

## PENGARUH PESAN *SOFT SELLING SKINCARE* BASE TERHADAP MINAT BELI PRODUK (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @ITSMYBASE)

**Aurelia Lintang Sari Kurniawati**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Surabaya  
[aurelia.17041184026@mhs.unesa.ac.id](mailto:aurelia.17041184026@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Melihat banyaknya permintaan akan produk kecantikan disertai adanya persaingan *skincare* lokal dan luar serta bermunculannya merek-merek *skincare* baru di Indonesia membuat perusahaan harus berinovasi dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Era dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat ini membuat komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui *platform* instagram dapat diterapkan merek untuk menarik minat beli konsumen. Melalui penggunaan pesan secara *soft selling* atau pendekatan secara tidak langsung yang berfokus pada merangsang perasaan atau emosi *audiens* merupakan salah satu bentuk metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan merek untuk menyampaikan pesan mereknya. Hal inilah yang dilakukan oleh merek Base dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai media penyebaran informasi dan promosi dengan memanfaatkan pesan secara *soft selling* pada laman instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antara pesan *soft selling* yang dilakukan oleh *skincare* Base terhadap minat beli pada *followers* instagram @itsmybase. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang diidentifikasi sebagai *followers* instagram Base dengan kriteria telah mengikuti akun instagram @itsmybase selama minimal tiga bulan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *Regresi Linear Sederhana* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,456 dan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan hasil uji hipotesis (uji t)  $5,198 > 1,984$ . Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti diterima yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan *soft selling* yang dilakukan oleh *skincare* Base terhadap minat beli pada *followers* instagram @itsmybase.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Soft Selling*, Minat Beli, *skincare*

### Abstract

Seeing the large demand for beauty products accompanied by local and foreign *skincare* competition as well as the emergence of new *skincare* brands in Indonesia, companies must innovate in developing their marketing communication strategies. In this era of rapid development of technology and information, marketing communications must also ensure the continuity of interactive relationships with consumers effectively. By utilizing *digital marketing* through the *instagram* platform, brands can be applied to attract consumer buying interest. Through the use of *soft selling* messages or an indirect approach that focuses on stimulating the feelings or emotions of the audience, it is one form of marketing communication method that brands can use to convey their brand messages. This is what the Base brand does by utilizing *digital marketing* as a medium for disseminating information and promotions by utilizing *soft selling* messages on the *instagram* page. This study aims to see a significant influence between the *soft selling* messages carried out by *Skincare* Base on buying interest on *Instagram* followers @itsmybase. This research is included in the type of quantitative research with survey methods and questionnaires as research instruments. The sample used in this study was 100 respondents who were identified as *Instagram* Base followers with the criteria of having followed the @itsmybase *Instagram* account for a minimum of three months. Based on the results of data analysis using Simple Linear Regression, the correlation coefficient value of 0.456 and a significance number of  $0.000 < 0.05$  with the results of hypothesis testing (*t* test)  $5.198 > 1.984$ . Therefore, it can be stated that the hypothesis proposed by the researcher is accepted, namely that there is a significant influence between the *soft selling* message carried out by *Skincare* Base on buying interest on *instagram* followers @itsmybase.

**Keywords:** Marketing Communication, *Soft Selling*, Buying Interest, *Skincare*

### PENDAHULUAN

Adanya perkembangan dari berbagai sektor terutama pada bidang teknologi dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan sosial, ekonomi, serta budaya. Riset yang dilakukan oleh HootSuite yaitu “Global Digital Report 2021” Januari 2021, Indonesia mempunyai populasi sebanyak 274,9 juta penduduk dengan pengguna internet

sebanyak 202,6 juta. Sehingga dengan adanya kemajuan teknologi ini memudahkan pengguna dalam berkomunikasi dan bekerja. Melalui internet siapapun dapat melakukan macam-macam aktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi, hingga sebagai sarana belanja.

Usai hadirnya *smarthphone* dan internet serta munculnya *platform* media sosial membuat berbagai aspek

kehidupan manusia memiliki kemudahan atas hadirnya teknologi dan perubahan tersebut. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, maka memberikan dampak terhadap berbagai industri salah satunya yaitu industri kosmetik atau kecantikan.

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang berkaitan. Standar kecantikan yang disetiap negara atau daerah memiliki perbedaan. Namun kebanyakan masyarakat masih menganggap bahwa cantik itu harus putih, langsing, berambut lurus dan panjang. Sejalan dengan hal tersebut yangmana secara keseluruhan level yang merepresentasikan kecantikan perempuan sesuai dengan standar ideal secara fisik yaitu langsing, tinggi, putih, tubuh yang memiliki proposi, hidung mancung serta rambut lurus (Melliana, 2006). Meilliana juga mengungkapkan bahwa citra penampilan fisik yang ideal tersebut disebut dengan *caucasian* yangmana dimiliki oleh perempuan *barat* baik dari Eropa maupun Amerika.

Dengan kemajuan teknologi serta pengetahuan yang ada disertai beberapa orang yang memiliki kekuatan untuk mengedukasi mengenai beragam kecantikan dan untuk mendobrak standar kecantikan yang berkembang dimasyarakat. Seperti halnya narasi keberagaman sudah mulai digaungkan oleh berbagai pihak termasuk media, *influencer*, merek kosmetik hingga fashion (Aurelia, 2018).

