

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**CITRA RENTAMA
07031282025135**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi


Oleh:

**CITRA RENTAMA
07031282025135**

Pembimbing I

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Tanda Tangan



Tanggal

05-03-2024

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010



05-03-2024

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI SOCIOLLA

Skripsi

Oleh:

CITRA RENTAMA

07031282025135

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 26 Maret 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi**

KOMISI PENGUJI

Pembimbing:

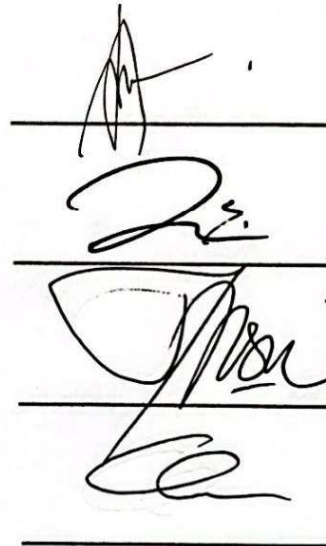
1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Penguji:

1. Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198503102023212034

2. Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
NIP. 198908312023211021



Handwritten signatures of the examiners and supervisors, each placed above a horizontal line.



Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Citra Rentama
NIM : 07031282025135
Tempat dan Tanggal Lahir : Tangerang, 3 Januari 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 4 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Citra Rentama

NIM. 07031282025135

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, keluarga dan teman-teman serta diri saya sendiri yang telah memberi dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir untuk menjemput gelar Sarjana.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand communication* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang kemudian diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 385 responden pelanggan Sociolla yang berdomisili di kota Palembang. Penelitian ini menghasilkan *R-Square* keputusan pembelian sebesar 0.274 dan *R-Square brand experience* sebesar 0.244. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sociolla dengan koefisien sebesar 0.320 atau sebesar 32%, *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* pelanggan Sociolla dengan koefisien sebesar 0.494 atau sebesar 49,4%, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Sociolla dengan koefisien sebesar 0.285 atau sebesar 28,5%, dan *brand experience* memediasi pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian pelanggan Sociolla sebagai *partial mediation* dengan koefisien sebesar 0.141 atau sebesar 14,1%. Sehingga disimpulkan pengaruh langsung *brand communication* terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung *brand communication* terhadap keputusan pembelian melalui *brand experience*.

Kata Kunci: *Brand Communication*, *Brand Experience*, Keputusan Pembelian, Sociolla

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand communication and brand experience on purchasing decisions for beauty products at Sociolla. The method used is non-probability sampling with a convenience sampling approach. Data analysis uses Structural Equation Model (SEM) which is then processed using SmartPLS 4.0 software. Researchers distributed questionnaires to 385 Sociolla customer respondents who live in the city of Palembang. This research produces a purchasing decision R-Square of 0.274 and a brand experience R-Square of 0.244. This research shows that brand communication has a positive and significant effect on Sociolla customers' purchasing decisions with a coefficient of 0.320 or 32%, brand communication has a positive and significant effect on Sociolla customers' brand experience with a coefficient of 0.494 or 49.4%, brand experience has a positive effect and significant to Sociolla customers' purchasing decisions with a coefficient of 0.285 or 28.5%, and brand experience mediates the influence of brand communication on Sociolla customers' purchasing decisions as partial mediation with a coefficient of 0.141 or 14.1%. So it can be concluded that the direct influence of brand communication on purchasing decisions is greater than the indirect influence of brand communication on purchasing decisions through brand experience.

Keywords: *Brand Communication, Brand Experience, Purchase Decision, Sociolla*

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Head of Communication Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan dan kekuatan yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan dan kontribusi dari tangan berbagai pihak. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya dan Pembimbing I yang telah memberikan pengetahuan, pendampingan, arahan dan motivasi pada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengetahuan, pendampingan, arahan dan motivasi pada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Bapak Adi Inggit Handoko S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dan memberikan motivasi pada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.
7. Ibu Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik dan penguji yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
8. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan arahan dalam penyempurnaan skripsi.

9. Seluruh Dosen atas pengajaran yang diberikan semasa perkuliahan dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya atas bantuan dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
10. Keluarga yang telah mendukung dan menjadi alasan terbesar penulis untuk menamatkan gelar sarjana dengan sebaik-baiknya.
11. Sahabat terbaik penulis “2D” yang setia dan ikhlas mendampingi baik senang maupun sulit di setiap tangga perjalanan penulis.
12. Organisasi Cogito FISIP Unsri tempat penulis bertemu banyak kesempatan, pengalaman dan orang-orang berkesan di masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dekat dan teman satu jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 atas dukungan dan kenangan seperjuangan.
14. Terakhir, kepada diri penulis yang telah berjuang dalam setiap naik turunnya proses dan tantangan hingga penghujung masa perkuliahan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan kebaikan pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Atas kekurangan dari penulisan hingga hasil penelitian skripsi ini penulis memohon maaf sebesar-besarnya dan menerima kritik saran yang membangun bagi pendidikan di masa mendatang.

