Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 205 – 212

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Review Kepercayaan Pelanggan, Deskripsi Produk dan Kecepatan Respon Online terhadap *Emotional Relationship To Brand* pada Produk Somethinc di E-Commerce Shopee

Dinda Arianti[1], Surya Bakti[2]
Universitas Asahan, Indonesia

ariantidinda7@gmail.com[1], suryabakti@una.ac.id[2]

Kata Kunci:
Kepercayaan Pelanggan, Deskripsi Produk, Kecepatan Respon Online, Emotional Relationship

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *review* kepercayaan pelanggan, deskripsi produk, dan kecepatan respon *online* terhadap *emotional relationship to brand* pada produk Somethinc di *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data menggunakan regresi linear berganda, sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan Cochran yang berjumlah 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden sebagai sampel. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu: Y = 20,806 + 0,401X1+ 0,554X2 + 0,344X3. Hasil uji-F membuktikan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak, yaitu secara simultan *review* kepercayaan pelanggan, deskripsi produk, dan recepatan respon *online* berpengaruh terhadap *emotional relationship to brand* dengan nilai Fhitung (15,619) > Ftabel (2,70). Hasil uji-t membuktikan bahwa secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *emotional relationship to brand* dengan nilai thitung (6,013) > ttabel (1,985), peskripsi produk berpengaruh terhadap *emotional relationship to brand* dengan nilai thitung (4,394) > ttabel (1,985), dan kecepatan respon *online* berpengaruh terhadap *emotional relationship to brand* dengan nilai thitung (2,888) > ttabel (1,985). Berdasarkan nilai thitung, variabel *review* kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi *emotional relationship to brand*. Hasil uji-R^2 membuktikan bahwa nilai *R square* yaitu 0,423, menjelaskan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan *review* kepercayaan pelanggan, deskripsi produk, dan kecepatan respon *online* terhadap *emotional relationship to brand* adalah 42,3%, kemudian 57,7% selebihnya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Key Word:
Customer Trust, Product Description, Online Response Speed, Emotional Relationship to Brand

Abstract

This study aims to determine the simultaneous and partial effects of customer trust reviews, product descriptions, and online response speed on the emotional relationship to brand of Somethinc products on Shopee e-commerce. This research employs a quantitative descriptive method, with data analysis conducted through multiple linear regression. The sample consists of 100 respondents, determined using a non-probability sampling method via the Cochran formula. Validity and reliability tests were also performed on the sample. The results of the multiple linear regression analysis are as follows: Y = 20,806 + 0,401X1 + 0,554X2 + 0,344X3. The F-test results demonstrate that H1 is accepted and H0 is rejected, indicating that customer trust reviews, product descriptions, and online response speed simultaneously influence the emotional relationship to brand, with an Fcount (15.619) > Ftable (2.70). The t-test results prove that, partially, customer trust reviews significantly influence the emotional relationship to brand with a tcount (6.013) > ttable (1.985); product descriptions influence the emotional relationship to brand with a tcount (4.394) > ttable (1.985); and online response speed influences the emotional relationship to brand with a tcount (2.888) > ttable (1.985). Based on the t_{count} values, customer trust reviews emerge as the most dominant factor influencing the emotional relationship to brand. The R^2 test results show an Adjusted R Square value of 0.423, explaining that the influence of customer trust reviews, product descriptions, and online response speed on the emotional relationship to brand is 42.3%, while the remaining 57.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang eksponensial dalam satu dekade terakhir telah merevolusi tatanan ekonomi global secara fundamental, menciptakan pergeseran paradigma dari model perdagangan konvensional yang kaku menuju ekosistem perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang serba cepat dan dinamis. Dinamika ini tidak hanya mengubah cara transaksi dilakukan secara teknis, tetapi juga merombak

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

struktur perilaku konsumen secara mendasar hingga ke level psikologis (Laudon & Traver, 2021). Menurut data terkini, kategori produk kecantikan seperti Somethinc tetap memegang posisi penting sebagai komoditas yang paling banyak diminati melalui platform daring, yang menandakan bahwa sektor ini memiliki tingkat sensitivitas yang sangat tinggi terhadap perubahan strategi digital dan tren pasar. Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi para pelaku usaha; keunggulan kompetitif tidak lagi sekadar ditentukan oleh aspek fisik produk, melainkan oleh sejauh mana perusahaan mampu mengelola hubungan digital yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui platform yang kompleks seperti Shopee (Turban et al., 2021).

