

**PENGARUH *SOFT SELLING CONTENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI *EMOTIONAL*
*ENGAGEMENT***

(Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa)

SKRIPSI



Oleh

WILDA SALSABILA

NIM : 220501110236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *SOFT SELLING CONTENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI *EMOTIONAL*
*ENGAGEMENT***

(Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

WILDA SALSABILA

NIM : 220501110236

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *SOFT SELLING CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI *EMOTIONAL* *ENGAGEMENT*

(Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa)

SKRIPSI

Oleh

WILDA SALSABILA

NIM : 220501110236

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh *Soft Selling Content* Terhadap *Purchase Intention* yang
Dimediasi *Emotional Engagement*
(Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa)

SKRIPSI

Oleh

WILDA SALSABILA

NIM : 220501110236

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

2 Anggota Penguji

Ahmad Mu'is, M.Ag

NIP. 197111102023211008

3 Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wilda Salsabila
NIM : 220501110236
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Soft Sellig Content Terhadap Purchase Intention yang Di Mediasi Emmotional Enggagement (Studi Pada Brand Echinos di Pulau Jawa)

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, maka hal tersebut bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, melainkan sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 18 Desember 2025

Hormat saya,



Wilda Salsabila

NIM: 220501110236

HALAMAN MOTTO

“Mengeluh bukan berarti tidak tumbuh, kan?”

.

.

وَلَقَدْ نَعْلَمُ أَنَّكَ يَضِيقُ صَدْرُكَ بِمَا يَقُولُونَ ﴿٩٧﴾

“Sungguh, Kami mengetahui bahwa dadamu menjadi sempit (gundah dan sedih) disebabkan apa yang mereka ucapkan.”

(QS. Al-Hijr:97)

Namun ingatlah,

....وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٤﴾

"Sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang sedang kamu kerjakan.”

(QS. Al-Hadid:4)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kelancaran bagi Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Soft Selling Content* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Emotional Engagement* (Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa). Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan utama dalam setiap langkah kehidupan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mencapai titik final tanpa dukungan, bimbingan, serta kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M. yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih sudah selalu berbaik hati bu, terima kasih sudah selalu mengusahakan sabar, terima kasih atas waktu yang tak sebentar, dan terima kasih sebesar-besarnya untuk semua lelah, kesal,

kecewa, atau marah yang mungkin ibu pendam untuk semua keberhasilan ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Manusia paling Peneliti banggakan Ayahanda Marsidi, terima kasih atas segala perjuangan yang tak bisa dibandingkan, terima kasih atas segala bangun yang selalu diusahakan, terima kasih atas segala dukungan yang tak pernah teralihkan, terima kasih atas segala ketidakapaapaan yang selalu tersampaikan, dan terima kasih atas semua ucapan bangga yang kadang tak beralasan. Dan untuk manusia yang amat sangat Peneliti sayangi Ibunda Sutikah, terima kasih sudah selalu berdiri melindungi, terima kasih sudah selalu menggenggam menemani, terima kasih sudah selalu berusaha memahami, terima kasih sudah selalu hadir untuk semua mimpi, dan terima kasih sudah selalu menyayangi tanpa henti. Terima kasih untuk semua bentuk keutuhan yang diperjuangkan, terima kasih untuk semua pembelajaran memaafkan, terima kasih untuk semua penerimaan kesalahan, dan terakhir terima kasih untuk semua proses pertumbuhan yang amat menyenangkan.
7. Kepada saudara-saudara yang tak kalah hebat dan membanggakan, Emma Ulya Sya'naha, Ahmad Yanabi'il Hikam, Lailatul Fitriyah, Ali Utsman, dan adik-adik kecil. Terima kasih atas segala kekuatan yang tercurahkan, terima kasih atas segala keyakinan yang tersampaikan, terima kasih atas segala kasih sayang yang tersiratkan, dan terima kasih atas segala tawa yang

bersama kita pertahankan. Walau tak bisa berjumpa setiap saat, keberadaan kalian tetap berdampak dan menenangkan.

8. Kepada Fara dan Salsa, terima kasih sudah menerima rapuh yang tak terucapkan, terima kasih atas segala genggaman yang sering kali menyelamatkan, dan terima kasih untuk sajak-sajak menenangkan yang menyiratkan ketulusan. Dari banyaknya ketidakapaapaan yang ada, tetap membanggakan menjadi bagian dari cerita pertumbuhan dengan kalian didalamnya.
9. Kepada Nuy yang kehadirannya tampak nyata, serta rekan Tongkrongan Cak Tomo yang menyempurnakan akhir cerita. Terima kasih atas tawa riang yang selalu kalian bawa, terima kasih atas perayaan-perayaan kecil yang berakhir dengan sebuah cerita, terima kasih atas teori-teori yang dibuat menentang logika hanya untuk menerbitkan canda, dan terima kasih atas apresiasi yang tak pernah Peneliti sangka. Kalian sepenuhnya mendefinisikan “penyempurna akhir cerita”.
10. Kepada Yuyun dan Anis yang selalu memberikan uluran tangan dalam segala keadaan, terima kasih untuk segala bentuk dukungan, segala bentuk bantuan, segala bentuk apresiasi, dan segala bentuk “ada” yang kalian berikan kepada Peneliti. Kalian amat sangat berarti atas keberhasilan yang Peneliti capai saat ini.
11. Kepada Endelia Sindy, Ciwi Hellow, KI Circle, Jamaah Haji Kloter 27, Saradhasatya, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan

Peneliti dengan banyaknya cerita menyenangkan yang menghiasi selama 3 tahun terakhir ini.

12. Kepada BTS dan Seventeen, khususnya Kim Mingyu dan Yoon Jeonghan, yang lewat karyanya dapat menghibur dan menemani hari-hari tidak menyenangkan, serta Lee Leo yang lewat salah satu cover lagunya dapat membangkitkan semangat Peneliti kembali. Terima kasih untuk segala bentuk kehadiran yang tersampaikan melalui karya-karya menakjubkan dan terima kasih untuk pesan-pesan yang kalian sampaikan untuk banyak orang yang bahkan tidak kalian kenal, termasuk Peneliti.
13. Kepada responden, partisipan, dan seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak mungkin Peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti sangat berterima kasih atas bantuan, dukungan, serta doa-doa baik yang selama ini telah diberikan kepada Peneliti.
14. Terakhir, terima kasih sebesar-besarnya untuk diri sendiri, Wilda Salsabila. Terima kasih untuk setiap bangun setelah jatuh yang menyakiti, terima kasih untuk setiap usaha yang hasilnya bahkan tak pasti, terima kasih untuk setiap damai dari luka yang terasa menguliti, terima kasih untuk setiap apresiasi yang kadang terasa membohongi, dan terima kasih untuk setiap sepi yang berhasil teratasi. Tolong berbanggalah telah sampai disini dengan kakimu sendiri, Peneliti.