Indralaya, 4 Maret 2023

Penulis,



Citra Rentama

NIM. 07031282025135

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.1.2 <i>Brand Communication</i>	20
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2 Kerangka Teori	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 <i>Brand Communication</i> dan Keputusan Pembelian	32
2.3.2 <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Experience</i>	32
2.3.3 <i>Brand Experience</i> dan Keputusan Pembelian	33
2.4 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesis Penelitian	37

2.6	Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Desain Penelitian.....	47
3.2	Definisi Konsep.....	48
3.2.1	<i>Brand Communication</i>	48
3.2.2	<i>Brand Experience</i>	48
3.2.3	Keputusan Pembelian.....	49
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1	Unit Analisis.....	57
3.4.2	Populasi.....	57
3.4.3	Sampel.....	57
3.5	Data dan Sumber Data.....	59
3.5.1	Data Primer.....	59
3.5.2	Data Sekunder.....	60
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6.1	Kuesioner.....	60
3.6.2	Studi Dokumentasi.....	61
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.7.1	Uji Validitas.....	62
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.8	Teknik Analisis Data.....	65
3.8.1	Teknik Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	66
3.8.2	Teknik Analisis Eksplanatif.....	66
3.8.3	Uji Hipotesis: <i>Partial Least Square</i>	67
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....		70
4.1	Profil Sociolla.....	70
4.2	Visi Misi Sociolla.....	74
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		75
5.1	Profil Responden.....	75
5.2	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	80
5.2.1	<i>Brand Communication</i>	80

5.2.2	<i>Brand Experience</i>	89
5.2.3	Keputusan Pembelian.....	97
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	107
5.3.1	Validitas Konvergen.....	107
5.3.2	Validitas Diskriminan	110
5.3.3	Reliabilitas	112
5.4	Evaluasi Model Struktural.....	113
5.5	Uji Hipotesis.....	115
5.6	Diskusi.....	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		120
6.1	Kesimpulan.....	120
6.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....		128
LAMPIRAN 2. DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN.....		135
LAMPIRAN 3. SURAT IZIN PENELITIAN		163
LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI.....		164
LAMPIRAN 5. PERSENTASE PLAGIASI.....		165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia	6
Gambar 1.2 Aplikasi SOCO by Sociolla	8
Gambar 1.3 Gerai Sociolla	10
Gambar 1.4 Gerai Sociolla	10
Gambar 1.5 Ulasan Positif SOCO by Sociolla	11
Gambar 1.6 Ulasan Negatif SOCO by Sociolla	12
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh ...	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Logo Sociolla	70
Gambar 4.2 SOCO by Sociolla	72
Gambar 4.3 Gerai Sociolla Palembang	73
Gambar 4.4 Beauty Journal	73
Gambar 4.5 Lilla	74
Gambar 5.1 Model Penelitian	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan <i>Beauty E-commerce</i> September 2023	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Skor untuk Pilihan Jawaban	61
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen.....	63
Tabel 3.4 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Diskriminan	64
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb</i> Uji Hipotesis.....	68
Tabel 5.1 Profil Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 5.2 Profil Usia Responden	75
Tabel 5.3 Profil Status/Pekerjaan Responden	76
Tabel 5.4 Profil Pendapatan/Uang Saku Responden.....	77
Tabel 5.5 Profil Pendidikan Terakhir Responden	79
Tabel 5.6 Rentang Skala	80
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Event and Experiences</i>	81
Tabel 5.8 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Event and Experiences</i>	82
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Public Relations and Publicity</i>	83
Tabel 5.10 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Public Relations and Publicity</i>	84
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Direct Marketing</i>	85
Tabel 5.12 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Direct Marketing</i>	85
Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Personal Selling</i>	87
Tabel 5.14 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Personal Selling</i>	87
Tabel 5.15 Kategori Rentang Skala Variabel <i>Brand Communication</i>	88
Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Sensory</i>	89
Tabel 5.17 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Sensory</i>	90
Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Affective</i>	91
Tabel 5.19 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Affective</i>	92
Tabel 5.20 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Behavioral</i>	93
Tabel 5.21 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Behavioral</i>	94
Tabel 5.22 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Intellectual</i>	95
Tabel 5.23 Kategori Rentang Skala Dimensi <i>Intellectual</i>	96
Tabel 5.24 Kategori Rentang Skala Variabel <i>Brand Experience</i>	96
Tabel 5.25 Distribusi Frekuensi Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	98
Tabel 5.26 Kategori Rentang Skala Dimensi Pengenalan Kebutuhan	98
Tabel 5.27 Distribusi Frekuensi Dimensi Pencarian Informasi	99
Tabel 5.28 Kategori Rentang Skala Dimensi Pencarian Informasi.....	100
Tabel 5.29 Distribusi Frekuensi Dimensi Evaluasi Alternatif	101
Tabel 5.30 Kategori Rentang Skala Dimensi Evaluasi Alternatif.....	102
Tabel 5.31 Distribusi Frekuensi Dimensi Pembelian.....	103
Tabel 5.32 Kategori Rentang Skala Dimensi Pembelian	104
Tabel 5.33 Distribusi Frekuensi Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	105
Tabel 5.34 Kategori Rentang Skala Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	106
Tabel 5.35 Kategori Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 5.36 Hasil Perhitungan Validitas Konvergen.....	108
Tabel 5.37 Nilai AVE	110