Perawatan wajah merupakan usaha yang dilakukan oleh seseorang secara berulang-ulang untuk mempercantik diri agar mendapatkan wajah bersih dan sehat (Pierce, 2012). Dalam memenuhi keinginan tersebut, terdapat berbagai upaya yang dapat dilakukan baik melalui *skincare*, *make up*, maupun klinik kecantikan. Seperti riset yang dilakukan oleh perusahaan konsultasi, riset, dan *training* dibidang *marketing*, *branding*, *sales distribution*, dan *customer Invention* Indonesia bersama lembaga survei Alvara Research Center dengan judul “*Industry Outlook Report (IO) 2<sup>nd</sup> Semester 2021*” Juni 2021 yang menyebutkan responden lebih sering melakukan pembelian *skincare* sebanyak 78,2% dibandingkan dengan *makeup*.

Dengan persentase 54,9% yang memiliki rutinitas menggunakan *skincare* untuk kesehatan kulit wajah dan menjaga penampilan (Barlian, 2021). ZAP *Beauty Index* mengemukakan bahwa 81,7% wanita akan memilih untuk menggunakan *skincare* dibandingkan dengan memilih *make up* yang hanya 1,7%.

Data oleh *Euromanitor International* bertajuk *The Future of Skincare* beranggapan bahwa penyumbang terbesar kedua dalam hal pertumbuhan perawatan kulit dunia merupakan Indonesia (Intan, 2019). Sehingga industri kecantikan akan memberikan keuntungan yang menjanjikan di Indonesia.

Sebagai industri yang menjanjikan, perusahaan yang bergerak dibidang *skincare* akan mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* dengan melakukan *branding* melalui blog,

website, e-mail hingga media sosial sebagai alat untuk kegiatan pemasarannya (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Instagram sebagai media sosial dengan peminat pengaruh yang cukup besar di Indonesia membuatnya dijadikan sebagai bentuk *digital marketing*. Dengan total pengguna aktif media sosial 170 juta atau 61,8% dari total populasi pengguna media sosial, 86,6% menggunakan instagram sebagai media sosial yang sering digunakan (Kemp, 2021). Sehubungan dengan hal tersebut, data dari ZAP *Beauty Index* menunjukkan bahwa instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh 77,2% responden sebagai media untuk mencari informasi terkait *skincare*, *make up* dan perawatan rambut.

Melalui instagram, perusahaan dapat membuat opsi untuk merangsang *audiens* target dengan melakukan pemasaran. Pendekatan secara tidak atau *soft selling* dapat digunakan dikarenakan pada *soft sell* suasana hati dan atmosfer disampaikan melalui adegan yang indah atau mengembangkann cerita secara emosional (Mueller, 1987).

*Soft selling* yang merupaka salah satu bentuk penjualan dengan menggunakan cara yang halus yaitu tidak langsung mengarahkan konsumen untuk membeli. Dilansir oleh (Simplicable dalam Aliya, 2020) mendefinisikan *soft selling* yaitu “Teknik penjualan yang dimaksudkan untuk tidak membuat konsumen merasa tertekan karena danya dorongan yang berlebih sehingga *soft selling* berfokus pada persuasi halus dan menggunakan bahasa kasual”. Indikator dari *soft selling* berdasarkan (Okazaki et al., 2010), meliputi:

- a) *Feeling*
- b) *Implicit*
- c) *Image*

Base sebagai salah satu perusahaan *skincare* yangaman melakukan inovasi dalam hal teknologi yaitu sebagai *skincare* lokal pertama dengan mengusung konsep personalisasi. Pada instagram @itsmybase menggunakan pendekatan secara *soft selling* yaitu dengan menampilkan edukasi terkait *skincare*. Base akan menstimulus *followers* dengan edukasi baik melalui *campaign* serta konten penjualannya.

Dengan menggunakan *soft sell* akan menimbulkan tanggapan afektif yang lebih positif dari daya tarik rasional atau *hard sell* sehingga dapat menaikkan tingkat minat beli (Batra & Ray, 1986). Base juga ingin untuk membangun keterikatan yang baik dengan konsumennya. Selain itu, penggunaan *soft selling* terfokus pada penjualan dengan jangka panjang. Dikarenakan dengan *soft selling* akan terdapat keterikatan merek dengan konsumen secara positif dan dalam jangka panjang (Spacey, 2016).

Untuk memunculkan minat beli, terdapat pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yangmana hal ini dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen dan aspek psikologis berupa motivasi pada diri konsumen dalam pemenuhan kebutuhan akan suatu produk yang diinginkan (Nulufi & Murwartiningsih,

2015).

Komunikasi pemasaran yang merupakan sarana untuk mewakili suara perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen terkait produk atau merek yang mereka jual sehingga secara prinsip bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikah arah kepada konsumen tentang apa keistimewaan dari produk yang akan dibelinya (Tasnim et al., 2021). Sehingga untuk mencapai hal tersebut, diperlukan proses komunikasi pemasaran yang benar.

Era dengan perkembangan teknologi dan informasi yang cepat ini membuat komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Melalui perkembangan komunikasi pemasaran yang ada membuat perusahaan mengembangkan usahanya dengan menggunakan *digital marketing* yaitu melakukan *branding* dengan menggunakan blog, website, email hingga media sosial sebagai alat untuk kegiatan pemasarannya (Sanjaya & Tarigan, 2009).