Malang, 18 Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>.....	xix
خلاصة.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori.....	21
2.2.1 <i>Stimulus Organism Response (SOR)</i>	21
2.2.2 <i>Soft Selling Content</i>	23
2.2.3 <i>Emotional Engagement</i>	26
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan <i>Soft Selling Content</i> dengan <i>Emotional Engagement</i>	33
2.3.2 Hubungan <i>Soft Selling Content</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	33
2.3.3 Hubungan <i>Emotional Engagement</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	34

2.3.4 <i>Emotional Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.2 Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Data dan Jenis Data.....	41
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	41
3.7 Instrumen Penelitian	42
3.8 Definisi Operasional Variabel	42
3.8.1 Variabel Independen (X)	42
3.8.2 Variabel Dependen (Y).....	42
3.8.3 Variabel Mediasi (Z)	43
3.9 Analisis Data.....	45
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.9.2 Model SEM-PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	45
3.9.3 Uji Mediasi.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum <i>Brand</i> Ecinos	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden	56
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	65
4.1.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	69
4.2 Pembahasan Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	88
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Engagement</i> Konten Ecinos dan Pesaingnya.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Persamaan Perbedaan Penelitian.....	18
Tabel 3.1 Jawaban dan Skor dalam Skala Likert	42
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Kategori Penilaian R-Square.....	47
Tabel 3.4 Kategori Penilaian F-Square	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Menonton Konten Ecinos di Media Sosial	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Lebih Sering Responden Gunakan	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja <i>Online</i> Tiap Bulannya.....	61
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Tiap Bulannya.....	61
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Responden Tiap Bulannya.....	62
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun <i>Brand</i> Ecinos	63
Tabel 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Promosi <i>Brand</i> Ecinos yang Pernah Dilihat	63
Tabel 4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk <i>Brand</i> Ecinos	64

Tabel 4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui <i>Brand Ecinos</i>	65
Tabel 4.14 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Soft Selling Content</i>	66
Tabel 4.15 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Emotional Engagement</i>	67
Tabel 4.16 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	69
Tabel 4.18 Nilai <i>Average Varian Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.19 Nilai <i>Cross loading</i>	71
Tabel 4.20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.21 Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.22 Nilai <i>Effect Size (F2)</i>	73
Tabel 4.23 Nilai <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	74
Tabel 4.24 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i>	75
Tabel 4.25 Hasil Uji Model Fit	76
Tabel 4.26 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-Value</i> Uji Mediasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Preferensi Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	6
Gambar 1.2 Konten Promosi <i>Brand</i> Ecinos.....	9
Gambar 1.3 Data Subwilayah Pencarian Ecinos di Indonesia	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Produk-Produk Ecinos.....	51
Gambar 4.2 Konten Promosi Ecinos.....	52
Gambar 4.3 <i>Campaign Moment Memorable with</i> Ecinos.....	53
Gambar 4.4 <i>Campaign Recreate Old Moment</i>	54
Gambar 4.5 Logo <i>Brand</i> Ecinos.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	98
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	103
Lampiran 3 Hasil Olah Data	112
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	117
Lampiran 5 Bukti Konsultasi	119
Lampiran 6 Data Pribadi	120

ABSTRAK

Salsabila, Wilda. 2025, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Soft Selling Content* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Emotional Engagement* (Studi Pada Brand Ecinos di Pulau Jawa)”

Pembimbing: Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci: *Soft Selling Content*, *Purchase Intention*, *Emotional Engagement*

Perkembangan pemasaran digital mendorong *brand* untuk menggunakan pendekatan promosi yang lebih halus dan emosional melalui media sosial. *Soft selling content* dinilai lebih relevan bagi konsumen digital karena tidak bersifat memaksa dan mampu membangun kedekatan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention* dengan *emotional engagement* sebagai variabel mediasi pada *brand* fashion lokal Ecinos di Pulau Jawa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial yang berdomisili di Pulau Jawa dan pernah melihat konten promosi Ecinos di media sosial, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden *representative*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *soft selling content* Ecinos berpengaruh signifikan terhadap *emotional engagement* dan *purchase intention* audiens Ecinos di Pulau Jawa. *Emotional engagement* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara *soft selling content* dan *purchase intention* audiens Ecinos di Pulau Jawa. Temuan ini menegaskan bahwa *emotional engagement* juga mampu menjembatani *soft selling content* dalam mendorong *purchase intention* audiens Ecinos di Pulau Jawa.

ABSTRACT

Salsabila, Wilda. 2025, *THESIS*. Title: “*The Influence of Soft Selling Content on Purchase Intention Mediated by Emotional Engagement (A Study of the Ecinos Brand in Java)*”

Supervisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Keywords : Soft Selling Content, Purchase Intention, Emotional Engagement

The development of digital marketing has encouraged brands to adopt softer and more emotional promotional approaches through social media. Soft selling content is considered more relevant for digital consumers because it is non-intrusive and capable of building emotional closeness. This study aims to analyze the effect of soft selling content on purchase intention with emotional engagement as a mediating variable in the local fashion brand Ecinos in Java Island.

This study used a descriptive quantitative approach. The population consisted of social media users residing in Java who had seen Ecinos promotional content on social media. Data were collected through questionnaires distributed to 140 representative respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method, while data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test direct and indirect relationships between variables.

The results showed that Ecinos soft-selling content significantly influenced emotional engagement and purchase intention among Ecinos audiences in Java. Emotional engagement also significantly influenced purchase intention and mediated the relationship between soft-selling content and purchase intention among Ecinos audiences in Java. These findings confirm that emotional engagement can also bridge the gap between soft-selling content and purchase intention among Ecinos audiences in Java.

خلاصة

سلسبيلا، ويلدا. 2025، أطروحة. العنوان: "تأثير المحتوى التسويقي غير المباشر على نية الشراء بوساطة التفاعل العاطفي (دراسة حالة علامة إيسينوس التجارية في جاوة)"

المشرفة: كارتريكا أنجريني سوديونو بوتري، ماجستير إدارة أعمال

الكلمات المفتاحية: المحتوى التسويقي غير المباشر، نية الشراء، التفاعل العاطفي

أدى تطوّر التسويق الرقمي إلى تشجيع العلامات التجارية على اعتماد أساليب ترويجية أكثر هدوءًا وتركيزًا على الجانب العاطفي عبر أكثر ملائمة للمستهلكين الرقميين (*Soft Selling*) وسائل التواصل الاجتماعي. ويُعدّ المحتوى الترويجي القائم على البيع غير المباشر لأنه لا يتسم بالإلحاح وقادر على بناء تقارب عاطفي مع الجمهور. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير محتوى البيع غير المباشر على نية الشراء مع اعتبار التفاعل العاطفي متغيرًا وسيطًا لدى العلامة التجارية المحلية للأزياء «إسينوس» في جزيرة جاوة

استخدمت هذه الدراسة منهجًا وصفيًا كميًا. شمل مجتمع الدراسة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المقيمين في جاوة والذين شاهدوا محتوى ترويجيًا لعلامة إيسينوس على هذه الوسائل. جُمعت البيانات من خلال استبيانات وُزعت على 140 مستجيبًا يمثلون شريحة واسعة من المجتمع. اعتمدت الدراسة أسلوب المعاينة غير الاحتمالية مع اختيار عينة هادفة، بينما تم تحليل البيانات باستخدام لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات (SEM-PLS) نموذج المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية

أظهرت النتائج أن محتوى إيسينوس التسويقي غير المباشر أثر بشكل ملحوظ على التفاعل العاطفي ونية الشراء لدى جمهور إيسينوس في جاوة. كما أثر التفاعل العاطفي بشكل ملحوظ على نية الشراء، وكان وسيطًا في العلاقة بين المحتوى التسويقي غير المباشر ونية الشراء لدى جمهور إيسينوس في جاوة. تؤكد هذه النتائج أن التفاعل العاطفي يمكن أن يساهم في سد الفجوة بين المحتوى التسويقي غير المباشر ونية الشراء لدى جمهور إيسينوس في جاوة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergeseran perilaku konsumen terhadap pembelian produk *online* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi digital yang mana hampir seluruh aktivitas masyarakat beralih menggunakan media digital yang terhubung dengan koneksi internet. Perubahan ini turut mendorong pergeseran dalam strategi pemasaran, dari yang semula menggunakan pendekatan konvensional dan mengandalkan media massa tradisional, beralih menuju pendekatan pemasaran digital seperti media sosial yang menawarkan kecepatan, interaktivitas, dan basis platform *online* yang lebih canggih dan efektif. Fikriah & Mahendra (2024) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan platform yang memudahkan perusahaan mencapai tujuannya dalam membangun kepercayaan merek dengan biaya terbatas. Ahadiyah (2023) juga menyebutkan bahwa teknologi informasi merupakan satu dari sekian banyak hal yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis terutama bisnis *online*.