Tabel 5.38 Hasil Perhitungan <i>Outer Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	110
Tabel 5.39 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	112
Tabel 5.40 <i>Model Fit</i>	113
Tabel 5.41 <i>F Square</i>	114
Tabel 5.42 <i>Direct Effect</i>	115
Tabel 5.43 <i>Specific Indirect Effects</i>	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis memerlukan ilmu komunikasi untuk menerangkan dan mengenalkan produknya pada khalayak luas sehingga komunikasi dan kegiatan dalam bisnis kerap beriringan dan terintegrasi (Panuju, 2019). Hubungan penting antara dua hal yaitu komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bisnis tertuang dalam istilah yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Berry Callen (dalam Panuju, 2019) mengartikan komunikasi pemasaran adalah segala yang dilakukan organisasi untuk memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan, proses yang terjadi dalam komunikasi pemasaran meliputi percakapan antara perusahaan dan pelanggan tentang keluhan mereka dan berdasarkan keluhan tersebut perusahaan akan mengirimkan pesan komunikasi kepada pelanggan. Menurut Yulianita (dalam Panuju, 2019) berkembangnya perusahaan bisnis di tengah persaingan ketat membutuhkan peran komunikasi yang lebih besar dalam menginformasikan, menawarkan, memengaruhi hingga mempertahankan perilaku membeli konsumen sehingga membentuk *brand image*.

Kedinamisan perilaku konsumen diartikan bahwa seseorang ataupun masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu yang berimplikasi pada studi perilaku konsumen dan juga pengembangan strategi pemasaran perusahaan (Setiadi, 2013). Kualitas produk adalah penting namun konsentrasinya perlu ditransformasikan menjadi citra (*image*) sehingga dalam hal ini komunikasi

memiliki peran andil untuk mendorong minat dan akhirnya melakukan pembelian melalui citra yang dibentuk (Panuju, 2019). Dalam memperkenalkan dan membangun *brand* di mata masyarakat, perusahaan atau instansi menggunakan strategi komunikasi yang dikenal dengan nama strategi *brand communication* (Laksono, 2023). Menurut Sadat (dalam Surjana, Purba, & Budiono, 2021) *brand communication* adalah cara yang digunakan untuk mengekspresikan pesan dan keunikan suatu perusahaan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produknya sebab keunikan pengalaman akan membekas di benak konsumen sehingga tercipta citra dan loyalitas terhadap *brand*. Semakin baik strategi penyampaian pesan dari perusahaan pada pelanggan maka akan semakin kuat pengalaman yang dirasakan dan berimplikasi pada pembelian produk yang meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand communication* berperan penting dalam mendorong perusahaan menemukan konsumen potensialnya.

Namun, temuan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Syafaat tahun 2017 (Syafaat, 2017) tentang dampak dimensi *brand* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Indonesia dihasilkan bahwa komunikasi perusahaan dalam pemasaran tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian karena konsumen membandingkan pilihannya melalui pengalaman atau faktor sosial sebelum membeli *smartphone* serta karena *smartphone* merupakan produk dengan keterlibatan tinggi. Konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh komunikasi dalam pemasaran saja namun faktor lain yang turut berpengaruh besar dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Temuan tersebut menegaskan banyaknya hasil penelitian yang menyatakan *brand communication* berpengaruh menciptakan kepercayaan dan kesetiaan konsumen yang berimplikasi pada

keputusan pembelian produk (Odysiusoctavia, Suddin, & Widajanti, 2019; Surjana & Purba, 2021; Tamindael & Ruslim, 2021).

Kemudian sebuah penelitian oleh (Pratiwi, Utama, & Dirgantari, 2018) juga mendapatkan hasil bahwa *brand communication* dapat dinilai oleh konsumen produk kecantikan Sariayu ketika ia mendapatkan pengalaman yang positif dan berkesan, pelanggan akan senang atas pengalaman yang didapat sehingga berkeinginan mengulangi pengalaman konsumsi terus-menerus melalui pembelian. Hal ini menunjukkan keadaan bahwa *brand communication* nyatanya tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan membeli produk karena adanya faktor lain yaitu pengalaman konsumen terhadap produk yang juga menentukan proses keputusan pembelian itu sendiri. Menurut Tjiptono (dalam Anwar & Mujito, 2021) keputusan pembelian adalah termasuk dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah proses penting dalam perilaku konsumen yang terdiri dari tahapan yang dilalui konsumen hingga melakukan pembelian produk. Situasi ini bagian dari studi perilaku konsumen dalam memahami banyaknya faktor yang memengaruhi dan berkaitan satu sama lain mengenai perilaku yang dilakukan oleh konsumen sehingga pendekatan perusahaan akan hal ini penting diperhatikan dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran. Konsumen memiliki keragaman dari latar belakang budaya, pendidikan, sosial, ekonomi dan sebagainya sehingga turut memiliki dampak dalam menentukan perilaku mereka dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Fenomena ini menjadikan perusahaan penyedia produk dan jasa dituntut untuk tidak hanya menyampaikan nilai-nilai perusahaan melalui strategi komunikasi melainkan juga mementingkan pengalaman yang dirasakan konsumen

ketika terlibat dalam merek. Seseorang akan memilih suatu merek jika merasa akan mendapatkan nilai lebih besar dari pilihan merek yang ada. Adanya ketidaksesuaian antara pesan dan citra merek yang direpresentasikan melalui komunikasi merek dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh pada keputusan membeli produk. Saat ini konsumen mengevaluasi pengalaman berbelanja yang mereka alami untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Tidak jarang ditemukan bahwa ketika konsumen mengalami kekurangan dalam pengalaman berbelanja yang perusahaan representasikan melalui *brand communication*, maka konsumen dengan mudah menyampaikan pendapatnya melalui media sosial maupun platform milik perusahaan. Tindakan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen atas merek dan menurunkan reputasi perusahaan sendiri. Terlebih lagi perkembangan industri produk kecantikan mendatangkan besarnya persaingan untuk menjadi pilihan di benak konsumen. Sebab perilaku konsumen mendasari mereka hingga akhirnya membuat keputusan pembelian (Ramadhina & Kusumahadi, 2021).