Komunikasi pemasaran adalah konsep yang menjadi dasar dari perusahaan untuk mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang merek/organisasi dan produknya (Kotler & Keller, 2012). Implikasi dari komunikasi pemasaran yaitu suatu proses yang terjadi di mana komunikator mengirim stimulus berupa pesan yang pada umumnya dalam bentuk verbal kepada orang lain atau komunikan yang dituju melalui saluran komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut (Firmansyah, 2020).

Pada komunikasi pemasaran, mengembangkan penyampaian pesan yang efektif merupakan salah satu tahapan dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran selain pada pemilihan media komunikasi (Tasnim et al., 2021). Tasnim juga menyampaikan bahwa penting bagi merek untuk dapat menyesuaikan pesan merek dengan keinginan konsumen sehingga merek harus fokus pada konteks untuk mendorong pesan utama kepada konsumen.

Base dengan inovasinya yang memiliki konsep personalisasi yang mana merupakan hal baru bagi industri kecantikan lokal. Pada komunikasi pemasaran Base, konteks pesan utamanya sebagai merek yang berdiri dikarenakan stigma standar kecantikan yang ada sehingga Base dalam menyesuaikan pesan mereknya yaitu melalui *soft selling* yang digunakan dengan menampilkan berbagai konten yang dapat menstimulus konsumen. Base memasukkan pesan *soft selling* pada instagram @itsmybase. Penggunaan *soft selling* pada Base dapat dilihat melalui akun instagramnya yangmana salah satunya dengan menyuarakan kampanye untuk mendobrak standar kecantikan (Riani, 2020).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoon Donghwan dan Kim Byeong-Yong yang mana penggunaan iklan secara *soft*

*selling* dapat menimbulkan lebih banyak sikap afektif positif daripada iklan *hard-sell* dan hal ini akan menimbulkan niat perilaku yaitu niat kunjungan (D. Yoon & Kim, 2017). Serta penelitian oleh Yoon Jaeyong, dkk menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan untuk membeli kopi tidak hanya didasarkan karakteristik dari kopi saja. Namun terdapat faktor lain yang menjadi kunci yaitu pesan yang bersifat *soft sell* dianggap lebih positif terhadap adanya minat beli (J. Yoon et al., 2018).

Hal ini dapat diartikan bahwa Base dengan menggunakan *soft selling* dapat menjadi salah satu faktor *followers* dalam melakukan minat beli pada produknya. Dengan indikator *soft selling* berdasarkan (Okazaki et al., 2010), yaitu:

- a) *Feeling* (konten emosional yang terdapat pada instagram Base);
- b) *Implicit* (konten marketing dengan menggunakan *soft selling* yaitu pada edukasi terkait *skincare* dan sebagainya);
- c) *Image* (konten informatif yang menjadi pelengkap yang menampilkan visualisasi pada setiap postingannya berupa format gambar dan teks).

Sedangkan indikator minat beli yaitu berdasarkan (Schiffman & Kanuk, 2014):

- a) Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk
- b) Melakukan pertimbangan untuk membeli
- c) Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk
- d) Ingin memiliki produk

Dengan adanya tiga kategori konten pada instagram Base yang telah peneliti kelompokkan yaitu mengenai konten informatif, konten emosional dan konten marketing maka akan terlihat bahwa Base menggunakan *soft selling* guna menarik minat beli *followers*.

Setelah mengkaji beberapa penelitian terkait faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli, peneliti belum banyak menemukan penelitian yang mengaitkan komunikasi pemasaran dengan menambahkan unsur pesan *soft selling* pada minat beli konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan antara *soft selling* yang dilakukan produk *skincare* Base @itsmybase terhadap minat beli *followers* @itsmybase.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh berupa angka dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Dengan metode yang akan digunakan yaitu metode survei. Data diperoleh melalui instrumen penelitian dan analisis data yang memiliki sifat statistik sesuai dengan syarat dan ketentuan responden yang diperlukan selama pengumpulan data responden.

Populasi pada penelitian ini yaitu *followers*

instagram @itsmybase sebanyak 63 ribu pengikut per tanggal 20 Oktober 2021. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan oleh peneliti mengacu pada perhitungan rumus slovin dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel yang dimaksudkan yaitu berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form* secara online via *direct message*. Kuesioner diajukan oleh peneliti dengan menggunakan skala Likert 1-4. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden, diperoleh 66 item pada kedua variabel dengan interperasi reliabilitas sangat tinggi sehingga dapat dikatakan reliabel dan digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas dan linearitas), regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan uji hipotesis (uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @itsmybase dan telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian dengan minimal telah mengikuti instagram Base selama tiga bulan. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 16 Maret – 03 April 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Untuk menggambarkan karakteristik responden, peneliti meninjau dari segi karakteristik profil seperti jenis kelamin, usia dan status pekerjaan. Tidak hanya itu, untuk mengetahui keterlibatan mereka dengan Base, peneliti juga menyajikan karakteristik lain seperti rentan waktu responden mengikuti @itsmybase, alasan mengikuti @itsmybase, jenis konten yang diminati dan apakah terdapat keinginan untuk membeli produk Base. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait latar belakang responden tersebut, maka peneliti akan menganalisis masing-masing karakteristik yang telah disebutkan dalam tabel berikut:

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	11	11%
2.	Perempuan	89	89%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil output data statistik deskriptif dari 100 responden, diperoleh hasil sebanyak 11 responden laki-laki (11%) dan 89 responden berjenis kelamin perempuan (89%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas *followers* instagram Base berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan, pada dasarnya perempuan

merupakan target pemasaran dari suatu merek kecantikan. Dikarenakan wanita lebih cenderung memilih melakukan perawatan kulit wajah dan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita karena merupakan target utama dari industri kosmetik (Adam, 2018).