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen modern kini beroperasi dalam lingkungan informasi yang sangat padat dan sering kali memicu *information overload*. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan logika kebutuhan fungsional atau kegunaan barang semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh stimulasi digital yang bersifat interaktif, sosial, dan melibatkan perasaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi pemasaran seperti optimalisasi ulasan (*Review*) pelanggan telah terbukti secara empiris mampu menggeser preferensi konsumen secara instan melalui manipulasi persepsi dan bukti sosial (Wahyuni & Syaputri, 2025). Hal ini diperkuat oleh peran media sosial sebagai wadah pembentuk gaya hidup (*lifestyle*) yang mendorong munculnya minat beli melalui mekanisme *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang dibangun secara kolektif di ruang siber (Margitarino & Murwanti, 2025). Oleh karena itu, Somethinc dituntut untuk merancang strategi yang tidak hanya kreatif secara visual tetapi juga memiliki validitas teoretis yang kuat guna memenangkan perhatian di tengah bisingnya promosi digital.

Namun, daya tarik promosi awal yang menggiurkan hanyalah langkah pertama dalam siklus hidup pelanggan yang sangat panjang dan penuh tantangan. Tantangan yang lebih berat bagi manajemen perusahaan terletak pada bagaimana membangun keterikatan emosional agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor (*customer retention*) di tengah banyaknya tawaran serupa. Di sinilah kualitas penyampaian informasi melalui deskripsi produk dan kecepatan respon memegang peranan krusial sebagai penentu keberlangsungan hubungan (Payne & Frow, 2017). Berdasarkan prinsip manajemen pemasaran modern, biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada di dalam sistem (Kotler & Keller, 2022). Kepuasan pelanggan yang lahir dari pengalaman interaksi yang konsisten dan andal bertindak sebagai fondasi utama bagi pembentukan loyalitas jangka panjang (Oliver, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi antara keterbukaan informasi dan layanan yang responsif secara signifikan dapat memperkuat retensi pelanggan, terutama pada sektor kosmetik digital (Fauziah et al., 2024; Utomo & Indriani, 2024).

Lebih jauh lagi, strategi membangun keterikatan emosional (*emotional relationship to brand*) telah menjadi instrumen strategis yang tidak dapat dipisahkan dari operasional toko di platform *e-commerce* masa kini (Buttle & Maklan, 2019). Konsumen cenderung memiliki persepsi positif dan keterikatan emosional terhadap merek yang secara aktif memberikan kejelasan informasi dan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan pengguna. Strategi komunikasi yang relevan—baik dalam bentuk ulasan yang kredibel maupun deskripsi produk yang detail—terbukti mampu meningkatkan intensitas hubungan emosional pelanggan secara signifikan (Dewi & Darma, 2024). Dalam hal ini, hubungan emosional tidak hanya sekadar menjadi hasil akhir dari sebuah transaksi, melainkan juga berfungsi sebagai variabel yang memperkuat keputusan konsumen untuk tetap setia pada satu merek meskipun banyak alternatif produk kecantikan lain yang tersedia di pasar.

Untuk membedah kompleksitas hubungan antarvariabel ini secara ilmiah dan mendalam, diperlukan pendekatan metodologis yang sangat disiplin dan terukur. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode utama untuk mengukur fenomena sosial ini secara objektif melalui analisis data statistik yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2021). Pemilihan desain penelitian asosiatif kausal disesuaikan secara presisi dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang valid atas rumusan masalah mengenai pengaruh *Review* kepercayaan, deskripsi produk, dan kecepatan respon (Creswell & Creswell, 2019). Mengikuti prosedur penelitian yang sistematis merupakan keharusan mutlak agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Arikunto, 2020). Peneliti memastikan bahwa setiap langkah, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan, didasarkan pada metodologi yang kuat dan teruji (Sekaran & Bougie, 2020; Sanusi, 2019).