Brand communication yang disampaikan kepada khalayak tidak sepenuhnya berpeluang besar untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Celah yang timbul antara hubungan kausal atau sebab akibat antara *brand communication* dan keputusan pembelian ini menjadi topik yang menarik untuk ditelusuri baik bagi calon konsumen maupun strategi suatu perusahaan sendiri. Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian tentang pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu lainnya juga menyatakan bahwa pengalaman atau *brand experience* memengaruhi proses yang terjadi dalam hubungan *brand communication* dan keputusan pembelian. Fenomena ini

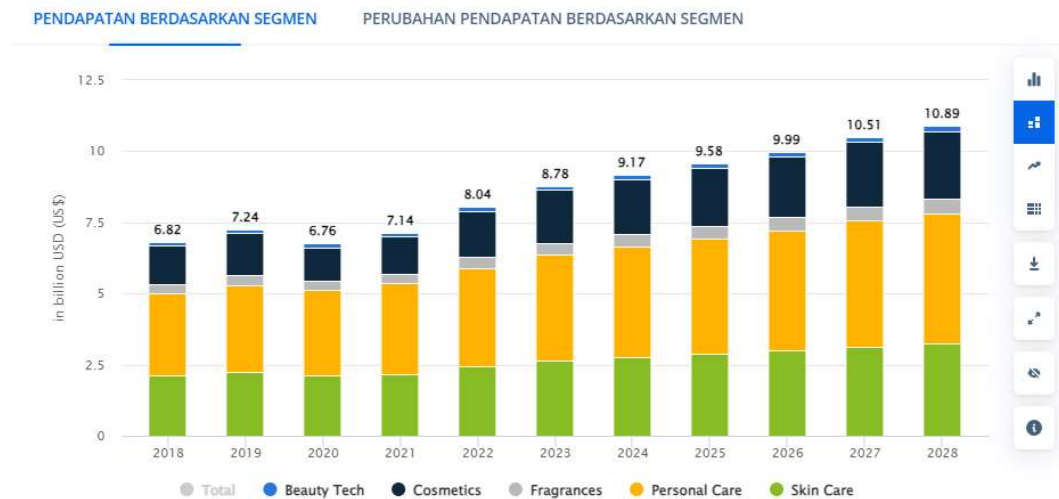
memerlukan penelitian lebih lanjut dan komprehensif yang relevan dengan situasi saat ini. Pengalaman konsumen terhadap *brand* berperan bagi konsumen dalam memilih *brand* tersebut (Trifena S & Hidayat, 2018).

Pentingnya meneliti *brand experience* sebagai faktor yang menjadi perantara dalam hubungan pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian menjadi dasar penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menguji pengaruh langsung antara *brand communication* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung *brand communication* terhadap keputusan pembelian melalui adanya peran *brand experience* sebagai variabel mediasi. Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dari *brand communication* terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi, penelitian dibutuhkan untuk membuktikan apakah hubungan korelasi antara *brand communication* dan keputusan pembelian akan lebih besar jika *brand experience* diperhitungkan oleh perusahaan.

Permasalahan ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan *e-commerce* sebab kecenderungan pembelian produk secara *online* kian meningkat saat ini. Indonesia memiliki beberapa *e-commerce* dengan jumlah pengunjung yang cukup tinggi seperti salah satu kategorinya yaitu *beauty e-commerce*. Ketertarikan dan tren terhadap kecantikan saat ini menjadikan *beauty e-commerce* sebagai solusi dalam memenuhi kebutuhan pecinta produk kecantikan. Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), industri kosmetik telah menjadi salah satu dari tiga industri prioritas nasional yang tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) pada tahun 2015-2035.

Industri kosmetik menjadi sangat kompetitif saat ini yang dipengaruhi oleh persepsi dan gaya hidup masyarakat terhadap penggunaan produk kecantikan yang meningkat.

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia



Sumber: (Statista, 2023)

Kemudian bila mengacu pada portal data pasar dan konsumen internasional yaitu Statista, industri kosmetik di Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yakni sebesar 4,39% per tahunnya yang meliputi produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Statista diatas, adapun pada tahun 2023 pendapatan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencapai hingga US\$8,78 miliar dan tahun 2024 diproyeksikan akan semakin meningkat hingga mencapai US\$9,17 miliar. Hal ini mendukung bahwa industri kosmetik di Indonesia kian berkembang seiring waktu.