Dalam hal ini, *purchase intention* (niat beli) menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur efektivitas suatu strategi promosi bisnis *online*. *Purchase intention* mengacu pada keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi (Nurjannah dkk., 2025). *Purchase intention* juga bisa berupa keingintahuan konsumen terhadap produk atau merek, yang biasanya ditandai dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tersebut untuk selanjutnya dilakukan evaluasi dan pertimbangan tertentu. Menurut

Lina & Permatasari (2020) konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan pembelian pada saat ini dan kemungkinan akan membeli di masa depan atau yang mungkin memenuhi syarat untuk menjadi pembeli. Kay dkk. (2020) juga menyatakan bahwa *purchase intentions* mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* merujuk pada keinginan atau dorongan individu untuk melakukan transaksi pembelian setelah menerima rangsangan dari luar, seperti promosi, iklan, rekomendasi, ataupun konten digital.

Purchase intention tidak muncul begitu saja, melainkan merupakan *output* dari strategi pemasaran dan proses psikologis yang melibatkan persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Han dkk., 2024). Pada konteks platform media sosial yang mengutamakan konten inovatif dan emosional, *brand* berusaha untuk mendorong suatu *purchase intention* tidak hanya melalui pesan promosi langsung, tetapi melalui konten-konten yang membentuk hubungan emosional dan kesan positif secara tidak langsung. Oleh karena itu, *purchase intention* di platform media sosial tidak hanya bergantung pada informasi fungsional produk, tapi juga dipengaruhi oleh metode penyampaian konten, keaslian konten, dan koneksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Seperti yang dikatakan oleh Rozi (2017) bahwa komunikasi dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Wulandari dkk. (2025) juga menyebutkan bahwa kunci keberhasilan promosi terletak pada kemampuan merek untuk terus mengikuti perkembangan tren, menjaga keaslian, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Konsumen pada era digital ini menunjukkan karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh sebagai *digital native* atau biasa disebut dengan generasi digital yang terbiasa dengan teknologi sejak usia dini. Hal ini disebabkan oleh kesehariannya yang selalu berdampingan dengan teknologi modern, seperti laptop, *smartphone*, telepon seluler, videogame, dan teknologi modern lainnya (Sujana dkk., 2021). Mereka memiliki pola konsumsi konten yang berbeda, mereka tidak menyukai pendekatan pemasaran yang menggunakan metode promosi secara agresif atau terang-terangan, yang biasa disebut dengan metode *hard selling*. Sebaliknya, mereka lebih responsif dan mudah menerima terhadap konten yang menggunakan strategi pendekatan secara halus, natural, dan *relatable*, atau yang biasa disebut dengan *soft selling*. Hal ini didukung oleh pernyataan Wijayanto dkk. (2022), bahwa penggunaan metode *soft selling* akan menimbulkan respon afektif yang lebih positif dibandingkan dengan pendekatan rasional atau *hard selling*, sehingga dapat meningkatkan minat beli khususnya di kalangan milenial.

Soft selling merupakan teknik promosi yang dilakukan dengan bahasa yang lembut, bersahabat, dan persuasif tanpa adanya tekanan atau paksaan kepada calon konsumen (Akbar dkk., 2025). Syarifah (2022) juga menyatakan bahwa *soft selling* merupakan teknik menjual yang dilakukan secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak sadar menjadi target penjualan. Faizaty & Laili (2021) juga menekankan bahwa *soft selling* dibangun dengan dasar teori komunikasi. *Soft selling content* mengacu pada penerapan teknik *soft selling* yang diimplementasikan pada sebuah video atau konten promosi. Menurut Sinuraya dkk. (2025), penerapan teknik *soft sell advertising* pada konten atau video iklan

mempengaruhi perilaku konsumen terhadap iklan. Implementasi dari strategi ini dapat ditemukan dalam berbagai jenis konten promosi seperti *lifestyle* vlog, *daily* vlog, tutorial, hingga konten *storytelling* yang disampaikan secara halus tanpa menciptakan kesan promosi yang agresif, atau biasa disebut dengan *brand placement*. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena sejalan dengan kecenderungan para konsumen muda yang menyukai interaksi secara natural dan tidak suka dipaksa (Muadzin & Lenggogeni, 2021).

Penelitian yang dikaji oleh Monesa & Simanjuntak (2024) menyatakan bahwa pemasaran *soft selling* berupa video iklan *implicitness* yang mengandung citra positif berpengaruh dalam meningkatkan *purchase intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian Sinuraya dkk. (2025) dan Salim & Sofri (2022) yang menunjukkan bahwa *soft selling content* yang berfokus pada aspek emosional dan pencitraan terbukti meningkatkan niat beli konsumen. Namun, kedua hasil ini berbeda dengan penelitian Akromah & Nurhadi (2024) yang mengungkapkan bahwa tidak semua strategi komunikasi persuasif yang mendekati *soft selling* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Kesenjangan pada penelitian terdahulu tersebut menjadi gap penelitian yang selanjutnya akan dikaji lebih lanjut oleh peneliti mengenai pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention*.

Namun, tingkat keberhasilan strategi *soft selling content* tidak hanya ditentukan dari gaya penyampaiannya saja, tapi juga dari kredibilitas dan kemampuan konten dalam membangun koneksi emosional terhadap konsumen (*emotional engagement*). Hal ini berkaitan dengan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabien & Russel (1974). Teori ini menjelaskan bagaimana faktor eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi kondisi

psikologis konsumen (*organism*), yang pada akhirnya berdampak pada respon perilaku konsumen.

Emotional engagement mengacu pada sejauh mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu konten. Madadi dkk. (2021) memperkuat pernyataan tersebut dengan mengungkapkan bahwa keterikatan emosional (*emotional engagement*) terbentuk ketika konsumen merasa terhubung secara identitas atau emosional dengan konten iklan, terutama jika iklan tersebut mencerminkan komunitas atau identitas sosial mereka. Sitaniapessy dkk. (2022) juga menyatakan bahwa pelanggan yang terus menerus memiliki hubungan dengan produk dan atau merek akan memiliki keterikatan emosional dengan produk atau merek yang dimaksud. Ketika konsumen merasa memiliki keterlibatan emosional dengan suatu konten, mereka cenderung membentuk kesan positif terhadap merek dan menunjukkan kecenderungan untuk mencari tahu atau bahkan untuk langsung membeli produk tersebut, meskipun tidak diarahkan secara langsung. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Kurniawati (2022) yang menjelaskan bahwa *followers* yang terkena terpaan konten emosional secara berulang akan mendatangkan keterlibatan emosional dan akan menyebabkan minat beli yang positif serta akan muncul keinginan untuk berinteraksi atau membeli produk. *Emotional engagement* ini bisa berupa rasa senang, nyaman, atau merasa *relate* dengan isi konten tersebut.