Keabsahan sebuah penelitian ilmiah sangat bergantung pada ketepatan pemilihan instrumen dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti. Dalam upaya memahami perilaku konsumen Somethinc di Shopee, peneliti harus mampu menerjemahkan fenomena sosial dan psikologis ke dalam data numerik yang akurat dan representatif (Priyono, 2021). Metodologi penelitian kuantitatif menyediakan kerangka kerja yang objektif untuk menguji berbagai teori pemasaran melalui pengumpulan data lapangan yang sistematis dan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

terencana (Ismayani, 2019). Peneliti dituntut untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai teknik *sampling*, pengembangan kuesioner yang bebas dari ambiguitas, hingga prosedur pengujian yang valid agar hasil penelitian menjadi informasi strategis yang kredibel (Noor, 2021). Dengan merujuk pada prinsip-prinsip *Research Methodology*, setiap langkah dalam proses penelitian harus dirancang untuk meminimalkan bias dan memaksimalkan akurasi temuan lapangan (Kothari & Garg, 2019).

Dalam proses pengolahan data, penggunaan perangkat lunak statistik seperti IBM SPSS menjadi standar yang tak terelakkan dalam riset manajemen kontemporer demi akurasi perhitungan (Pallant, 2020). Analisis multivariat diterapkan untuk melihat sejauh mana variabel *Review* Kepercayaan Pelanggan X1, Deskripsi Produk X2, dan Kecepatan Respon *Online* X3 secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada *Emotional Relationship to Brand* Y (Hair et al., 2019). Pengujian hipotesis dilakukan melalui serangkaian prosedur ketat, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen hingga uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas (Ghozali, 2021). Pengetahuan mengenai distribusi data dan signifikansi statistik sangat diperlukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang tepat dari populasi yang diwakili oleh sampel 100 responden yang diambil melalui pendekatan *Cochran* (Gravetter & Wallnau, 2020). Selain itu, interpretasi terhadap *output* statistik harus dilakukan dengan hati-hati, merujuk pada panduan teknis yang telah diakui (Field, 2023).

Lebih lanjut, integrasi antara teori pemasaran klasik dan realitas digital saat ini menunjukkan adanya kebutuhan akan model penelitian yang lebih komprehensif dan inklusif. Sebagian besar literatur saat ini masih mengkaji variabel-variabel loyalitas secara parsial, sehingga sering kali gagal menangkap gambaran utuh dari interaksi berbagai fitur canggih di platform *e-commerce*. Terdapat sebuah *research gap* di mana pengaruh simultan dari ulasan pengguna dan kecepatan respon teknis belum banyak dieksplorasi dalam satu model tunggal pada segmen produk perawatan kulit. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan membawa aspek *novelty* berupa pengujian terpadu terhadap elemen-elemen informasi dan efisiensi layanan tersebut untuk memprediksi keterikatan emosional pelanggan secara lebih presisi. Hal ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami perilaku konsumen digital Indonesia.

Pentingnya penelitian ini juga berkaitan erat dengan kontribusi bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) baik dari sisi akademis maupun praktis. Bagi akademisi, kajian ini memperkaya literatur mengenai *Digital Marketing* dan *Brand Management* di era transformasi industri 4.0 yang serba digital. Bagi praktisi bisnis, khususnya pengelola merek dan pemilik toko di *marketplace*, hasil penelitian ini dapat menjadi kompas dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa hubungan emosional adalah hasil dari sinergi antara kepercayaan kolektif dan efisiensi respon, pelaku usaha dapat membangun ekosistem bisnis yang lebih stabil. Pada akhirnya, seluruh rangkaian penelitian ini diarahkan untuk memberikan solusi ilmiah atas permasalahan nyata yang dihadapi oleh industri kecantikan di Indonesia (Noor, 2021).