Pertumbuhan produk kecantikan di Indonesia terus meningkat yang menandakan bahwa ketertarikan masyarakat atas produk kecantikan meningkat pula setiap tahun. Salah satu *beauty e-commerce* di Indonesia adalah Sociolla. Menurut data (Similarweb, 2023) yang tercatat pada bulan September 2023 dalam

tabel 1.1, Sociolla menempati posisi kedua dari lima besar *beauty e-commerce* di Indonesia yang memiliki *traffic website* tertinggi kategori *Beauty and Cosmetics* dengan jumlah 1,4 juta kunjungan. Berbeda dengan *beauty e-commerce* lainnya seperti femaledaily.com yang menempati posisi pertama, Sociolla saat ini telah berkembang meningkatkan pengalaman berbelanja produk kecantikan secara *offline* yakni melalui pembukaan gerai yang tersebar di Indonesia sedangkan femaledaily.com masih mengembangkan bisnisnya dalam lingkup belanja secara *online*. Penelitian ini ingin berfokus pada pengalaman yang dialami oleh pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga Sociolla dipilih sebagai objek penelitian ini dibandingkan femaledaily.com maupun *e-commerce* serupa lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan *Beauty E-commerce* September 2023

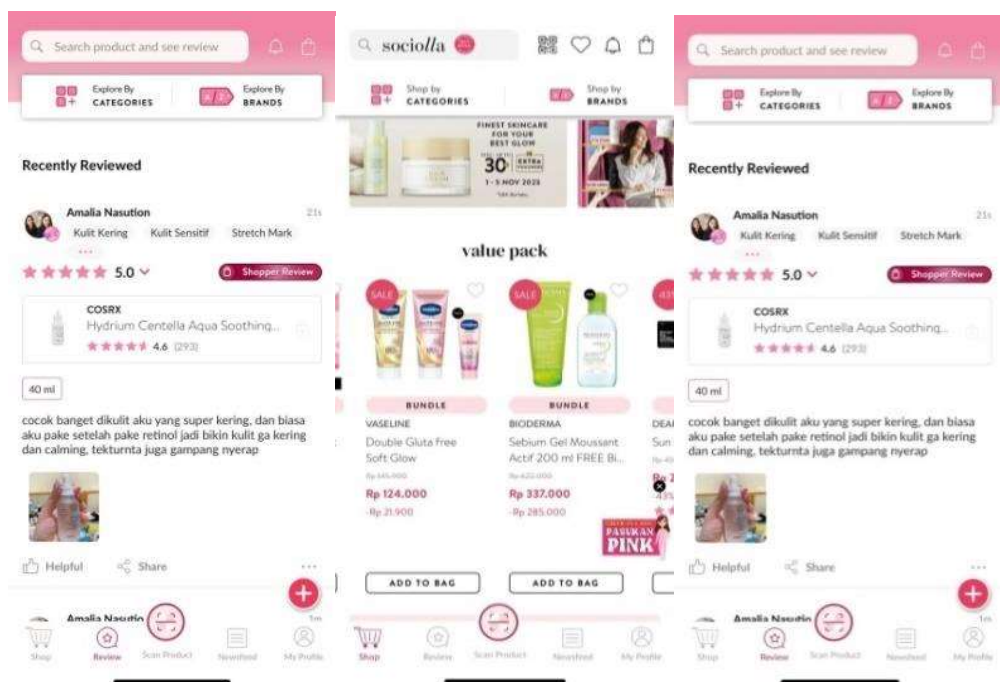
<i>Rank</i>	<i>Website</i>	<i>Total Visit</i>
1	femaledaily.com	2.3M
2	sociolla.com	1.4M
3	lemon8-app.com	7.2M
4	gonaturalcare.blogspot.com	668.4K
5	allthingshair.com	4.6M

Sumber: (Similarweb, 2023)

PT Social Bella Indonesia pada tahun 2015 mendirikan Sociolla yakni *brand beauty e-commerce* (retail) yang sudah bekerja sama dengan sekitar lebih 150 *brand* produk kecantikan lokal maupun luar negeri. Sociolla berbasis *Business to Customer* (B2C) dan didirikan atas tingginya tren kecantikan di Indonesia dan bertujuan memberi pengalaman berbelanja produk kecantikan yang semakin baik

dengan menawarkan produk seperti perawatan kulit, *make up*, dan alat kecantikan lainnya. Menjawab kekhawatiran maraknya produk kecantikan yang tidak aman pakai dan berbahaya yang masih kerap terjadi, Sociolla hadir dengan menjamin 100% keaslian produk dan tersertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sociolla awalnya menjual produk secara *online* lewat *website* yang terintegrasi dengan aplikasi yang bernama SOCO by Sociolla dan Lilla by Sociolla. SOCO adalah aplikasi *e-commerce* yang menyatukan *e-commerce* dan media *online* Sociolla yang berisikan berbagai ulasan dari konsumen mengenai produk sehingga akan membantu konsumen mendapat informasi produk sekaligus bertukar informasi dengan pengguna SOCO lainnya.

Gambar 1.2 Aplikasi SOCO by Sociolla



Sumber: (Sociolla, 2023)

Namun, pada tahun 2019 Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan membuka gerai hingga 60 gerai saat ini di 34 kota. Tujuan didirikannya gerai tersebut adalah untuk semakin meningkatkan pengalaman belanja produk

kecantikan bagi pelanggan. Hal menarik dari Sociolla juga adalah menghadirkan strategi *omnichannel marketing* yakni menggabungkan seluruh *channel* meliputi toko *offline* dan *online*, email, media sosial, *event* dan lainnya. Konsep tersebut memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan *brand* di berbagai platform yang dimiliki dan memperoleh pengalaman belanja yang terintegrasi dan konsisten serta memberikan *exposure* yang lebih tinggi sehingga berbelanja produk kecantikan bagi pelanggan menjadi semakin lebih mudah, praktis, dan juga menyenangkan.

