



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, ULASAN ONLINE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIK TOK

Nur Rokhmad Nuzil¹⁾, Izza Diana Ilmi²⁾, Miftahul Huda³⁾

1) Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

E-mail: nuzil@yudharta.ac.id

2) Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

E-mail: izzadianailmi82@gmail.com

3) Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

E-mail: miftahulhuda@yudharta.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan pelanggan produk somethinc di tiktok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan software SPSS Statistics versi 2022, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesis yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). Emotional Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2). Ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3). Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Ulasan Online, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Masyarakat umum sangat menyukai industri kosmetik, yang merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tren kecantikan asing yang masuk ke negara kita, yang membuat setiap orang menjadikan penampilan dan kecantikan sebagai hal yang paling penting (Elianti, 2018). Penampilan sangat penting bagi pria dan wanita. Setiap orang selalu ingin terlihat sempurna. bukan hanya pada pakaian, tetapi juga pada kulit wajah dan tubuh. Seiring dengan pertumbuhan bisnis kosmetik Karena itu, perusahaan bersaing satu sama lain untuk merebut dan menarik pasar yang lebih besar.

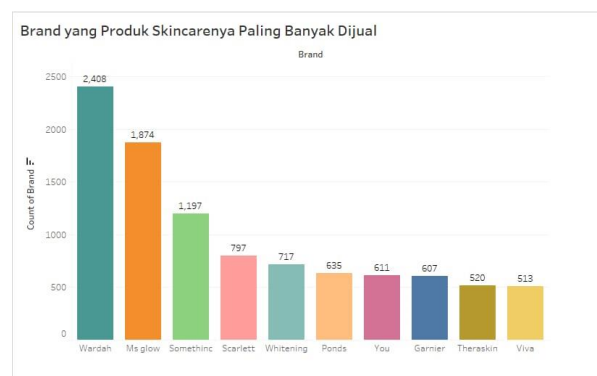
Akibat persaingan yang ketat, konsumen menjadi lebih selektif dan lebih kritis terhadap produk dan kinerja perusahaan. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif agar produk yang dibuat menarik pelanggan untuk membeli karena pelanggan saat ini semakin cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan apa manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016).

Pemasaran yang terus berkembang saat ini dapat menggunakan pemasaran melalui aplikasi Tik Tok sebagai sarana strategis untuk mempromosikan merek atau produk dengan menjangkau pelanggan dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Orang yang membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh situs web dan media sosial (Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, 2020). Ketika orang lain menyukai produk tertentu, konsumen termotivasi untuk memenuhi keinginan orang lain, yang pada gilirannya akan membentuk keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, situasi yang tidak diantisipasi dapat mengubah persepsi pelanggan secara tiba-tiba, bergantung pada seberapa yakin mereka tentang produk tersebut (Kotler;Keller, 2016).

TikTok adalah platform media sosial efektif untuk memasarkan produk atau jasa karena video dapat tersebar luas, memungkinkan produk kecantikan mencapai banyak calon pembeli yang mencari informasi dan ulasan. Konsumen cenderung memastikan kualitas barang melalui ulasan sebelum membeli untuk menghindari kekecewaan. Oleh karena itu, banyak pebisnis, terutama di industri kecantikan, menggunakan TikTok untuk promosi, seperti Brand Somethinc yang memiliki akun @Somethincofficial dengan 1 juta followers dan 18,8 juta likes.

Banyak review produk kecantikan muncul di konten Tik Tok dengan review yang singkat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain penasaran dengan apa yang dibicarakan oleh kreator. Banyak kreator yang memberikan review tentang produk, membuat produk menjadi viral atau sangat dicari (Mardhiyah, 2020). Salah satu produk yang banyak direview adalah somethinc. Review tentang produk ini di Tik Tok membuatnya menjadi sangat populer di kalangan pengguna. dalam upaya untuk menemukan alasan mengapa orang percaya pada ulasan online yang dibuat oleh orang lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan untuk membeli barang atau layanan yang diulas (Sokolova, 2019).

Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang populer di Indonesia meskipun baru berdiri pada 2019. Merek ini menawarkan berbagai produk skincare dan makeup, dan menjualnya melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla dengan penjualan yang tinggi. Somethinc bersaing dengan merek kosmetik lain untuk menarik konsumen dengan menggunakan branding emosional, yang membantu membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian ulang. Branding emosional, bersama dengan strategi pemasaran, berfungsi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.



Gambar1. 1 Brand Skincare Lokal terlaris di E- commerce

Penurunan penjualan produk Somethinc dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk persaingan pasar, kualitas produk, harga, promosi, perubahan preferensi konsumen, ulasan, inovasi produk, dan layanan pelanggan.