#### 2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-24 Tahun	93	93%
2.	25-34 Tahun	7	7%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Dari 100 responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini tergolong dalam kategori remaja dan dewasa dengan mayoritas didominasi oleh rentang usia 17-24 tahun dengan frekuensi sebanyak 93 orang. Berdasarkan laporan *Napoleon Cat* mengenai pengguna instagram di Indonesia pada Oktober 2021 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna instagram di Indonesia adalah kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta dengan jenis kelamin perempuan sebesar 19,8% dan laki-laki 17,5%. Selanjutnya usia 25-34 tahun menjadi pengguna instagram terbesar kedua dengan persentase jenis kelamin perempuan 16,9% dan laki-laki sebesar 15,3% (Annur, 2021).

#### 3. Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 3. Status Pekerjaan Responden

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	51	51%
2.	Bekerja	39	39%
3.	Lainnya	10	10%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Mengacu pada data mengenai status pekerjaan responden diatas, latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan hasil jawaban dengan dominasi tertinggi sebesar 51%. Hal ini dikarenakan generasi muda aktif dalam bermedia sosial dan *melek* akan teknologi (Maryati & Masriani, 2019). Salah satu rujukan dalam pengelompokan usia dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009, yang mana kelompok remaja akhir masuk pada usia 17-25 tahun, kelompok dewasa awal berusia 26-35 tahun. Sehingga pelajar/mahasiswa dapat dikategorikan sebagai generasi muda dengan kelompok usia remaja akhir.

#### 4. Berdasarkan Rentang Waktu Responden Mengikuti @itsmybase

Tabel 4. Rentan Waktu Responden Mengikuti @itsmybase

No.	Rentan Waktu	Frekuensi	Persentase
1.	3-11 Bulan	89	89%
2.	1-2 Tahun	11	11%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Apabila dikelompokkan berdasarkan rentang waktu mengikuti instagram Base, dari 100 responden yang menjawab kuisioner dapat diketahui bahwa sebanyak 89 orang telah mengikuti @itsmybase dengan rentang waktu 3-11 bulan. Dari keseluruhan *followers* memiliki rentan waktu mengikuti yang berbeda-beda. Ada yang memang sudah mengikuti dari awal akun tersebut dibuat atau terdapat juga yang baru mengikuti yaitu masih dalam hitungan bulan. Base telah berdiri selama kurang lebih dua tahun lebih sejak akhir tahun 2019. Sehingga rentan waktu dalam mengikuti instagram terdapat perbedaan.

**5. Berdasarkan Alasan Mengikuti @itsmybase**

Tabel 5. Alasan Mengikuti @itsmybase

No.	Alasan Mengikuti @itsmybase	Frekuensi	Persentase
1.	Tertarik Terhadap Produk Base	19	19%
2.	Ingin Lebih Mengetahui Produk Base	62	62%
3.	Memantau Promo Terbaru	8	8%
4.	Melihat Testimonial	11	11%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Karakteristik responden dalam penelitian ini jika dikelompokkan berdasarkan alasan mengikuti akun @itsmybase yaitu sebanyak 62 responden (62%) mengikuti akun @itsmybase untuk lebih mengetahui terkait produk Base, 19 responden (19%) memiliki alasan karena tertarik pada produk Base, 11 responden (11%) ingin melihat testimonial penggunaan Base dan 8 responden (8%) diantaranya dengan tujuan untuk memantau promo. Dengan demikian, maka mayoritas *followers* yang menjadi responden dalam penelitian ini mengikuti aktivitas dari instagram @itsmybase dengan alasan untuk lebih mengetahui terkait produk. Pada instagram Base terdapat berbagai informasi terkait Base dan *skincare* yang dikemas dengan konten menarik sehingga dapat membantu *followers* untuk lebih mengetahui tentang produk Base.

**6. Berdasarkan Jenis Konten Yang Diminati**

Tabel 6. Jenis Konten @itsmybase Yang Diminati

No.	Jenis Konten	Frekuensi	Persentase
1.	Edukasi (mengenai produk Base, seputar <i>skincare</i> , isu sosial yang diangkat	84	84%
2.	Promo produk	7	7%
3.	Testimonial	9	9%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan uraian tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jenis konten yang diminati oleh responden yaitu konten terkait edukasi dengan perolehan tanggapan sebesar