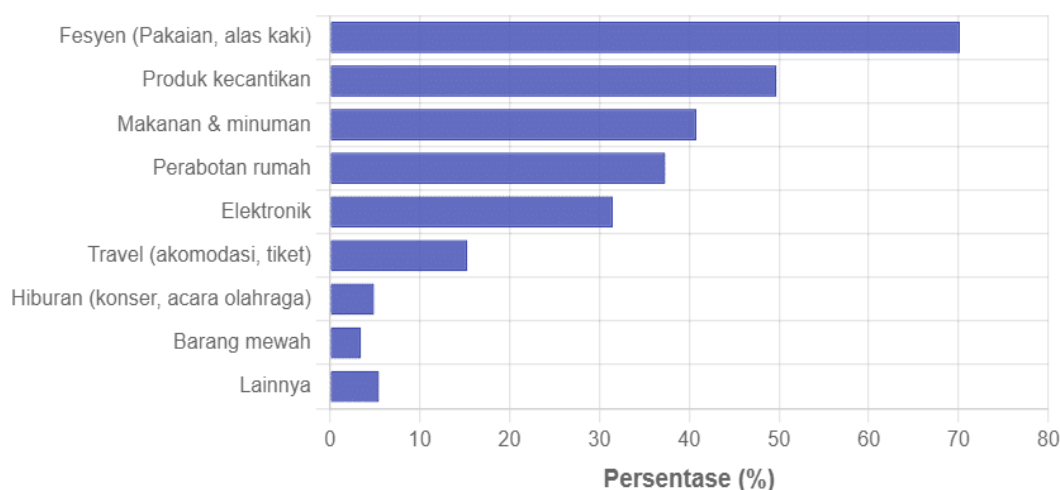
Penelitian yang di kaji oleh Han dkk. (2024) menemukan bahwa *emotional engagement* mengenai kepercayaan konsumen terhadap *brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Nurjannah dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional (*emotional engagement*) terbukti berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang

ditampilkan melalui teknologi tersebut. Penelitian Voigt dkk. (2021) menambahkan perspektif yang berbeda dengan mengungkapkan bahwa strategi persuasi yang terlalu subtil atau implisit justru memiliki pengaruh negatif terhadap *brand trust*, yang termasuk dimensi *emotional engagement*. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran *emotional engagement* sebagai mediator *soft selling content* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* Ecinos.

Penelitian ini berfokus pada *soft selling content* produk fashion lokal Ecinos. Hal ini dikarenakan produk *fashion* sangat diminati para konsumen muda saat ini. Bisa dilihat pada Gambar 1.1 bahwa produk *fashion* menempati posisi teratas dalam kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1

Preferensi Belanja *Online* Masyarakat Indonesia



Sumber: GoodStats (2023)

Menurut data Standard Insights tersebut, bisa kita pahami bahwa masyarakat Indonesia lebih sering berbelanja produk *fashion* dari pada produk

lainnya (GoodStats, 2023). Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk menjadikan produk *fashion* lokal sebagai objek penelitian *soft selling content* di media sosial maupun *e-commerce*.

Terdapat beberapa *brand fashion* lokal dengan gaya *timeless* elegan yang cukup populer, diantaranya seperti Executive, Colorbox, Ecinos, dan This is April. Keempat *brand* ini memiliki basis pengikut yang cukup tinggi, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1

Jumlah *Followers* dan *Engagement* Konten Ecinos dan Pesaingnya

No	Brand	Akun Tiktok	Followers	Jumlah Suka	Jumlah Tayangan Video
1	Executive	@id_executive	360,9rb	615rb	3,3jt
2	Colorbox	@colorbox	312,8rb	2jt	5,5jt
3	Ecinos	@ecinos.id	315,1rb	3,2jt	6,3jt
4	This is April	@thisisapril	491,9rb	2,2jt	1,9jt

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

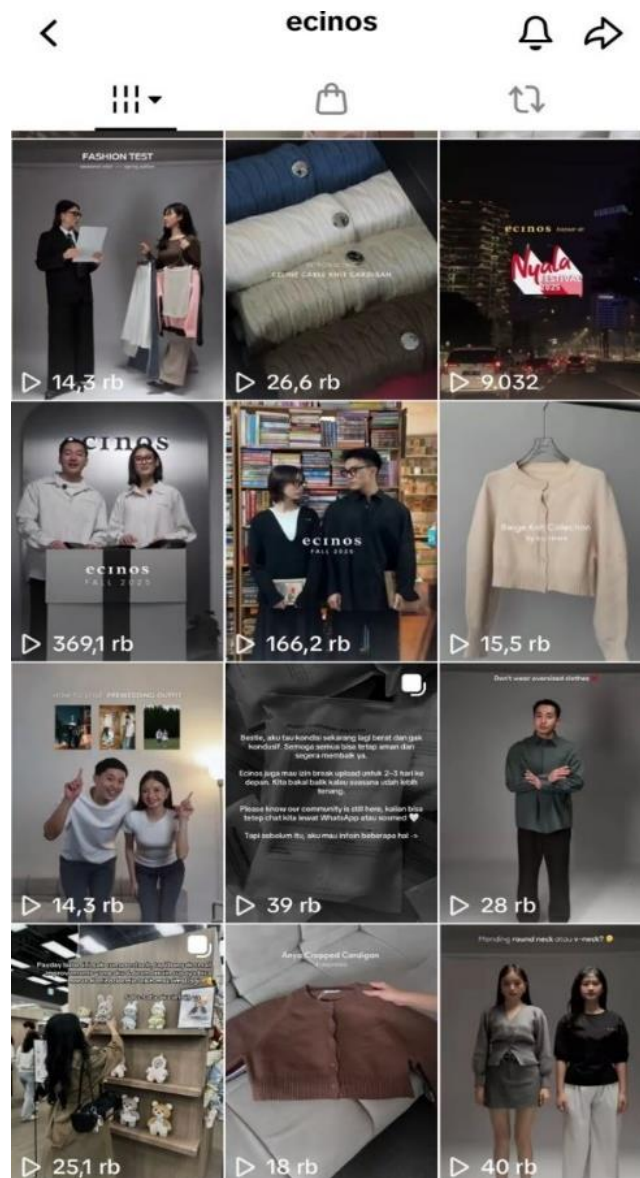
Tabel tersebut menunjukkan tingginya popularitas dan jangkauan audiens beberapa *brand fashion* lokal yang ditunjukkan dengan banyaknya *followers* hingga jumlah tayangan paling tinggi dari konten pemasaran mereka. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa *followers* tertinggi ada pada *brand* This is April dengan jumlah pengikut mencapai 491,9 ribu, namun jumlah suka dan jumlah tayangan video tertinggi ada pada *brand* Ecinos dengan total jumlah suka mencapai 3,2 juta serta jumlah tayangan video tertinggi mencapai 6,3 juta. Hal ini menunjukkan bahwa basis pengikut yang tinggi tidak menjamin tayangan konten dan penjualan mereka akan tinggi pula.

Penerapan strategi *soft selling content* dipercaya dapat mempengaruhi *engagement* konten berupa like dan penelusuran *brand*. *Soft selling content* sendiri

memiliki beberapa dimensi berupa *feeling*, *implicitness*, dan *image* yang nantinya akan menyampaikan pesan promosi *brand* kepada audiens. Diantara keempat *brand* tersebut, Ecinos dianggap sebagai *brand* yang menerapkan ketiga dimensi *soft selling content*, sehingga Ecinos relevan dijadikan objek penelitian untuk mengukur bagaimana *soft selling content* dapat mempengaruhi *emotional engagement* dan *purchase intention* calon konsumen pada produk *fashion* lokal.