Gerai Sociolla yang memiliki sentuhan nuansa ruangan warna merah muda ini memberikan kesan feminim dan disukai oleh wanita sesuai dengan target utama dari Sociolla sendiri yaitu kaum wanita. Selain mengedepankan visualisasi gerainya, pengunjung dapat mencobakan secara langsung produk *tester* serta berkonsultasi pada *beauty advisor* mengenai informasi produk. Sociolla juga memberikan kenyamanan dari segi penataan produk dan penyediaan fasilitas yang estetik seperti cermin dan wastafel. Sociolla melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produknya yang mendorong pelanggan untuk membeli produk seperti memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, potongan harga, *flash sale brand* ternama, hingga pembagian produk gratis (*giveaway*). Hal ini menjadi upaya unggul yang diterapkan oleh Sociolla dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen di tengah tingginya ketertarikan pada produk kecantikan saat ini. Oleh karena itu, *e-commerce* maupun gerai yang menawarkan produk-produk kecantikan ini harus mampu bersaing menjadi pilihan konsumen dalam mendapatkan produk dan layanan terbaik di antara pesaing lainnya.

Gambar 1.3 Gerai Sociolla



Sumber: (Sociolla, 2023)

Gambar 1.4 Gerai Sociolla

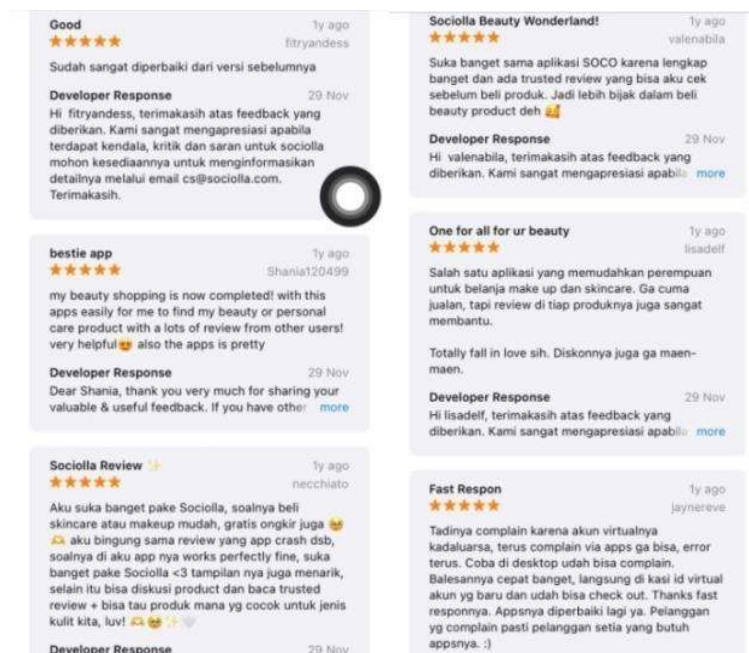


Sumber: (Sociolla, 2023)

Dibalik keunggulan yang diupayakan Sociolla berdasarkan data pada November 2023 aplikasi SOCO by Sociolla hanya memiliki penilaian sebesar 3,4 dari skala 5 pada App Store dan 4,1 dari skala 5 pada Google Play Store dengan beragam ulasan pengguna aplikasi SOCO by Sociolla. Sebagian terdapat ulasan positif yang menunjukkan kepuasan pengguna terhadap pengalaman berbelanja di

Sociolla seperti terpenuhinya kebutuhan informasi bagi pelanggan, tampilan menarik, mudah digunakan, pelayanan kendala diatasi dengan baik dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Sociolla telah cukup progresif dalam bidang *beauty e-commerce*.

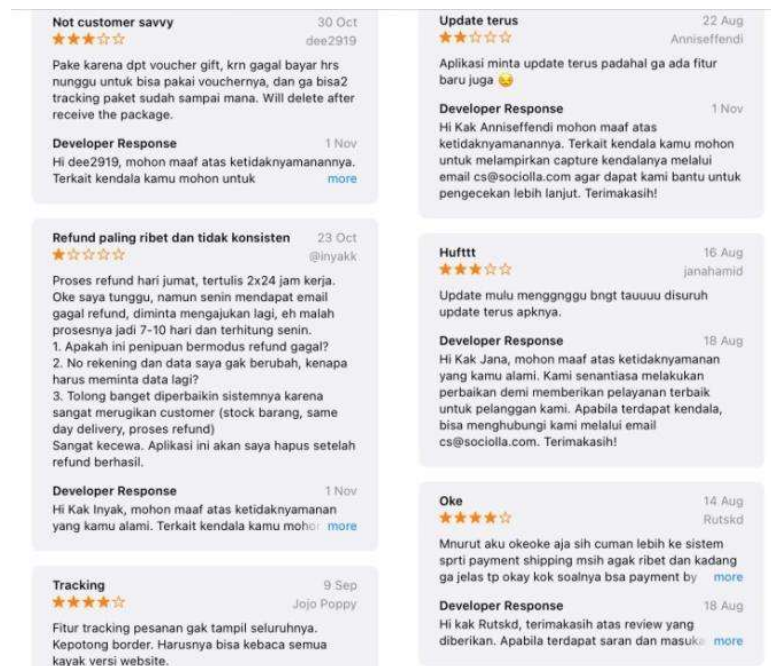
Gambar 1.5 Ulasan Positif SOCO by Sociolla



Sumber: (AppStore, 2023)

Namun, selain terdapat ulasan positif ditemukan pula ulasan-ulasan negatif mengenai pengalaman berbelanja pelanggan di Sociolla tentang kekurangan aplikasi seperti pembayaran, informasi pengiriman atau pengembalian produk, dan sebagainya. Adapun menurut Moreira, Fortes & Santiago (dalam Wiastuti & Sigar, 2021) menyatakan bahwa penyebab munculnya ulasan negatif tersebut termasuk sebagai indikator dalam *brand experience*. Ulasan negatif berdampak terhadap kepercayaan konsumen pada Sociolla karena menandakan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi dari konsumen.