84 responden (84%). Berdasarkan riset tahunan yang dilakukan oleh salah satu klinik kecantikan yang ada di Indonesia yaitu ZAP Beauty yang bekerjasama dengan lembaga survei MarkPlus, Inc pada tahun 2021, secara umum saat akan memilih *skincare* akan melalui tiga pertimbangan utama yaitu keamanan produk dengan persentase 68%, komposisi produk sebesar 63% dan 57,4% untuk harga yang terjangkau. Untuk komposisi produk sendiri mengalami kenaikan hingga tiga kali lipat sebesar 63%. Kandungan yang dicari oleh sebagian besar wanita Indonesia yaitu kandungan yang sesuai dengan manfaat yang dicari atau sesuai dengan tipe kulit sebesar 86,2% yang mana memiliki pengertian bahwa mereka sudah mencari kandungan apa saja yang bermanfaat sesuai tipe kulit mereka. Dengan demikian diasumsikan bahwa *followers* Base menjadikan instagram @itsmybase sebagai media untuk mengetahui terkait produk Base beserta komposisi bahan baku yang ada didalamnya. Dikarenakan instagram sebagai alat untuk membuat konten pemasaran guna mendukung penjualan produk. Konten pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memberikan informasi kepada target *audiens* yang bersifat persuasi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pertiwi & Gusfa, 2018).

**7. Berdasarkan Keinginan Untuk Membeli Produk**

Tabel 7. Apakah Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk Base

No.	Memiliki Keinginan Membeli	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	88	88%
2.	Tidak	12	12%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan uraian mengenai keinginan untuk membeli produk, mayoritas jawaban didominasi oleh responden dengan pilihan jawaban memiliki keinginan membeli sebanyak 88% dan yang menjawab tidak memiliki keinginan untuk membeli sebanyak 12%. Terdapat indikator untuk terjadinya minat beli yaitu dengan munculnya keinginan untuk mencari informasi tentang produk yangmana dalam hal ini mengikuti akun instagram @itmybase lalu melakukan pertimbangan pembelian setelah melihat konten yang disajikan pada *feeds* instagram timbul keinginan mencoba dan ingin tahu terhadap produk Base hingga munculnya keinginan untuk memiliki produk dalam hal ini membeli produk Base (Schiffman & Kanuk, 2014).

**B. Deskripsi Hasil Variabel**

Tabel 8. Deskripsi Hasil Variabel X

Variabel	Dimensi	Skor	Mean	Rank
<i>Soft Selling</i>	<i>Feeling</i>	5533	55,33	1
	<i>Implicit</i>	4770	47,70	2
	<i>Image</i>	2088	20,88	3

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait variabel *soft selling*, hasil perhitungan dari nilai rata-rata atau *mean* pada dimensi *feeling* mengambil peran yang paling dominan dengan nilai *mean* sebesar 55,33. Pada dimensi *feeling* ini, sebagian besar *followers* terlibat secara emosional terhadap Base. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa *followers* merasakan perasaan senang dan sedih saat melihat postingan Base. *Followers* yang terikat secara emosional akan produk Base maka memiliki ketertarikan juga untuk menyimak konten edukasi pada dimensi *implicit* yang mana menjadi dimensi tertinggi kedua setelah *feeling*. Keterlibatan secara emosional yang melibatkan kondisi psikologis sampai pada perasaan afektif dapat mengikat pelanggan secara jangka panjang (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian, maka adanya keterlibatan secara emosional akan memunculkan beragam emosi pada *followers* ketika melakukan interaksi dengan merek dalam hal ini Base melalui konten yang telah dipublikasikan. Sehingga, melalui keterlibatan secara emosional akan mempengaruhi keputusan *followers* dalam memilih produk dan akan menghasilkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Tabel 9. Deskripsi Hasil Variabel Y

Variabel	Dimensi	Skor	Mean	Rank
Minat Beli	Keinginan untuk mencari informasi	2195	21,95	2
	Melakukan pertimbangan pembelian	2189	21,89	3
	Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk	2489	24,89	1
	Ingin memiliki produk	2131	21,31	4

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada tabel variabel minat beli yang telah diolah dinyatakan bahwa dimensi memiliki rasa ingin tahu mengambil peran dominan pada responden dengan nilai *mean* atau rata-rata sebesar 24,89. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *followers* memiliki rasa ingin tahu terhadap produk Base melalui mengikuti instagramnya lalu mengetahui terdapat *skin test* pada Base. Sehingga *followers* mulai mencari tau berkaitan dengan produk Base tidak hanya melalui instagram tetapi juga pada mesin pencarian google hingga *review* atau penjelasan produknya.

**C. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Tabel 10. Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 <sup>a</sup>	.216	.208	6.998

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,465. Hal tersebut memiliki makna bahwa terdapat hubungan antara variabel *soft selling* dengan variabel minat beli yaitu sebesar 0,465. Sehingga dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,216 yang memiliki arti bahwa besaran pengaruh variabel independen (*soft selling*) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 21,6%.

Tabel 11. Tabel Koefisien Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.104	8.038		3.372	.001
	Soft Selling	.336	.065	.465	5.198	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) menunjukkan nilai sebesar 27,104 dan besaran nilai *soft selling* (koefisien regresi) menunjukkan nilai 0,336, sehingga persamaan regresi yang dapat ditulis adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 27,104 + 0,336X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan:

- Konstanta sebesar 27,104, mengandung arti bahwa nilai konsisten pada variabel *soft selling* adalah sebesar 27,104
- Koefisien regresi X sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1% pada nilai *soft selling*, maka nilai minat beli juga akan bertambah sebesar 0,336. Sehingga koefisien regresi memiliki nilai positif dan dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel *soft selling* (X) terhadap variabel minat beli (Y) yaitu positif.