Ecinos secara konsisten memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok (@ecinos.id) dan Instagram (@ecinos.id) untuk menerapkan strategi promosi *soft selling content* dan komunikasi pemasaran yang unik serta *relatable* dengan perilaku konsumen digital saat ini. Konten mereka berfokus pada aspek relatabilitas yang sering kali dikemas dalam bentuk humor yang relevan dengan tren terkini, video *behind the scene*, konten OOTD, hingga konten *storytelling* yang berisi pemecahan masalah sehari-hari. Pendekatan ini secara efektif menempatkan produk mereka sebagai solusi atas kebutuhan konsumen. Seperti yang terlihat dalam gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2
Konten Promosi *Brand* Ecinos



Sumber: TikTok @ecinos.id (2025)

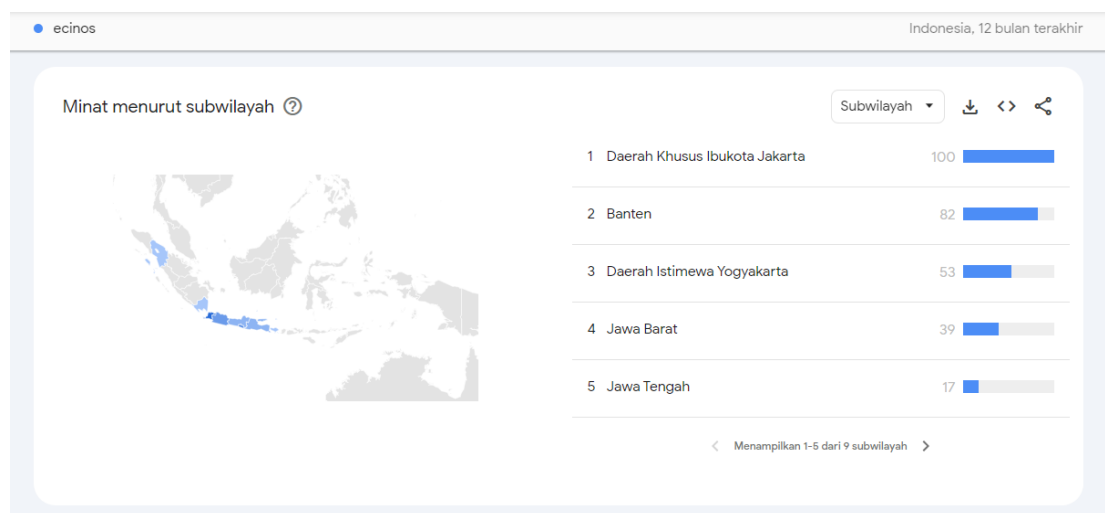
Pada gambar tersebut dapat kita lihat beberapa konten Ecinos sudah menggunakan strategi *soft selling content* seperti *fashion test*, edukasi perbedaan model baju, *storytelling*, *behind the scene*, hingga gaya visual *clean-aesthetic* yang sesuai dengan tren konsumsi digital generasi muda saat ini. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga membangun *emotional*

engagement konsumen yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* (Harryman & Tamburian, 2022).

Brand Ecinos termasuk *brand fashion* lokal yang sangat populer di Pulau Jawa. Pernyataan ini berdasarkan pada Gambar 1.3 yang menyebutkan bahwa pencarian terbanyak Ecinos berada di subwilayah Pulau Jawa.

Gambar 1.3

Data Subwilayah Pencarian Ecinos di Indonesia



Sumber: Google Trends (2025)

Seperti yang terlihat pada data diatas, 5 pencarian teratas Ecinos berada di subwilayah Pulau Jawa. Data ini membuktikan kepopuleran Ecinos di Pulau Jawa yang mana merupakan pulau dengan populasi terbesar dan pusat urbanisasi tertinggi di Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Purnamasari (2024), bahwa Pulau Jawa telah menjadi pusat kegiatan konsumsi, produksi, dan komersial yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Hal ini juga didukung oleh laporan dari Kredivo & Katadata Insight Center (2022) yang menyatakan bahwa sekitar 59% transaksi belanja *online* Indonesia berpusat di kota-kota tier 1 seperti Jakarta, Bogor, Bekasi, dll. yang merupakan wilayah Pulau Jawa.

Sedangkan kota-kota tier 2 di Pulau Jawa seperti Surabaya, Semarang, Malang, dan Yogyakarta juga menunjukkan pertumbuhan transaksi hingga 43% pada 2022, yang menunjukkan meningkatnya aktivitas belanja *online* di wilayah ini. Dengan adanya dominasi dan pertumbuhan tersebut menjadikan Pulau Jawa kawasan yang paling representatif untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian, dengan harapan dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel penelitian.

Meski sudah banyak studi yang menjelaskan bahwa metode *soft selling* mampu mempengaruhi keterlibatan emosional dan niat beli konsumen, namun belum banyak penelitian yang secara langsung menguji pengaruh *soft selling* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *emotional engagement*. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *soft selling content* di platform media sosial, khususnya dalam membangun hubungan emosional yang mendorong niat beli konsumen terhadap produk fashion lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam sektor pemasaran digital, sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku usaha fashion lokal untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen generasi digital saat ini. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Soft Selling Content* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Emotional Engagement* (Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *soft selling content* berpengaruh terhadap *emotional engagement* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa?
2. Apakah *soft selling content* berpengaruh terhadap *purchase intention* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa?
3. Apakah *emotional engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa?
4. Apakah *emotional engagement* dapat memediasi hubungan antara *soft selling content* dengan *purchase intention* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *soft selling content* terhadap *emotional engagement* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa.
2. Untuk menganalisis pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional engagement* terhadap *purchase intention* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa.
4. Untuk menguji peran *emotional engagement* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *soft selling content* dengan *purchase intention* calon konsumen Ecinos di Pulau Jawa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian-penelitian berikutnya, terutama penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran digital terkait efektivitas pendekatan *soft selling content* dalam mempengaruhi *emotional engagement* dan *purchase intention* konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan rekomendasi bagi pelaku usaha, khususnya *brand fashion* Ecinos dalam menyusun dan mengembangkan konten pemasaran menggunakan metode *soft selling content* dan *emotional engagement* yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *soft selling content* sebagai variabel independen, dengan *purchase intention* sebagai variabel dependen, serta *emotional engagement* sebagai variabel mediasi. Untuk mengidentifikasi gap riset dan memahami fenomena terkait variabel-variabel yang diteliti, peneliti mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu. Beberapa studi yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	<i>The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads</i> (Monesa & Simanjuntak, 2024)	- <i>Soft Selling Appeal (Feeling, Implicitness, Image) (X)</i> - <i>Attitude toward the ad (Z)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data PLS-SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>) - Objek: TikTok ads	- Dimensi <i>Feeling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude toward the ad</i> - Dimensi <i>Implicitness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude toward the ad</i> - Dimensi <i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude toward the ad</i> - <i>Attitude toward the ad</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Pengaruh <i>Soft Selling</i> Video Iklan Produk Marjan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Perilaku Konsumen terhadap Iklan	- <i>Feeling (X1)</i> - <i>Implicitness (X2)</i> - <i>Image (X3)</i> - <i>Attitude Toward the Ads (Z)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	- Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data	- <i>Feeling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward the Ads</i> - <i>Feeling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>