Gambar 1.6 Ulasan Negatif SOCO by Sociolla



Sumber: (AppStore, 2023)

Disatu sisi cukup banyak *e-commerce* lain yang saat ini memiliki pasar lebih luas dan menyediakan beragam jenis produk yang dijual termasuk produk kecantikan sedangkan Sociolla hadir secara khusus menyediakan produk kecantikan dengan fokus memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja terbaik. Dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk menjadikan Sociolla sebagai *beauty e-commerce* pilihannya, Sociolla mengatasi kekhawatiran konsumen dengan menjamin 100% keaslian produk dan tersertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebab Sociolla menjalin kerja sama langsung dengan *brand* kecantikan bersangkutan. Oleh karena itu, Sociolla perlu untuk mempertahankan eksistensinya sebagai *e-commerce* kategori produk kecantikan di antara masyarakat melalui strategi komunikasinya.

Sociolla melalui aplikasi, *beauty journal*, dan gerai resminya berperan sebagai pihak yang menjadi perantara *brand* (produsen produk) dengan pembeli

untuk mengomunikasikan informasi yang ditawarkan dari produk sehingga terbangun citra positif *brand* di mata khalayak. Selain itu, Sociolla meningkatkan eksistensinya dengan telah berkontribusi pada perubahan di dunia kecantikan yang saat ini permintaannya terus meningkat melalui berbagai inisiatif dan kampanye. Sociolla mengangkat kampanye diantaranya “*Waste Down, Beauty Up*” yakni kampanye yang mendorong kesadaran untuk mendorong pentingnya menyadari masalah limbah produk kecantikan dan “*Love Local*” yakni kampanye untuk mendorong masyarakat menggunakan produk kecantikan lokal. Kemudian Sociolla telah menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang menerapkan *zero bubble wrap* dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan dan kertas daur ulang. Sociolla berkomitmen untuk membantu pelanggan pecinta produk kecantikan untuk melakukan pembelian produk secara bijak dan berperan dalam memberikan dampak baik bagi lingkungan. Dengan berbagai strategi mengomunikasikan produk secara menarik yang dilakukan oleh Sociolla ini, Sociolla ingin tetap menjadi pilihan masyarakat terutama kaum perempuan menjadi pilihan untuk berbelanja produk kecantikan secara terpercaya.

Aplikasi keluaran Sociolla yaitu SOCO dengan slogan *beauty super app* menyajikan fitur yang memfasilitasi setiap pengguna dengan preferensi kondisi kulitnya masing-masing dapat berbagi informasi tentang penggunaan produk yang sesuai dan terdapat *expert reviewer* produk kecantikan yang berasal dari dokter kecantikan, *make up artist* dan *hair stylist* terpercaya yang membagikan informasi dan pengalaman penggunaan produk. Kelengkapan Sociolla sebagai satu platform yang memberikan banyak kebermanfaatan melalui strategi kepraktisan dan

edukasi dunia kecantikan ini seharusnya diterapkan dalam pengalaman yang dialami pelanggan sepanjang berinteraksi dengan Sociolla.

Hal ini mendorong peneliti tertarik memilih perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan di Sociolla sebagai objek penelitian. Sebab *brand communication* dan *brand experience* menjadi penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan proses keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada komunikasi dan pengalaman pelanggan yang melakukan pembelian produk dan menerima layanan dari aplikasi SOCO by Sociolla dan gerai resmi yang tersebar di Indonesia sehingga topik penelitian ini akan diuji dari pembelian secara *online* maupun *offline*. Pemilihan keputusan pembelian pada produk kecantikan menarik diteliti karena produk kecantikan tergolong produk dengan keterlibatan tinggi yang menyangkut pengalaman emosional konsumen. Sebagaimana menurut Blech dan Belch (dalam Widyaningrum, 2019) kosmetik merupakan pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional) saat memilih produk yang sesuai sehingga tergolong dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi.

Kebaruan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel dan pemilihan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu (Putri, Anandya, & Indarini, 2019) menyarankan perlunya menganalisis faktor dari *brand experience* selain *brand image*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* maka penelitian ini menempatkan *brand experience* sebagai variabel mediasi diantara hubungan *brand communication* dan keputusan pembelian. Dari segi lokasi penelitian, peneliti mengambil cakupan lebih luas yaitu pelanggan gerai Sociolla di kota Palembang yang juga merupakan pelanggan aplikasi SOCO by Sociolla sebab

penelitian sebelumnya yaitu (Amelia, Andrian, & Sumantyo, 2023) menganalisis pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sociolla yang berada di Summarecon Mall Bekasi dan penelitian (Felita, 2021) yang menganalisis pengaruh dari suasana toko dan alat promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Sociolla Surabaya.

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini akan mengidentifikasi besarnya pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada pembelian produk kecantikan di Sociolla untuk menggambarkan pentingnya mengoptimalkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sociolla?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand communication* terhadap *brand experience* pelanggan Sociolla?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian pelanggan Sociolla?