Untuk mengatasi penurunan penjualan, Somethinc perlu menganalisis faktor-faktor terkait dan menerapkan strategi yang tepat, seperti memanfaatkan TikTok untuk pemasaran, memberikan inovasi produk, menawarkan diskon, dan melakukan branding dengan artis serta influencer populer. Contohnya, Somethinc menjadikan NCT Dream, yang memiliki 13 juta pengikut di TikTok, sebagai brand ambassador pada tahun 2023.

Hal ini menghasilkan fenomena dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh produk Somethinc untuk memasarkan produknya. Salah satu perkiraan tersebut didasarkan pada meningkatnya tingkat penggunaan TikTok yang akan membantu pertumbuhan bisnis e-commerce di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk online yang digunakan sangat efektif. Penggunaan internet akan meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan dan kemudahan yang tersedia.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya emosional branding dan ulasan online, emotional branding adalah membuat hubungan emosi yang mendalam antara merek dan pelanggan melalui penggunaan pendekatan inovatif dan kreatif, istilah "branding emosional" digunakan (Gobe, 2005). Jika perusahaan ingin mereknya mencapai posisi tinggi, maka strategi perusahaan harus melibatkan elemen atau unsur emosi di dalamnya. Merek yang sukses biasanya memiliki elemen dari emosi pada struktur mereka pernyataan dari (Paul Tempora 2006).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah ulasan online, Menurut (Fauzi & Lina, 2021), ulasan konsumen adalah pendapat atau pengalaman yang diberikan oleh pelanggan tentang layanan dan produk yang diberikan oleh suatu bisnis. Dengan informasi ini, pelanggan dapat mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian oleh (Mahendra & Edastama, 2022) yang menemukan bahwa faktor ulasan pelanggan online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu (Kotler, P., Garry, 2013) mengatakan bahwa Brand Trust adalah ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa produsen dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kepercayaan merek sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek tidak dipercayai lagi oleh pelanggan, maka akan sulit untuk membuat produk dengan merek tersebut tumbuh begitupun sebaliknya.

Keputusan pembelian suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengevaluasi atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan seseorang, mencari informasi, dan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu, perilaku setelah pembelian dan keputusan pembelian (Kotler, 2001). Konsumen terlebih dahulu membuat keputusan tentang produk apa yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana mereka akan melakukan pembelian. Dengan kata lain, membeli barang atau jasa memerlukan proses pengambilan keputusan.

Penelitian Terdahulu

1. **Eva Lasfiana, Efan Elpanso, 2023 Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop.** Sistem berbelanja secara online adalah salah satu inovasi yang sangat diminati saat ini. Pembelaja online yang mudah membuat pembelian menjadi mudah, efektif, dan praktis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis bagaimana harga, kepercayaan, dan ulasan produk berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat

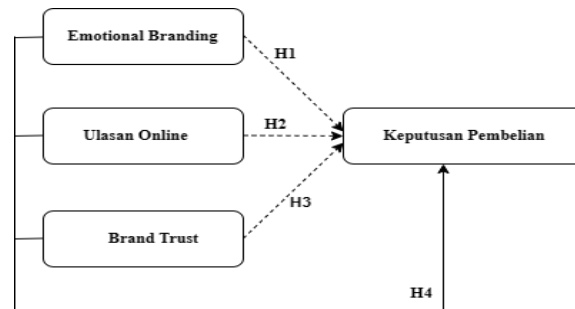
di Tiktokshop secara online. Penelitian jenis ini adalah kuantitatif, dan metode yang digunakan adalah kausalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kepercayaan, dan ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan atau secara terpisah. Harga dan ulasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online tiktokshop, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan (Eva Lasfiana, 2023).

2. **Ramas Ramadaniati, Rizki Fitlya, Widya Lestari, 2022 Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Di Era Covid-19.** Penjualan album kpop tahun 2020 lebih tinggi dari tahun 2019, meskipun pandemi COVID-19 di seluruh dunia pada tahun itu mempengaruhi pekerjaan dan karir. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana branding emosional memengaruhi keputusan pembeli album. Kpop di era COVID-19 dan kontribusinya. Sebanyak 30 subjek dalam penelitian ini memiliki ciri-ciri penggemar Kpop, tinggal di Kalimantan Barat, dan membeli album Kpop selama pandemi. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, menggunakan teknik penarikan sampel purposive dan menyebarkan skala likert, seperti skala keputusan pembelian dan branding emosional. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi branding memiliki pengaruh sebesar 20,6% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa emosi branding mempengaruhi keputusan pembelian (Ramas & Rizki, 2022).
3. **Farrel Yustinus Sutanto, M.Y. Dwi Hayu Agustini, 2024 Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike.** Nike adalah merek sepatu olahraga terkenal dan populer di Indonesia, tetapi di urutan kedua dari lima merek alas kaki teratas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi merek Nike mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu Nike dan bagaimana kepercayaan merek memainkan peran moderasi dalam hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan pemakai sepatu Nike di Semarang. Untuk penelitian ini, snowball sampling digunakan, dimulai dari teman dan kenalan yang memakai sepatu Nike. Data dikumpulkan melalui pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM), dan hasilnya dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, melalui kepercayaan merek, berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Produsen alas kaki Nike harus menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Kepercayaan konsumen dan memperkuat identitas merek Nike melalui keterlibatan pelanggan dan transparansi data (Farrel Sutanto, 2024).