	(Sinuraya dkk., 2025)		<p>menggunakan PLS-SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek: Iklan produk Marjan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Implicitness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward the Ads</i> - <i>Implicitness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward the Ads</i> - <i>Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Attitude Toward the Ads</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	<p><i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention</i></p> <p>(Muadzin & Lenggogeni, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rational Appeals</i> (X1) - <i>Emotional Appeals</i> (X2) - <i>Brand Awareness</i> (Z) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>cluster random sampling</i> - Teknik analisis data yaitu SEM dengan bantuan SmartPLS - Objek: kartu data XL Axiata 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotional Appeals</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
4	<p>Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial</p> <p>(Lina & Permatasari, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attractiveness</i> (X1) - <i>Trustworthy</i> (X2) - <i>Competence</i> (X3) - <i>Self Persentation</i> (X4) - Niat Beli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>judgemental sampling</i> - Teknik analisis data yaitu SEM dengan menggunakan program Wrap PLS - Objek: konten selebriti mikro 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trustworthy</i> berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli
5	<p><i>The Relationship between Soft Sell Advertising and Online Purchase Intention</i></p> <p>(Salim & Sofri, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Soft Sell Advertising</i> (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif deskriptif - Teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Soft sell advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis data analisis deskriptif dan analisis kolerasi (SPSS) - Objek: iklan <i>e-commerce</i> 	
6	<p><i>The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians</i></p> <p>(Andhini & Andanawarih, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Story</i> (X) - <i>Brand Perception</i> (Z) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Campuran (kuantitatif & kualitatif) - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data analisis deskriptif - Objek: <i>Indonesian fashion brands</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Stories</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
7	<p><i>The Impact of Sentiment Scores Extracted from Product Descriptions on Customer Purchase Intention</i></p> <p>(Sun dkk., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sentiment</i> (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif dan studi komprehensif data teks - Teknik pengambilan sampel <i>Data mining</i> (data penjualan produk dari Mercari) - Teknik analisis data: <i>text-analytic techniques and econometric models</i> - Objek: deskripsi produk di <i>platform</i> Mercari (C2C <i>e-commerce</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sentiment</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	<p><i>Effect of Emotional Factors on Purchase Intention in Live Streaming Marketing of Agricultural Products</i></p> <p>(Han dkk., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Interactivity</i> (X1) - <i>Presence</i> (X2) - <i>Trust</i> (Z1) - <i>Resonance</i> (Z2) - <i>Rural Sentiment</i> (M) - <i>Purchase Intention</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif, survei - Teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i> - Teknik analisis data Regresi - Objek: <i>live streaming agri-products</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
9	<p>Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keterlibatan Emosional dan Niat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Technology Readiness</i> (X) - <i>Emotional Engagement</i> (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif, eksplanatori - Teknik pengambilan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotional Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan

	<p>Beli dalam E-Commerce Berbasis AR</p> <p>(Nurjannah dkk., 2025)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Purchase Intention (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data PLS-SEM - Objek: <i>E-Commerce Berbasis AR</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - terhadap <i>Purchase Intention</i>
10	<p><i>The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee</i></p> <p>(Akromah & Nurhadi, 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Persuasive Communication (X1)</i> - <i>Live Selling (X2)</i> - <i>Product Quality (X3)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data Regresi linier berganda (SPSS) - Objek: <i>live shopping</i> Shopee Somethinc 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Persuasive Communication</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
11	<p><i>Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust</i></p> <p>(Wang dkk., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotional Support (X1)</i> - <i>Privacy Concern (X2)</i> - <i>Expectation Confirmation (X3)</i> - <i>Trust (Z)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data SEM-PLS - Objek: <i>WeChat Health Product Consumption</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotional Experience (second order Emotional Support)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
12	<p><i>The Impact of Hard sell and Soft Sell Advertisements in Altering Viewers Attitude and Purchase Intention Toward Brands</i></p> <p>(Selvakumar & Mathew, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feeling (X1)</i> - <i>Implicitness (X2)</i> - <i>Image (X3)</i> - <i>Advertisement Believability (X4)</i> - <i>Advertisement Irritation (X5)</i> - <i>Attitude Toward the Advertidement (Z)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif, survei deskriptif - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability sampling</i> menggunakan <i>convenience sampling</i> - Teknik analisis data: PLS dan regresi / <i>bootstrapping</i> - Objek: iklan cetak yang menggunakan iklan <i>hard sell</i> vs <i>soft sell</i> pada mahasiswa India 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> - <i>Implicitness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> - <i>Believability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i> - <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Feeling</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan konsep teoritis yang berasal dari penelitian-penelitian terdahulu. Pada tabel 2.2 di bawah dijelaskan sejumlah studi sebelumnya yang mendukung penelitian ini, mencakup persamaan serta perbedaan yang relevan.

Tabel 2.2

Persamaan Perbedaan Penelitian

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	<i>The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads</i> (Monesa & Simanjuntak, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama: Variabel <i>Soft Selling</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel mediasi <i>Attitude Toward the Ad</i> - Objek penelitian TikTok ads - Lokasi penelitian di DKI Jakarta
2	Pengaruh <i>Soft Selling</i> Video Iklan Produk Marjan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Perilaku Konsumen terhadap Iklan (Sinuraya dkk., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama: Variabel <i>Soft Selling</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel mediasi <i>Attitude Toward the Ad</i> - Objek penelitian iklan produk Marjan - Lokasi penelitian di Wilayah Tangerang Raya
3	<i>The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention</i> (Muadzin & Lenggogeni, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: Variabel <i>Purchase Intention</i> - Kuantitatif - Teknik analisis data PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel berbeda Variabel <i>Emotional Appeals</i>, <i>Rational appeals</i> sebagai variabel independen dan Variabel <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel mediasi - Teknik pengambilan sampel <i>cluster random sampling</i> - Objek penelitian kartu data XL Axiata - Lokasi penelitian di Wilayah Sumatra Barat
4	Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial (Lina & Permatasari, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: <i>Purchase Intention</i> - Kuantitatif - Teknik analisis data PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 4 variabel berbeda Variabel <i>Trustworthy</i>, <i>Attractiveness</i>, <i>Competence</i>, dan <i>Self Persentation</i> sebagai variabel indepenpen

			<ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>judgemental sampling</i> - Objek penelitian konten selebriti mikro - Lokasi penelitian di Indonesia
5	<p><i>The Relationship between Soft Sell Advertising and Online Purchase Intention</i></p> <p>(Salim & Sofri, 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel yang sama: Variabel <i>Soft Selling</i> dan <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif deskriptif - Teknik pengambilan sampel <i>simple random sampling</i> - Teknik analisis data analisis deskriptif dan analisis korelasi (SPSS) - Objek penelitian iklan <i>e-commerce</i> - Lokasi penelitian di Johor, Malaysia
6	<p><i>The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians</i></p> <p>(Andhini & Andanawarih, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: Variabel <i>Purchase Intention</i> - Teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> - Objek penelitian <i>fashion brands</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel berbeda variabel <i>Brand Stories</i> sebagai variabel independen dan variabel <i>Brand Perception</i> sebagai variabel mediasi - Jenis penelitian campuran (kuantitatif & kualitatif) - Teknik analisis data analisis deskriptif - Spesifikasi objek: Calla (<i>Brand A</i>) dan Sejauh Mata Memandang (<i>Brand B</i>) - Lokasi penelitian Indonesia
7	<p><i>The Impact of Sentiment Scores Extracted from Product Descriptions on Customer Purchase Intention</i></p> <p>(Sun dkk., 2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: Variabel <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel berbeda: variabel <i>Sentiment</i> sebagai variabel independen - Kuantitatif dan studi komprehensif data teks - Teknik pengambilan sampel <i>Data mining</i> (data penjualan produk dari Mercari) - Teknik analisis data: <i>text-analytic techniques and econometric models</i> - Objek penelitian deskripsi produk di <i>platform</i> Mercari - Lokasi penelitian di Jepang
8	<p><i>Effect of Emotional Factors on Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: Variabel <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 5 variabel berbeda Variabel