Dalam melakukan pengambilan keputusan pada Uji Regresi Linear Sederhana yaitu berdasarkan:

- Nilai signifikansi: pada tabel Coefficients di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel *soft selling* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)
- Berdasarkan nilai t: diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,198 >  $t_{tabel}$  1,984 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

**D. Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

Tabel 12. Tabel Koefisien Korelasi

Correlations				
		Soft Selling	Minat Beli	
Spearman's rho	Soft Selling	Correlation Coefficient	1000	.465**

		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Minat Beli		Correlation Coefficient	465**	1000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Interpretasi hasil uji korelasi terbagi dalam tiga tahap, sebagai berikut:

a. Melihat Signifikansi Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Berdasarkan hasil uji korelasi diatas, diketahui nilai signifikansi atau Sig. (2tailed) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. (2-tailed)  $0,000 < 0,05$  maka memiliki makna bahwa terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara variabel *soft selling* (X) terhadap variabel minat beli (Y)

b. Melihat Tingkat Kekuatan (Keeratan) Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Dari hasil uji statistik korelasi ini memperoleh besaran angka koefisien korelasi yaitu 0,465, yang memiliki arti bahwa tingkat kekuatan hubungan antara variabel *soft selling* terhadap variabel minat beli sebesar 0,465. Sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang sedang antar variabelnya

c. Melihat Arah (Jenis) Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Besaran nilai koefisien korelasi pada hasil uji statistik memiliki nilai positif sebesar 0,465 maka hubungan dari kedua variabel bersifat searah dan dapat dinyatakan bahwa semakin ditingkatkan *soft selling* pada instagram @itsmybase maka minat beli produk Base juga akan meningkat.

Sehingga dari hasil uji koefisien korelasi tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (*soft selling*) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dengan kekuatan hubungan antar variabel sebesar 0,465 dinyatakan sedang dan bernilai positif.

E. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 13. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	27.104	8.038		3.372	.001
Soft Selling	.336	.065	.465	5.198	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022

Pada tabel diatas, hasil uji hipotesis menerangkan bahwa variabel *soft selling* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel (X)  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,198 > 1,984$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan *soft selling* @itsmybase (X) terhadap minat beli produk Base (Y) secara parsial diterima.

F. Pembahasan

Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua variabel yang telah ditentukan yaitu pesan melalui *soft selling* (X) dan minat beli (Y). Pada variabel X yaitu *soft selling* terbagi menjadi tiga dimensi yang menjadi poin berdasarkan konsep Shintaro Okazaki (2010) yaitu *feeling* (konten yang disampaikan memiliki berbagai macam emosi sehingga dapat sampai ke perasaan pembaca konten tersebut melalui konten emosional), *Implicit* (penyampaian klaim secara tersirat atau tidak langsung melalui konten marketing), *image* (menggunakan format gambar yang konsisten agar sesuai dengan visi dan misi dan dapat menarik konsumen dalam hal ini penggunaan visualisasi pada *feeds* instagram @itsmybase melalui konten informatif).

Sedangkan pada dimensi variabel Y yaitu minat beli ini terdiri dari empat dimensi Schiffman dan Kanuk (2014). Empat dimensi minat beli dapat ditandai dengan keinginan untuk mencari informasi (melalui mengikuti akun instagram @itsmybase dan mengunjungi situs instagram tersebut hingga website), melakukan pertimbangan pembelian (setelah melalui pemantauan dan terpaan pada instagram @itsmybase lalu muncul keinginan untuk mempertimbangkan membeli produk), memiliki rasa ingin tahu terhadap produk (mencari tahu dari berbagai situs mengenai produk Base dan bagaimana sistemika saat membeli dalam hal ini melalui *skin test*) dan ingin memiliki produk (konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk Base).

Hasil penelitian ditemukan berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 *followers* yang telah memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini yakni telah mengikuti akun instagram @itsmybase selama minimal tiga bulan. Dari 100 responden yang telah menjawab kuesioner ini sebagian besar didominasi oleh perempuan sebesar 89% dengan usia mayoritas pada rentang 17-24 tahun sebesar 93% yang mana hal ini dikategorikan sebagai remaja dengan latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 51%. Pada kategori lama mengikuti instagram @itsmybase didominasi selama rentang waktu 3-11 bulan sebesar 89% dan mayoritasnya mengikuti akun instagram tersebut dikarenakan ingin lebih mengetahui produk sebesar 62% dengan konten yang

disukai pada postingan instagram yaitu konten mengenai edukasi (mengenai produk Base, seputar *skincare*, isu sosial yang diangkat sebesar 84%. Dari 100 responden tersebut 88% atau mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini memiliki keinginan untuk membeli produk Base.

Sehingga dari keseluruhan data serta jawaban yang diberikan responden, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk membeli produk Base dikarenakan adanya keinginan untuk mencari tahu lebih mengenai produk Base disertai adanya terpaan konten *soft selling* pada produk Base melalui konten emosional dan konten marketing yang dikemas secara *soft selling* yaitu terkait edukasi dalam hal ini tidak hanya berkaitan tentang produk Base saja namun edukasi mengenai *perskincarean* hingga mengajak untuk berdiskusi bersama mengenai isu sosial yang sedang hangat atau sedang dibicarakan oleh pihak instagram @itsmybase dan menampilkan postingan yang dapat menstimulus *followers* baik dari *campaign* maupun visualisasi dan penggambaran suasananya.