Penggunaan istilah-istilah teknis seperti *non-probability sampling*, *coefficient of determination*, hingga *standard error of estimate* tetap diletakkan dalam konteks narasi yang mengalir guna menjaga kualitas literasi penelitian (Sanusi, 2019). Dengan menggabungkan perspektif manajemen pemasaran, perilaku konsumen, hingga statistika terapan, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan simpulan yang komprehensif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di masa depan (Laudon & Traver, 2021). Manajemen strategis pada dasarnya adalah tentang bagaimana menciptakan nilai unggul secara konsisten kepada pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kokoh. Variabel *Review* kepercayaan dipahami sebagai manifestasi dari pemasaran relasional yang menggunakan bukti sosial untuk memperkuat keterikatan psikologis pelanggan secara berkelanjutan (Buttle & Maklan, 2019).

Selanjutnya, variabel deskripsi produk dipahami sebagai mekanisme transparansi informasi yang dirancang secara strategis untuk mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen dalam berbelanja daring (Turban et al., 2021). Payne & Frow (2017) menegaskan bahwa strategi manajemen pelanggan yang sukses harus mampu menyederhanakan perjalanan pelanggan (*customer journey*), di mana efektivitas variabel ini ditentukan oleh kejelasan, akurasi, dan kedalaman informasi produk yang diterima. Sementara itu, variabel kecepatan respon *Online* dipahami sebagai bentuk apresiasi terhadap waktu pelanggan yang memberikan keuntungan fungsional dan emosional secara simultan (Chaffey, 2023). Kotler & Keller (2022) menekankan bahwa layanan yang responsif mampu membangun hubungan jangka panjang melalui indikator relevansi tanggapan terhadap kebutuhan unik setiap pelanggan yang berinteraksi di kolom *chat* Shopee.

Sebagai muara dari seluruh rangkaian ilmiah ini, peneliti mengawali langkah dengan melakukan observasi mendalam terhadap fenomena pergeseran perilaku konsumen di ekosistem digital Shopee, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan landasan teoretis untuk mengoperasionalisasikan variabel-variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Melalui integrasi antara data lapangan yang dikumpulkan dari

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

responden terpilih dan analisis statistik inferensial menggunakan perangkat lunak SPSS, setiap hubungan antarvariabel diuji untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan secara presisi (Ghozali, 2021; Field, 2023). Seluruh rangkaian aktivitas ilmiah ini kemudian bermuara pada interpretasi hasil yang memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu manajemen pemasaran serta saran praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi mereka (Noor, 2021; Sanusi, 2019). Adapun alur pengerjaan penelitian yang menjadi peta pemikiran dalam studi ini telah dijabarkan melalui tahapan-tahapan yang sistematis dan transparan. Keterikatan emosional antara pelanggan dan merek (*emotional relationship to brand*) kini menjadi mata uang baru dalam ekonomi perhatian digital. Merek yang berhasil bukan lagi sekadar yang menawarkan harga termurah, melainkan yang mampu menyentuh sisi afektif konsumen melalui interaksi yang tulus dan informatif (Kotler & Keller, 2022). Somethinc, sebagai salah satu pemimpin pasar di segmen kosmetik lokal, menghadapi tekanan konstan untuk mempertahankan citra merek yang modern sekaligus andal di mata konsumen gen-Z dan milenial yang sangat kritis. Oleh karena itu, pengolahan data dalam penelitian ini tidak hanya berhenti pada angka-angka statistik, melainkan mencoba membedah makna di balik perilaku tersebut untuk menemukan pola hubungan yang paling signifikan (Hair et al., 2019).