	<i>Intention in Live Streaming Marketing of Agricultural Products</i> (Han dkk., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif 	<i>Interactivity</i> dan <i>Presence</i> sebagai variabel independen, Variabel <i>Resonance</i> dan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi, dan Variabel <i>Rural Sentiment</i> sebagai variabel moderasi <ul style="list-style-type: none"> - Teknik pengambilan sampel <i>convenience sampling</i> - Teknik analisis data Regresi - Objek penelitian <i>live streaming agri-products</i>
9	Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keterlibatan Emosional dan Niat Beli dalam <i>E-Commerce</i> Berbasis AR (Nurjannah dkk., 2025)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel Variabel <i>Emotional Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Variabel <i>Emotional Engagement</i> sebagai variabel mediasi - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel berbeda Variabel <i>Technology Readiness</i> sebagai variabel independen - Objek penelitian <i>e-commerce</i> Berbasis AR - Lokasi penelitian di Indonesia
10	<i>The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee</i> (Akromah & Nurhadi, 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: Variabel <i>Purchase Intention</i> - Metode kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 3 variabel berbeda Variabel <i>Live Selling</i>, <i>Persuasive Communication</i>, dan <i>Product Quality</i> (X) sebagai variabel independen - Metode analisis data Regresi linier berganda (SPSS) - Objek: <i>live shopping Shopee Somethinc</i> - Lokasi penelitian
11	<i>Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust</i> (Wang dkk., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 1 variabel yang sama: Variabel <i>Purchase Intention</i> - Kuantitatif - Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> - Teknik analisis data SEM-PLS 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel berbeda Variabel <i>Emotional Experience</i>, <i>Privacy Concern</i>, <i>Expectation</i> sebagai variabel independen, dan variabel <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi - Objek: <i>WeChat Health Product Consumption</i> - Lokasi penelitian di China
12	<i>The Impact of Hard sell and Soft Sell Advertisements in Altering Viewers Attitude and Purchase Intention Toward Brands</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel: Variabel <i>Soft Selling</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat 2 variabel berbeda Variabel <i>Advertisement Believability</i> dan <i>Advertisement Irritation</i> (X) sebagai variabel independen

	(Selvakumar & Mathew, 2015)		<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel mediasi <i>Attitude Toward the Ad</i> - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-probability sampling</i> menggunakan <i>convenience sampling</i> - Teknik analisis data: PLS dan regresi / <i>bootstrapping</i> - Objek penelitian iklan cetak yang menggunakan iklan <i>hard sell vs soft sell</i> pada mahasiswa India - Lokasi penelitian di Coimbatore, India
--	-----------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang tercantum diatas, penelitian ini memiliki beberapa *gap* yang menjadikannya layak untuk dilakukan. Penelitian sebelumnya masih banyak yang berfokus pada platform tertentu atau pada merek dengan skala internasional, sedangkan penelitian ini menempatkan *brand fashion* lokal seperti ecinos dan pengembangan *soft selling content* mereka pada beberapa platform media sosial. Selain itu, pemilihan lokasi penelitian yang dilakukan di Pulau Jawa juga menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yang mayoritasnya hanya melakukan penelitian di suatu kota tertentu. Penelitian ini diyakini memiliki *relevansi* tinggi dengan perkembangan strategi pemasaran digital yang semakin berorientasi pada pendekatan emosional dan konten implisit, terutama pada pemasaran digital Indonesia.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa respon perilaku individu

dipengaruhi oleh *stimulus* eksternal melalui mekanisme internal psikologis yang pada gilirannya membentuk respon konsumen. Kerangka kerja S-O-R menyatakan bahwa rangsangan yang dirasakan dari lingkungan (*Stimulus*) dapat memicu keadaan penilaian internal seseorang (*Organism*), yang selanjutnya menghasilkan perilaku positif atau negatif (*Response*) (Nagoya dkk., 2021). Dalam kerangka teori ini, *stimulus* adalah rangsangan dari luar seperti konten pemasaran, *organism* adalah kondisi psikologis internal seperti emosi dan persepsi, sedangkan *response* adalah hasil akhir berupa tindakan seperti keputusan membeli.

Dalam konteks penelitian ini, *soft selling content brand* Ecinos diposisikan sebagai *stimulus* (X), *emotional engagement* sebagai *organism* (Z), dan *purchase intention* sebagai *response* (Y). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana proses psikologis yang dimediasi oleh emosi dapat menjembatani hubungan antara konten promosi dan niat pembelian. Studi oleh Monesa & Simanjuntak (2024) memperkuat relevansi teori SOR dalam pemasaran digital, dengan menyatakan bahwa sikap atau emosi bertindak sebagai *organism* yang dihasilkan oleh *stimulus*, dan niat beli merupakan respon positif yang dihasilkan dari sikap atau emosi tersebut. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Selvakumar & Mathew (2015) yang menyebutkan bahwa daya tarik *soft sell* menekankan emosi konsumen untuk mendorong reaksi afektif (perasaan) dari konsumen, dengan asumsi bahwa keputusan konsumen didasarkan pada perasaan. Oleh karena itu, penggunaan teori SOR dalam penelitian ini dianggap tepat untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan mendalam.

2.2.2 *Soft Selling Content*

Menurut Wijayanto dkk. (2022) *soft selling* merupakan suatu bentuk penjualan dengan cara halus yang tidak secara langsung mengarahkan konsumen untuk membeli. Akbar dkk. (2025) juga menyatakan bahwa *soft selling* adalah teknik promosi yang dilakukan dengan bahasa halus, ramah, dan persuasif tanpa tekanan atau paksaan kepada calon konsumen. Okazaki dkk. (2010) menguatkan pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa *soft sell appeal* adalah daya tarik yang menekankan emosi manusia untuk memicu reaksi afektif (perasaan) dari penonton. Daya tarik ini cenderung halus dan tidak langsung serta dapat disampaikan melalui adegan yang indah atau pengembangan cerita yang emosional.

Menurut Kotler & Keller (2016), *soft sell appeal* lebih menekankan nilai personal dan afektif dalam komunikasi iklan, sehingga lebih efektif dalam membentuk persepsi dan sikap positif jangka panjang terhadap *brand*. Sejalan dengan pendapat Belch & Belch (2018) yang menjelaskan bahwa *soft selling* lebih menekankan pada penciptaan suasana, emosi, dan hubungan jangka panjang dibandingkan ajakan langsung. Pendekatan ini bertujuan membangun kenyamanan audiens agar pesan pemasaran diterima secara natural.

Sedangkan *soft selling content* merupakan teknik promosi *soft sell appeal* yang disampaikan melalui suatu konten atau video iklan. Seperti pernyataan Selvakumar & Mathew (2015) bahwa *soft selling content* adalah komunikasi pemasaran melalui konten promosi yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan membangkitkan respon emosional positif dibandingkan menekankan manfaat rasional, yang kemudian diasosiasikan dengan *brand* atau layanan yang diiklankan. Sementara itu, Faizaty & Laili (2021) mengungkapkan bahwa *soft*

selling content merupakan teknik komunikasi pemasaran dengan menggunakan gaya bercerita (*story telling*), yang terkesan seperti tidak sedang berjualan tapi dengan tujuan untuk menawarkan produk tersebut. Strategi ini berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui video atau konten promosi, berbeda dengan *hard selling* yang bersifat langsung dan mendesak.

Ayat-ayat dalam Al-Qur'an secara tidak langsung menyinggung tentang metode *soft selling*, hal ini berkaitan dengan interaksi yang membutuhkan persuasi, termasuk dalam hal promosi, yang menekankan pentingnya kelembutan dan menghindari kekasaran. Berikut Surah Ali 'Imran ayat 159:

فَمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنَّهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Ayat ini menjelaskan bahwa kelembutan, sikap penuh kasih, dan pendekatan persuasif tanpa paksaan menjadi kunci dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima dengan baik. Ibnu Katsir (2000) menafsirkan ayat ini sebagai perintah untuk menggunakan pendekatan yang lemah lembut dalam berinteraksi, karena sikap keras justru akan menjauhkan orang lain. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah (2002) menegaskan bahwa komunikasi yang disertai empati dan penghargaan terhadap perasaan orang lain akan membangun kedekatan dan kepercayaan.