Berdasarkan hasil uji statistik pada variabel *soft selling* dinyatakan bahwa dimensi *feeling* (emosional) mengambil peran lebih dominan dengan nilai mean sebesar 55,33. Hal ini mengandung makna bahwa dengan penggunaan konten yang bersifat untuk memunculkan sisi emosional dari *followers* seperti penggunaan *campaign* dengan visualisasi oleh berbagai macam model dengan bentuk tubuh dan ajakan untuk lebih percaya diri dapat menarik lebih banyak minat terhadap produk. Berdasarkan hasil keseragaman jawaban yang diberikan oleh peneliti, responden sepakat bahwa pada pernyataan “@itsmybase memberikan wawasan mengenai *skincare* dan saya tidak merasa diharuskan untuk membeli” menjadi pernyataan yang paling dominan disepakati oleh responden pada dimensi *implicit*.

Pendekatan dengan menggunakan emosi dari *followers* tidak akan menyinggung konsumen secara langsung, hal ini berbeda jika menggunakan pendekatan secara langsung. Hal ini dikarenakan secara budaya tidak sopan untuk mendekati konsumen secara langsung dengan menggunakan manfaat dan fitur produk atau layanan tanpa memikat konsumen dengan citra yang menguntungkan yang mana hal ini dapat berupa kepekaan emosi yang signifikan dan relevan (Hudson & Arora, 2015).

Dengan menggunakan emosional, maka akan memunculkan keterlibatan emosional dengan merek. Dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mampu mendatangkan keterlibatan secara emosional terhadap merek (Sukoco & Hartawan, 2011). Sukoco menambahkan bahwa dengan adanya interaksi secara berulang maka akan memperkaya pengalaman konsumen dengan suatu merek, dikarenakan keterikatan emosional tidak akan muncul jika konsumen tidak memiliki pengalaman yang terjadi secara terus-menerus dengan merek.

Dikarenakan terikat secara emosional akan mendorong seseorang dalam hal ini *followers* untuk selalu dekat dengan merek, maka terikat secara emosional juga akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengan melalui pembelian. Sehingga *followers* yang terkena terpaan konten emosional secara berulang akan mendatangkan keterlibatan emosional dan akan menyebabkan minat beli yang positif juga dan akan muncul keinginan untuk berinteraksi atau membeli produk. Jika konsumen secara berkala mengikuti konten pada instagram Base maka akan muncul keinginan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada karakteristik responden dengan pernyataan bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli dengan persentase sebesar 88%.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, diperlukan penguatan pada pesan yang efektif bagi suatu merek agar dapat diingat oleh konsumen. Melalui pesan efektif yang digunakan Base yaitu dengan menampilkan *soft selling* pada instagramnya yang menggunakan sisi emosional dari konsumen secara berulang sehingga dapat tertanam pada pikiran *followers*. Dikarenakan untuk memunculkan minat beli memerlukan aspek emosi ketika melihat produk (Walgito, 2003). Hal ini sesuai dengan penelitian oleh *New Century Media* yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan *soft selling* akan muncul keinginan konsumen untuk membeli (Spacey, 2016).

Sedangkan pada variabel minat beli, responden menilai bahwa dimensi memiliki rasa ingin tahu terhadap produk memiliki nilai yang dominan dengan mean sebesar 24,89. Dikarenakan responden telah mengikuti instagram Base maka mereka akan melihat berbagai macam konten yang ditampilkan pada laman tersebut dan telah terpapar konten emosional yang ada sehingga membuat rasa ingin tahu terhadap produk akan muncul dan mengetahui tentang *skin test* yaitu tes untuk mendapatkan produk. Pada variabel ini, berdasarkan hasil keseragaman jawaban yang diberikan oleh peneliti, pernyataan dengan hasil jawaban dari responden yang paling mendominasi yaitu “Saya mencari tau lebih mengenai *skin test* yang digunakan Base” dan “Saya mencari banyak hal berkaitan dengan produk yang ingin dibeli”.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner terhadap 100 responden, menyatakan bahwa responden yang telah mengikuti akun instagram @itsmybase memiliki keinginan untuk membeli. *Soft selling* pada akun instagram @itsmybase dengan menggunakan dimensi *feeling* menjadi jawaban yang paling mendominasi sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *followers* untuk membeli produk Base. Hal ini didapatkan dari hasil jawaban responden pada dimensi memiliki rasa ingin tahu terhadap produk merupakan hasil jawaban yang paling mendominasi pada variabel minat beli.

Pada Uji Hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *soft selling* (X) berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel (X)  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,198 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh pada *soft selling* yang dilakukan oleh Base (X) terhadap minat beli produk Base (Y) secara parsial diterima.

Hasil penelitian ini sesuai atau relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Okazaki, dkk (2010) pada penggunaan *soft sell* akan menghasilkan sikap yang positif dan dikaitkan dengan tingkat niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan *hard sell*. Keduanya memiliki daya tariknya masing-masing dan memiliki tujuan akhir yaitu niat beli, namun Okazaki, dkk (2010) berpendapat bahwa dengan penggunaan *soft selling* yang menyebabkan sikap yang lebih positif terhadap merek atau produk yang menggunakan *soft sell* serta meningkatkan kepercayaan maka akan lebih menciptakan minat beli yang lebih kuat dibandingkan dengan penggunaan *hard sell* dikarenakan memiliki efek ganda dalam memperkuat niat untuk membeli. Sehingga penggunaan *soft selling* pada merek Base akan menciptakan minat beli yang mana sesuai dengan hipotesis yang telah peneliti ajukan.