4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand experience* pelanggan Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh dan besar pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sociolla
2. Pengaruh dan besar pengaruh *brand communication* terhadap *brand experience* pada pelanggan Sociolla
3. Pengaruh dan besar pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Sociolla
4. Pengaruh dan besar pengaruh *brand communication* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand experience* pelanggan Sociolla

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan menghasilkan sumbangsih ilmu dan memperluas kajian dari Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen sehingga memberi masukan dan referensi dalam melakukan penelitian

lebih lanjut mengenai pengaruh *brand communication* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain itu, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara praktis bagi perusahaan penyedia produk barang dan jasa mengenai pentingnya menganalisis kondisi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni terutama berkaitan dengan *brand communication* dan *brand experience*. Kemudian penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi Sociolla agar terciptanya inovasi dalam menciptakan komunikasi dan pengalaman berbelanja yang lebih seimbang dan menarik sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta terciptanya kesetiaan konsumen pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarsali, N., & Aghaei, I. (2022). Effective Determinants of Consumer Buying Decision On Otcmedications: Digital Marketing, Brand Experience, and Reference Groups. *BOHR International Journal of Computer Science*, 1(1), 57-68.
- Alfatih, A. (2016). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. Palembang: Unsri Press.
- Amelia, R., Andrian, & Sumantyo, F. D. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9).
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 189-202.
- AppStore. (2023). <https://apps.apple.com/id/app/soco-by-sociolla/id1451280877>. Diunduh pada tanggal 24 Oktober 2023 pukul 14.06 WIB.
- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pemilih. *Jurnal Interaksi*, 5(2), 123-135.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. (2021). *Perilaku Bisnis Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora*, 8(1).
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Menara Ekonomi*, 9(2), 61-71.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (4th ed.)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku oleh Masyarakat pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 36-41.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2).
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A., Zonyfar, C., et al. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banyumas: CV Pena Persada.

- Felita, P. (2021). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Promotion Tools Terhadap Buying Decision Melalui Brand Image pada Sociolla di Surabaya*. Widya Mandala Surabaya Catholic University.
- Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Game E-sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69-82.
- Gunawan, G., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Dalam Membangun Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediator Pada Brand Pocari Sweat di Surabaya. *Agora*, 9(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd. ed)*. Sage.
- Handayani, J., Derriawan, & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Hardani, Nur, H. A., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Indonesia, K. P. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*.
- Junianto, D., & Joko, S. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium*, 9(1), 1-9.
- Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix*, 9(1), 49-60.
- Kusdianto. (2018). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dan Dampaknya Pada Customer Satisfaction Produk Kaos Polo Pada Pengunjung Aeon Mall BSD City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 73-80.
- Kusumastuti, A., Mustamil, K. A., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lahmuddin, Nasution, A. P., & Siregar, N. A. (2023). Business Paradigm through Brand Experience as A Business Concept (Case Study on J.CO Suzuya Mall Rantauprapat). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3).

- Laksono, Y. T. (2023). Analisis Brand Communication Sebagai Peningkatan Local Product Placement Oleh Creativepedia. *SINTESA Magister Journal of Communication Science Program*, 93-112.
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi*, 4(1), 44-50.
- Noorathasia, Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi Content Marketing Sociolla pada Situs Web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1).
- Nugraha dkk, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264-277.
- Odysiusoctavia, R., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(1), 52-67.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Pratiwi, F. A., Utama, R. D., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Communication Brand Trust dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(3), 89-99.
- Purnamasari, R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko AnstheLabel Tasikmalaya). *Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236-253.
- Putri, A. D., Anandya, D., & Indarini. (2019). Pengaruh Brand Communication, Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Pucuk Harum di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 3288-3304.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online Wwww.Tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM FISIP*, 4(1).
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Di Bandung). *e-Proceeding of Management*, 6(3), 5619-5626.

- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla. *e-Proceeding of Management*, 8(6).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di*. Sleman: Deepublish.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *INSPIRASI Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 19(2), 721-730.
- Sarwomo, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Sauddini, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan SEM-PLS. *MSA*, 6(1).
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motivasi, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: KENCANA.
- Setiawan, D. A., Arif Husen, I., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). 2(9), 3131-3148.
- Setyawan, J. L., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, dan Word of Mouth Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *Agora*, 6(1).
- Similarweb. (2023). Top Beauty and Cosmetics Websites in Indonesia Ranking Analysis for September 2023. Dalam <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/lifestyle/beauty-and-cosmetics/>. Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2023 pukul 17.50 WIB.
- Sociolla. (2023). Instagram Sociolla. Dalam <https://www.instagram.com/sociolla/>. Diunduh pada tanggal 22 Oktober 2023 pukul 15.45 WIB.
- Sociolla. (2023). About Sociolla. Dalam <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>. Diunduh pada tanggal 20 Februari 2024 pukul 14.30 WIB.
- Statista. (2023). Beauty & Personal Care - Indonesia. Dalam <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>. Diunduh pada tanggal 5 November 2023 pukul 19.30 WIB
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

- Surjana, F., Purba, J. T., & Budiono, S. (2021). Evaluation of Brand Communication and Service Performance toward Brand Loyalty through Brand Trust as the Mediation Variables of Bank's Customers. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1326-1336.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syafaat, Y. (2017). The Impact of Brand Dimension on The Purchasing Decision Making of The Smartphone in Indonesia. *Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 44-59.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 236-244.
- Trifena S, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: Pustaka Bengawan.
- Wiastruti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2).
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *CAPITAL JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(2).