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban temporer terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis merupakan solusi terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas yang telah disebutkan dari latar belakang, penelitian terdahulu, dan kajian teoritik diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian dengan judul " Pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada produk something " sebagai berikut :

Metode Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Peneliti

- H1 : Diduga Emotional Branding berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H2 : Diduga Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H3 : Diduga Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
H4 : Diduga Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, ini adalah jenis penelitian yang menekankan pada menguji teori-teori dengan menggunakan angka sebagai variabel dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur, dan data yang dikumpulkan berasal dari jawaban masyarakat terhadap pertanyaan yang diajukan, menggunakan sosial media untuk penyebaran kuisisionernya. Jenis penelitian ini dianggap sebagai eksplanatory berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang dibutuhkan agar memecahkan masalah yang ada. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna produk somethinc di tiktok. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari yang menggunakan produk somethinc di aplikasi tiktok. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Roscoe dalam (sugiyono, 2019) bahwa kategori atau kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Somethinc dan responden berusia 17 tahun ke atas, karena usia tersebut dianggap sudah dewasa. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner. Kuisisioner disebarikan pada semua sampling yang telah ditentukan. Setelah kuisisioner terkumpul maka dilakukan tabulasi data data menggunakan SPSS 22.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis yang dilakukan yaitu menggunakan analisis deskriptif, yaitu Untuk melakukan analisis deskriptif, nilai rata-rata dari masing-masing indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian ditafsirkan.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_x1
X1.1	Pearson Correlation	1	.519**	.501**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.519**	1	.648**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.501**	.648**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_x1	Pearson Correlation	.805**	.870**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran variabel yang sama konsisten saat diuji berulang kali dengan alat yang sama. Koefisien alpha Cronbach digunakan untuk mengukur reliabilitas sebuah penelitian. Jika nilai alpha Cronbach sebuah penelitian melebihi 0,60, maka penelitian tersebut dianggap reliabel (Siregar 2013).

Eva Lasfiana, E. E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.

Farrel Yustinus Sutanto, M. Y. D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.

Fauzi, S., & Lina*, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 2.

Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. erlangga.

Kotler, P., Garry, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1). erlangga.

Kotler, Philip. (2001). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 j). erlangga.

Kotler;Keller. (2016). *manajemen pemasaran*. british library.

Mahendra & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer

Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Jumma*45, 1. Mardhiyah, F. (2020). 4 Produk Kecantikan yang Viral di TikTok. Banyak yang Penasaran dan Ingin Coba. Hipwee.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9.

Pinasti, L. D. E. dan V. I. S. (2018). MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7.

Ramas Ramadaniati, Rizki Fitlya, W. L. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Di Era Covid-19. *Eksistensi*, 4.

Sokolova, K. &. (2019). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96061925
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.062
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

Hasil uji normalitas dapat diketahui nilai sig sebesar 0,72 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variable dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Hipotesis 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.277	1	332.277	74.838	.000 ^b
	Residual	435.113	98	4.440		
	Total	767.390	99			

Tabel 4. 4 Hasil Uji Hipotesis 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.437	1	152.437	24.293	.000 ^b
	Residual	614.953	98	6.275		
	Total	767.390	99			

Tabel 4. 5 Hasil Uji Hipotesis 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258.142	1	258.142	49.677	.000 ^b
	Residual	509.248	98	5.196		
	Total	767.390	99			

Berdasarkan Tabel uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa Hipotesis 1 nilai signifikan pengaruh X1 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,651 >$ nilai t table 1,984. Artinya emotional branding terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil Hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh X2 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,929 >$ nilai t table 1,984. Artinya Ulasan Online terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil Hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh X3 terhadap Y adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,048 >$ nilai t table 1,984. Artinya Brand Trust terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.831	3	128.944	32.527	.000 ^b
	Residual	380.559	96	3.964		
	Total	767.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Emotional Branding, Ulasan Online

Pada tabel di atas uji F simultan menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan *emotional branding*, *ulasan online*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini berarti bahwa antara *emotional branding*, *ulasan online* dan *brand trust* secara bersamaan dapat meningkatkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *somehinc*.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.744	.834		.892	.374
	Emotional Branding	.670	.122	.478	5.496	.000
	Ulasan Online	.157	.162	.090	.971	.334
	Brand Trust	.571	.224	.258	2.549	.012

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = X + bX + bZ + e$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,744 + 0,670 + 0,157 + 0,571 + e$$

$$Y = 2.142$$

Nilai a = sebesar 0,744 merupakan constant atau keadaan saat variable keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel lain yaitu variable X1, X2, X3. Jika variable independen tidak ada maka variable dependen tidak mengalami perubahan.

A. Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Emotional branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok. Dalam platform yang sangat visual dan interaktif ini, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pengguna melalui konten yang autentik, kreatif, dan relevan secara emosional. Misalnya, branding yang menginspirasi, lucu, atau

menyentuh hati dapat membuat pengguna merasa terhubung dengan merek pada tingkat pribadi.

Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional, mereka lebih mungkin untuk mempercayai, mendukung, dan akhirnya membeli produk dari merek tersebut. Studi menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan hubungan emosional dengan merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan nilai seumur hidup yang lebih besar. Dengan demikian, strategi emotional branding yang efektif di TikTok dapat mendorong peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian.

B. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok, dengan pengguna seringkali mengandalkan opini dan penilaian dari sesama pengguna untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli. Ketika ulasan yang positif dan mendetail menguatkan kualitas dan manfaat produk, ini dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan percaya diri. Sebaliknya, ulasan negatif atau kurang memadai dapat menimbulkan keraguan dan menghalangi konsumen dari membeli produk tersebut. TikTok, dengan format video yang menarik dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan secara langsung dan real-time, meningkatkan transparansi dan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan.

C. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust terhadap keputusan pembelian di TikTok menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, berperan penting dalam membentuk persepsi positif tentang kualitas produk dan integritas merek. Di TikTok, platform yang sangat visual dan interaktif, konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang tampil konsisten dan autentik melalui konten yang relevan dan berkualitas.

Konsumen merasa yakin akan reputasi dan keandalan merek, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Hasil studi menunjukkan bahwa interaksi yang positif dan transparan di TikTok memperkuat brand trust, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan di platform tersebut.

D. Pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa emotional branding, ulasan online, dan brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Emotional branding, yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, terbukti meningkatkan loyalitas dan niat beli. Kampanye iklan yang menyentuh emosi dan pengalaman brand yang mendalam membantu membedakan merek di pasar yang kompetitif.

Penelitian mengenai pengaruh emotional branding, ulasan online, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok menunjukkan hasil yang signifikan. Emotional branding di TikTok, melalui konten kreatif dan storytelling yang kuat, mampu menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara pengguna dan merek. Konten yang menyentuh emosi pengguna, seperti video inspiratif atau cerita personal, meningkatkan

loyalitas dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, ulasan online dalam bentuk komentar dan review dari pengguna lain memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan. Ulasan positif meningkatkan reputasi merek dan mendorong pengguna lain untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Pagaruh Emotional Branding, ulasan online, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk somethinc, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Emotional branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Membuktikan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Membuktikan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima.
3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Membuktikan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima.
4. Emotional branding, ulasan online, dan brand trus berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Membuktikan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima.

Daftar Refrensi

- Eva Lasfiana, E. E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Farrel Yustinus Sutanto, M. Y. D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.
- Fauzi, S., & Lina*, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 2.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. erlangga.
- Kotler, P., Garry, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1). erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 j). erlangga.
- Kotler;Keller. (2016). *manajemen pemasaran*. british library.
- Mahendra & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Jumma*45, 1.
- Mardhiyah, F. (2020). *4 Produk Kecantikan yang Viral di TikTok. Banyak yang Penasaran dan Ingin Coba*. Hipwee.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya.

- Pendidikan Tata Niaga*, 9.
- Pinasti, L. D. E. dan V. I. S. (2018). MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7.
- Ramas Ramadaniati, Rizki Fitlya, W. L. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Di Era Covid-19. *Eksistensi*, 4.
- Sokolova, K. &. (2019). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.
- Eva Lasfiana, E. E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Farrel Yustinus Sutanto, M. Y. D. H. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.
- Fauzi, S., & Lina*, L. F. (2021). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN DI E-COMMERCE. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 2.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. erlangga.
- Kotler, P., Garry, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1). erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 j). erlangga.
- Kotler;Keller. (2016). *manajemen pemasaran*. british library.
- Mahendra & Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Jumma*45, 1.
- Mardhiyah, F. (2020). *4 Produk Kecantikan yang Viral di TikTok. Banyak yang Penasaran dan Ingin Coba*. Hipwee.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9.
- Pinasti, L. D. E. dan V. I. S. (2018). MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7.
- Ramas Ramadaniati, Rizki Fitlya, W. L. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album Kpop Di Era Covid-19. *Eksistensi*, 4.
- Sokolova, K. &. (2019). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.