Dalam diskursus manajemen pemasaran modern, orientasi perusahaan telah bergeser secara fundamental dari sekadar pengejaran volume transaksi menjadi pengelolaan nilai seumur hidup pelanggan atau *customer lifetime value*. Menurut Kotler & Keller (2022), inti dari pemasaran strategis adalah menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai unggul kepada pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam era digital, nilai tersebut sering kali diejawantahkan melalui fitur-fitur interaktif yang memberikan kenyamanan serta penghargaan terhadap eksistensi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Variabel *Review* kepercayaan dipahami sebagai bentuk validasi eksternal, di mana keberhasilannya sangat bergantung pada kejujuran ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna sebelumnya (Buttle & Maklan, 2019; Kotler & Keller, 2022).

Strategi komunikasi melalui deskripsi produk yang detail juga bertindak sebagai agen edukasi konsumen yang dapat meminimalisir potensi komplain pasca-pembelian. Kejelasan spesifikasi, manfaat, hingga cara penggunaan produk kecantikan di deskripsi Shopee menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan merasa puas atau justru merasa tertipu oleh ekspektasi (Turban et al., 2021). Payne & Frow (2017) menegaskan bahwa efektivitas manajemen pelanggan ditentukan oleh sinkronisasi antara janji merek dan realitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba membuktikan bahwa kejelasan deskripsi bukan sekadar elemen pelengkap, melainkan pilar utama yang menyangga kepercayaan emosional pelanggan terhadap kredibilitas merek Somethinc.

Di sisi lain, kecepatan respon dari tim admin toko daring sering kali menjadi wajah pertama dari kualitas layanan sebuah perusahaan di mata konsumen. Respon yang cepat tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga memberikan rasa dihargai kepada calon pembeli yang sedang bimbang dalam memilih produk (Chaffey, 2023). Hal ini sejalan dengan teori *customer engagement* yang menekankan pentingnya interaksi dua arah yang bermakna untuk menumbuhkan rasa kedekatan psikologis (Oliver, 2019). Kecepatan respon diposisikan sebagai variabel yang krusial karena di tengah persaingan *e-commerce* yang sangat ketat, penundaan respon selama beberapa menit saja dapat berakibat pada beralihnya konsumen ke toko kompetitor yang menawarkan layanan lebih sigap.

Penyusunan indikator-indikator dalam kuesioner penelitian ini dilakukan dengan sangat disiplin merujuk pada metodologi yang dikembangkan oleh Sugiyono (2021) dan Arikunto (2020) guna memastikan validitas konstruk yang kuat. Pendekatan ini juga didukung oleh pemikiran Sekaran & Bougie (2020) mengenai pentingnya operasionalisasi variabel yang presisi dalam penelitian bisnis agar dapat dianalisis menggunakan teknik statistik multivariat. Peneliti menyadari bahwa akurasi data primer sangat bergantung pada keseriusan responden dalam mengisi instrumen, sehingga proses kontrol kualitas data dilakukan secara ketat sebelum memasuki tahap analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2021).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai alur konseptual yang sistematis untuk menggambarkan hubungan logis antara *Review* Kepercayaan X1, Deskripsi Produk X2, dan Kecepatan Respon X3 terhadap *Emotional Relationship to Brand* Y. Menurut Sekaran & Bougie (2020), kerangka ini berfungsi sebagai peta pemikiran yang mengarahkan proses penelitian dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan secara rasional dan objektif. Berdasarkan kerangka tersebut, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui uji lapangan (Arikunto, 2020). Peneliti merumuskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal guna menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian statistik (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna Shopee yang pernah berinteraksi dengan produk Somethinc, di mana penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan rumus *Cochran* untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (Kothari & Garg, 2019). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa data yang diperoleh berasal dari subjek yang memiliki pengalaman belanja yang relevan (Sanusi, 2019). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* lima tingkat yang telah teruji validitasnya.

Teknik analisis data dimulai dengan uji kelayakan instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat luar statistik untuk memastikan konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias atau *Best Linear Unbiased Estimator* (Hair et al., 2019). Analisis statistik inti dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat (Field, 2023). Selain itu, dilakukan pengujian signifikansi melalui uji F dan uji t untuk melihat apakah pengaruh tersebut dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Pallant, 2020; Gravetter & Wallnau, 2020).