## G. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis pengaruh pesan *soft selling skincare* Base terhadap minat beli produk, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara *soft selling* sebagai variabel X terhadap minat beli produk Base sebagai variabel Y secara parsial diterima. Hal ini dinyatakan dengan hasil uji hipotesis (Uji t) yang mana dari nilai signifikansi variabel (X) yaitu *soft selling*  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,198 > 1,984$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan *soft selling @itsmybase* (X) terhadap minat beli produk Base (Y) secara parsial diterima. Sehingga seiring meningkatnya peran atau penggunaan pesan *soft selling* pada akun instagram @itsmybase maka tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk Base akan ikut meningkat. Pada hasil penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, dimensi *soft selling* dengan tingkat dominasi tertinggi diperoleh oleh dimensi *feeling*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tertarik pada *soft selling* yang dilakukan Base karena menggunakan penyampaian yang dapat menggugah sisi emosi konsumen. Namun tidak hanya satu dimensi saja yang berkontribusi tetapi tiap dimensi juga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Base.

### Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihakpihak terkait atas penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai

berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa dimensi *feeling* merupakan salah satu dimensi dengan nilai tertinggi dalam tingkat dominasi terhadap minat beli produk Base. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau meningkatkan penggunaan aspek emosional baik dari segi *campaign*, pemilihan kata, postingan konten dan sebagainya. Selain itu, *implicit* dengan dominasi tertinggi kedua diharapkan merek dapat mempertahankan dan meningkatkan edukasi mengenai *skincare* yang tidak hanya berfokus kepada produk saja sehingga *followers* maupun calon konsumen dapat tertarik terhadap Base. Hal lainnya yaitu perusahaan diharapkan dapat menjangkau konsumen lewat beberapa *platform* yang ada agar produk Base lebih dikenal dan keinginan untuk membeli dapat meningkat. Pada dimensi *image* yang memiliki nilai lebih kecil daripada dimensi lainnya, diharapkan perusahaan dapat lebih meningkatkan pada dimensi tersebut.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian mengenai apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan *soft selling skincare* Base terhadap minat beli produk Base. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya melihat dari sisi *soft selling*. Dikarenakan minat beli dapat dilihat dari beberapa faktor maka disarankan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan topik penelitian yang serupa dengan faktor lain yang berbeda dengan fokus penelitian ini seperti melihat dari sisi *hard sell* atau dapat juga membandingkan keduanya dan melihat seberapa besar pengaruh antara *soft sell* atau *hard sell* dalam hal mempengaruhi minat beli *followers* terhadap produk Base. Sehingga diharapkan melalui penelitian selanjutnya, hasil penelitian dan literatur mengenai penggunaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pesan *soft selling* pada perkembangan *skincare* khususnya merek lokal mendapatkan hasil yang lebih rinci.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018). Pria Muda Milenial Makin Sadar Penampilan. *Tirto*. <https://tirto.id/pria-muda-milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5>
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Aurelia, J. (2018). Narasi Keberagaman di Festival Kecantikan. *Kumparan*. <https://tirto.id/narasi-keberagaman-di-festival-kecantikan-cP12>
- Barlian, J. K. (2021). Ini Temuan Survei Inventure-Alvara di 9 Sektor Industri. *SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/ini-temuan-survei-inventure-alvara-di-9-sektor-industri>

- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (I)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hudson, J., & Arora, A. S. (2015). Creative Advertising Appeals on Global Cultural Spectrum. *Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communication into Social Movement*.
- Intan, K. (2019). *Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang*.  
<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang>
- Kemp, S. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2021*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. LKiS.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27, 51–59.  
<https://eric.ed.gov/?id=ED271776>
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2).
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*, VIII.
- Pierce, A. (2012). *Milady's Aesthetician Series: Treating Diverse Pigmentation*. Cengage Learning.
- Riani, A. (2020). Kampanye Bersama untuk Mendobrak Standar Kecantikan. *Liputan6.Com*.  
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4341468/kampanye-bersama-untuk-mendobrak-standar-kecantikan>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Simplicable dalam Aliya, H. (2020). *Perbedaan Hard Selling dan Soft Selling*. Glints.  
<https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling/#.X-nVDNgzbIV>
- Spacey, J. (2016). Soft Sell vs Hard Sell. *Simplicable*.  
<https://simplicable.com/new/soft-sell-vs-hard-sell>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). AFABETA.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Nurhaini, M. R., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Andi Offset.
- Yoon, D., & Kim, B.-Y. (2017). Consumers' Ad Responses towards Marketing Motives and Ad Appeals in Hotels' Green Advertising. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(6), 99–109.  
<https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.6.011011011>
- Yoon, J., Kwon, Y., & Kim, G.-G. (2018). A study on the message appeals (hard-sell vs. soft-sell) on the lids of take-out coffee cups on Korean golf courses. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5903–5919.  
<https://acadpubl.eu/hub/2018-120-6/5/415.pdf>