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards the ads*.

Dengan demikian, unsur tersirat dalam iklan *soft-selling video* Marjan tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli melalui pembentukan sikap konsumen terhadap iklan.

4.4.10 *Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Towards the Ads* (H10)

Berdasarkan hasil uji, koefisien pengaruh *Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Towards the Ads* sebesar 0,068 dengan t-statistik 1,781 dan p-value 0,075 (>0,05). Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak signifikan, sehingga *image* yang terbentuk dari video iklan tidak secara kuat mempengaruhi niat beli melalui sikap terhadap iklan. Hal ini menunjukkan bahwa citra iklan mungkin kurang efektif membentuk niat beli dalam konteks penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *soft-selling* dalam video iklan Marjan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran perilaku konsumen terhadap iklan. Pendekatan *softselling* yang berfokus pada aspek emosional, implisit, dan pencitraan berhasil menciptakan sikap positif di kalangan konsumen terhadap iklan, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli produk. Penemuan ini menunjukkan bahwa iklan yang dirancang dengan pendekatan yang halus dan emosional lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan kemungkinan konversi menjadi tindakan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Okazaki et al., 2010a), yang mengindikasikan bahwa metode *soft-selling* lebih sering diterapkan dalam iklan berskala global karena kemampuannya untuk membangun hubungan emosional dan citra merek yang kokoh. Selain itu, studi oleh (Monesa & Simanjuntak, 2024) terkait periklanan *softselling* di TikTok menemukan bahwa elemen seperti emosi, implisit, dan pencitraan secara signifikan berkontribusi pada sikap positif terhadap iklan dan niat beli konsumen. Penelitian lainnya oleh (Hermawan & Ina Oktaviana Matusin, 2023) juga menyoroti pentingnya daya tarik emosional dalam iklan media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Oleh karena itu, metode *soft-selling* yang berfokus pada aspek emosional dan pencitraan terbukti ampuh dalam membentuk sikap positif di kalangan konsumen terhadap iklan serta meningkatkan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang halus dan emosional dapat berfungsi sebagai alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dampak *soft-selling* terhadap niat beli konsumen. Meskipun demikian, terdapat beberapa poin yang bisa dijadikan sebagai kritik dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya. Pertama, area penelitian ini terfokus pada Tangerang Raya. Untuk mendapatkan temuan yang dapat diterapkan lebih luas, dianjurkan agar penelitian serupa dilakukan di berbagai lokasi lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Kedua, metode penelitian yang dipakai bersifat kuantitatif. Oleh karena itu, disarankan agar studi selanjutnya menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk lebih mendalami pandangan, perasaan, dan pengalaman konsumen terkait iklan *softselling*. Ketiga, penelitian ini hanya mengukur dampak iklan dalam jangka pendek, sehingga dibutuhkan penelitian longitudinal untuk mengetahui seberapa lama dan seberapa konsisten pengaruh iklan tersebut dalam waktu yang lebih panjang. Saran ini juga didukung oleh studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Monesa & Simanjuntak, 2024) yang menekankan pentingnya keterlibatan

emosional dan interpretasi pribadi konsumen sebagai elemen krusial dalam efektivitas iklan soft-selling. Dengan memperhatikan berbagai aspek ini, diharapkan penelitian di masa depan mampu memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- An, D., Lee, C., Kim, J., & Youn, N. (2020). Grotesque imagery enhances the persuasiveness of luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 39(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1548198>
- Arif Hussain, Gohar Saleem Parvaiz, & Shams Ur Rehman. (2020). *Advertising Appeals and Consumers Buying Intention: The Role of Emotional and Rational Appeals*.
- Aulia, R., Program, A., Psikologi, S., Psikologi, F., Nurma, A., & Program, H. (2024). Hubungan Brand Reputation Produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) dengan Loyalitas Konsumen Relationship Brand Reputation FMCG (Fast Moving Consumer Good) Product with Consumer Loyalty. 11(03), 1420– 1431. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n3.p1420-1431>
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- Budiman, F. A., Rahayu, T., & Astuti, P. (2025). ANALISIS PENGARUH EFISIENSI OPERASIONAL TERHADAP KUALITAS PRODUK DALAM INDUSTRI FMCG. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 6, Issue 2).
- Campbell, K. S., Naidoo, J. S., & Campbell, S. M. (2020). Hard or Soft Sell? Understanding White Papers as Content Marketing. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(1), 21–38. <https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2961000>
- Carlos Pingsen Pratama, Vincent So, Sunoto, Muhammad Hafiz Ivan Irawan, & Jenifer Lim. (2023). Strategi Naratif Dalam Iklan Online: Menganalisa Pengaruh Introducing Jo & Jek Terhadap Sikap Penonton di Platform Youtube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331–337. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Elbardai, H. (n.d.). *Towards a clarification of soft-sell and hard-sell advertising approaches: study of French consumer perceptions*. <https://hal.science/hal-04952622v1>
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p94>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*.
- González-Martín, C., Carrasco, M., & Oviedo, G. (2022). Analysis of the Use of Color and Its Emotional Relationship in Visual Creations Based on Experiences during the Context of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142012989>
- Hamelin, N., Moujahid, O. El, & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 446–471. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1531803>
- Hartono, J., & Dewi, I. C. (2019). Jordy Hartono, Irra Chrisyanti Dewi / The Impact of Advertising towards Brand Image and Purchase Intention: The Case Study of Mataharimall.Com THE IMPACT OF ADVERTISING TOWARDS BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION: THE CASE STUDY OF MATAHARIMALL.COM. *Review of Management and Entrepreneurship*, 03, 1.
- Hatzithomas, L., Manolopoulou, A., Margariti, K., Boutsouki, C., & Koumpis, D. (2021). Metaphors and Body Copy in Online Advertising Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 642–672. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880520>
- Herjanto, H. (n.d.). CONSUMER EMOTIONAL RESPONSES TO EMOTIONAL APPEAL ADVERTISING WITHIN AN ONLINE SOCIAL NETWORK CONTEXT.
- Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA

- ADVERTISEMENTS TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (n.d.). *Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising*.
<http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Hair, J. F., Tomas, G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>