Keseluruhan prosedur metodologis ini dirancang dengan ketat mengikuti kaidah penelitian ilmiah agar hasil yang diperoleh memiliki reliabilitas tinggi dan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Universitas Asahan (Creswell & Creswell, 2019). Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tugas akhir akademik, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab ilmiah untuk memecahkan persoalan nyata dalam praktik pemasaran digital. Dengan selesainya tahap pengolahan data dan interpretasi, diharapkan temuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa dengan variabel yang lebih beragam. Akhirnya, integritas proses penelitian ini menjadi jaminan utama atas validitas kesimpulan yang dihasilkan bagi kepentingan akademik dan industri.



Gambar 1. Tahap Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi numerik untuk mengukur variabel secara objektif serta menguji hipotesis melalui analisis statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang secara khusus dirancang untuk mengetahui, menjelaskan, dan membuktikan besarnya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris. Lokasi penelitian dilakukan dengan memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee sebagai media utama untuk menjangkau responden yang memiliki intensitas interaksi tinggi terhadap produk kecantikan Somethinc, dengan fokus geografis pada konsumen yang berada di wilayah cakupan jangkauan riset Universitas Asahan. Waktu penelitian dilaksanakan secara intensif selama periode awal tahun 2026, yang mencakup seluruh tahapan metodologis mulai dari persiapan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan data, hingga

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

tahap pengolahan dan penyusunan laporan akhir secara komprehensif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi sasaran generalisasi, namun karena sifat pasar digital yang luas, jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti (*unidentified population*). Oleh karena itu, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan pendekatan *Cochran* yang telah disederhanakan untuk populasi tak terhingga, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden sebagai representasi statistik yang memadai. Penentuan sampel ini didasarkan pada kriteria responden yang spesifik (*purposive sampling*), yaitu individu yang aktif menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian atau interaksi dengan produk Somethinc. Data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif yang bersumber dari skor kuesioner dan data kualitatif berupa informasi pendukung karakteristik responden guna memperkaya analisis interpretatif hasil penelitian secara mendalam.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan bantuan skala Likert lima tingkat, di mana pemberian bobot nilai dilakukan secara bertingkat untuk mencerminkan tingkat persetujuan responden dari skor 1 hingga 5. Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan teknik studi dokumentasi guna memperoleh penjelasan tambahan yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui instrumen tertulis serta memperkuat validitas temuan. Definisi operasional variabel dirumuskan secara konkret, mencakup variabel independen yang terdiri atas *Review* Kepercayaan Pelanggan X1, Deskripsi Produk X2, dan Kecepatan Respon *Online* X3, serta variabel dependen yaitu *Emotional Relationship to Brand* Y. Melalui penjabaran indikator yang terukur ini, setiap konstruk dapat diamati secara empiris sehingga meminimalkan perbedaan penafsiran dalam proses pengukuran antarresponden.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian telah melewati uji kelayakan yang ketat menggunakan perangkat lunak SPSS guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari rtabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menandakan bahwa jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu sehingga instrumen dinyatakan handal. Kelayakan data ini menjadi fondasi utama bagi peneliti untuk melanjutkan pada tahap analisis statistik inferensial tanpa keraguan terhadap kualitas instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan informasi lapangan.

Model regresi dalam penelitian ini juga dipastikan telah memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik agar hasil analisis bersifat tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk diinterpretasikan secara ilmiah. Uji multikolinearitas membuktikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen dengan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, yang berarti setiap variabel bebas berdiri sendiri tanpa saling memengaruhi secara ekstrem. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menegaskan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konsisten, sehingga model regresi memenuhi syarat efisiensi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan model *Ordinary Least Square* (OLS), yang menghasilkan persamaan matematis: Y = 20,806 + 0,401X1 + 0,554X2 + 0,344X3 + e. Dalam persamaan ini, nilai konstanta sebesar 20,806 merepresentasikan tingkat keterikatan emosional terhadap merek jika seluruh variabel independen bernilai tetap atau nol. Koefisien regresi pada variabel Deskripsi Produk X2 sebesar 0,554 menunjukkan bahwa kejelasan informasi produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membangun hubungan emosional pelanggan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menilai arah serta besarnya pengaruh masing-masing prediktor terhadap variabel terikat secara akurat pada ekosistem Shopee.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F membuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *Review* Kepercayaan Pelanggan, Deskripsi Produk, dan Kecepatan Respon *Online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Emotional Relationship to Brand*. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara testimoni pelanggan yang kredibel, informasi produk yang detail, dan responsivitas layanan secara kolektif mampu membentuk persepsi positif konsumen yang berujung pada keterikatan emosional yang kuat terhadap merek Somethinc.

Secara parsial, hasil uji t memberikan rincian pengaruh individual yang signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *Review* Kepercayaan X1, Deskripsi Produk X2, dan Kecepatan Respon X3 semuanya menunjukkan pengaruh nyata, yang mengindikasikan bahwa setiap elemen tersebut merupakan pilar penting dalam strategi pemasaran digital. Akurasi model regresi dalam menjelaskan fenomena keterikatan merek dievaluasi melalui koefisien determinasi R^2, yang menunjukkan sejauh mana

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

variabel independen mampu menerangkan variasi pada variabel dependen. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan teori pemasaran modern, di mana elemen visual, sosial, dan interaksional dalam platform *e-commerce* merupakan kunci utama dalam memenangkan loyalitas emosional konsumen di pasar digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Review* kepercayaan pelanggan, deskripsi produk, dan kecepatan respon *Online* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional relationship to brand*, dengan nilai Fhitung yang membuktikan bahwa integrasi ketiga variabel tersebut secara meyakinkan mampu menjelaskan variasi keterikatan emosional konsumen pada produk Somethinc di Shopee. Variabel deskripsi produk menjadi faktor paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,554, sehingga disarankan agar pihak pengelola merek Somethinc di Shopee memprioritaskan penguatan detail dan kejelasan deskripsi produk, serta tetap mengoptimalkan ulasan kepercayaan dan kecepatan respon untuk meningkatkan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Apiatno. (2025). Membangun loyalitas merek melalui emotional marketing: Analisis kajian literatur tentang emotional connection dan brand loyalty. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 5*(1), 4026–4037.

Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods* (5th ed.). SAGE Publications.

Damayanti, M. D., Fakhrurozi, R. N., & Sitawati, A. A. R. (2023). Analisis hubungan antara experiential marketing, emotional marketing, customer satisfaction dan customer loyalty pada Kakaolicious Cafe. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*, 16063–16071.

Field, A. (2023). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). SAGE Publications.

Filieri, R., & McLeay, F. (2022). *Electronic word of mouth: The impact of online consumer reviews* (1st ed.). Routledge.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats Indonesia. (2025). *10 brand skincare terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu?* https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2020). *Statistics for the behavioral sciences* (10th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Henni, C. N., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh emotional marketing pada iklan online terhadap purchase intention melalui brand awareness (studi kasus: Marketplace Shopee Indonesia). *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(3), 1537–1552.

Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.

Kothari, C. R., & Garg, G. (2019). *Research methodology: Methods and techniques* (4th ed.). New Age International Publishers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. CV Budi Utama.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.

Musyfiqoh, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Emotional connections between brands and consumers in digital age. *Jurnal Ilmu Manajemen (Advantage), 8*(2), 182–197.

Noor, J. (2021). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis dan disertasi* (7th ed.). Kencana Prenada Media Group.

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (1st ed.). M.E. Sharpe.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Prasetyo, D. N., & Susilowati, F. D. (2024). Pengaruh emotional polarity, argument quality, dan presentation modality terhadap perceived review helpfulness dan trust in Muslim fashion review pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7*, 88–103.

Priyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Zifatama Publishing.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Sanusi, A. (2019). *Metodologi penelitian bisnis* (1st ed.). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2021). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.