Dalam konteks pemasaran syariah, prinsip ini sejalan dengan konsep *ethical marketing* yang menolak praktik promosi memaksa (*hard selling*). Menurut

Kartajaya & Sula (2016), pemasaran syariah menekankan pendekatan persuasif yang mengedepankan nilai kejujuran, empati, dan penghormatan terhadap konsumen. Dengan demikian, *soft selling content* mencerminkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komunikasi, tetapi juga selaras dengan prinsip syariah karena menghargai kebebasan dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan.

2.2.2.1 Dimensi *Soft Selling Content*

Berdasar penelitian Okazaki dkk. (2010), variabel *soft selling content* memiliki beberapa dimensi, yaitu:

1. *Feeling*, dimensi ini mengukur sejauh mana konten menimbulkan perasaan positif atau kedekatan emosional. Konten yang menyentuh secara emosional dapat meningkatkan daya ingat dan ketertarikan terhadap produk.
2. *Implicitness*, menunjukkan bagaimana konten menyisipkan pesan promosi secara tidak langsung dan halus. Tidak ada ajakan eksplisit atau gaya penjualan agresif yang membuat audiens merasa ditekan.
3. *Image*, mengacu pada opini atau kesan umum yang didapat konsumen terhadap suatu produk atau *brand* dari iklannya. Hal ini mencakup koneksi emosional dan visual yang dibuat oleh sebuah iklan, merujuk pada kualitas visual dari konten, termasuk tampilan grafis, tone warna, estetika, dan kemampuan menciptakan citra *brand* yang menarik dan melekat di benak konsumen.

2.2.2.2 Indikator *Soft Selling Content*

Adapun indikator dari dimensi di atas adalah sebagai berikut (Okazaki dkk., 2010):

1. *Emotional appeal*, merujuk pada strategi promosi yang menekankan aspek emosional dibandingkan argumen rasional.
2. *Indirect*, menekankan cara penyampaian pesan yang halus, samar, dan tidak langsung.
3. *Mood oriented appeal*, mengutamakan promosi pada suasana, atmosfer, dan keindahan visual.
4. *Image and symbolism*, upaya untuk menciptakan asosiasi merek melalui simbol dan citra yang kuat.
5. *Entertainment*, menonjolkan aspek hiburan yang menyenangkan untuk menarik perhatian penonton.

2.2.3 Emotional Engagement

Emotional engagement adalah kondisi keterikatan emosional konsumen terhadap suatu *brand* yang tercermin dari rasa suka, nyaman, dan kesesuaian diri. Hollebeek dkk. (2014) menyatakan bahwa keterlibatan emosional menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Keterikatan ini tidak hanya bersifat afektif, tapi juga membentuk persepsi serta sikap konsumen terhadap *brand*. *Brand* akan lebih mudah untuk menciptakan hubungan jangka panjang ketika konsumen merasa bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kepribadian mereka.

Emotional engagement adalah keterlibatan emosional yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasa terhubung secara perasaan terhadap suatu produk, *brand*, atau pengalaman digital (Nurjannah dkk., 2025). Sedangkan menurut Martina & Masnita (2024) *emotional engagement* mencakup reaksi

emosional seperti perhatian, kasih sayang, kegembiraan, kebahagiaan, dan kegirangan dapat dihubungkan dengan loyalitas merek dalam dunia pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), keterlibatan emosional konsumen terbentuk ketika *brand* mampu menciptakan pengalaman yang bermakna sehingga konsumen tidak hanya merespons secara rasional, tapi juga secara emosional. Hal ini diperkuat oleh Hollebeek dkk. (2014) yang mendefinisikan *emotional engagement* sebagai bentuk keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu konten, merek, atau iklan yang ditandai oleh munculnya perasaan positif, kedekatan personal, dan afeksi terhadap *stimulus* yang diterima. Dalam konteks pemasaran digital, *emotional engagement* dapat terjadi ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan dalam suatu konten, seperti melalui cerita yang menyentuh atau representasi pengalaman sehari-hari yang relevan dengan audiens (Rahimah dkk., 2025).

Menurut Brodie dkk. (2011), *emotional engagement* merupakan salah satu bentuk *engagement* konsumen yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas dan niat beli. Aspek ini mencakup dimensi afektif (perasaan senang, tertarik), perhatian kognitif (fokus dan minat), serta intensitas emosional (semangat atau antusiasme). Monesa & Simanjuntak (2024) menekankan bahwa elemen *feeling* dan *image* dalam *soft selling* dapat memicu keterlibatan emosional meskipun belum diuji secara kuantitatif sebagai variabel mediasi.

Dalam ajaran Islam, sebuah tindakan tidak hanya dinilai dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari kondisi hati dan getaran emosi di baliknya. Keterlibatan emosi yang sesungguhnya (*emotional engagement*) adalah syarat utama diterimanya amal. Ketika kita berbicara tentang lingkup perasaan manusia, Al-

Qur'an secara jelas menegaskan bahwa seluruhnya berada dalam kendali Yang Maha Esa. Seperti yang tertera pada Surah Al-Hajj ayat 46:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونُ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ ﴿٤٦﴾

Artinya: Tidakkah mereka berjalan di bumi sehingga hati mereka dapat memahami atau telinga mereka dapat mendengar? Sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang berada dalam dada.

Ayat ini menegaskan bahwa yang menentukan pemahaman manusia bukanlah sekadar penglihatan fisik, melainkan hati sebagai pusat kesadaran dan perasaan. Quraish Shihab (2002) menjelaskan bahwa hati berperan dalam membentuk makna, emosi, dan sikap seseorang terhadap suatu realitas. Ibnu Katsir (2000) menekankan bahwa kebutaan hati menyebabkan seseorang gagal merespons pesan kebenaran meskipun bukti telah jelas.

Konsep ini relevan dengan *emotional engagement*, yang menekankan keterlibatan perasaan dan kedekatan batin konsumen terhadap suatu merek. Menurut Hollebeek (2011), *emotional engagement* tercermin dari rasa keterikatan, kesesuaian diri, dan afeksi konsumen terhadap brand. Dalam perspektif pemasaran syariah, emosi dipandang sebagai unsur penting dalam membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan, bukan sekadar transaksi rasional.

2.2.3.1 Dimensi *Emotional Engagement*

Menurut Hollebeek dkk. (2014) dimensi dari *emotional engagement* terdiri dari beberapa elemen, mencakup:

1. Pemrosesan Kognitif (*Cognitive Processing*), menunjukkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian penuh dan fokus terhadap konten yang mereka lihat.
2. Afeksi (*Affection*), mengacu pada emosi positif yang timbul dari konsumen setelah terpapar konten. Afeksi ditandai oleh kesenangan dan keterikatan emosional terhadap isi konten.
3. Aktivasi (*Activation*), menggambarkan tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk *brand* tersebut. Hal ini termasuk membandingkan *brand* dengan *brand* lain, konsisten mencari tahu tentang *brand* tersebut atau sering menggunakannya.

2.2.3.2 Indikator Emotional Engagement

Penelitian yang dikaji oleh Brodie dkk. (2011) dan Hollebeek dkk. (2014) menyebutkan beberapa indikator *emotional engagement* meliputi:

1. *Cognitive*, menunjukkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian, pemikiran, dan keterlibatan mental terhadap konten yang dilihat.
2. *Emotional Response*, menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan kedekatan emosional, kesenangan, antusiasme, atau ketertarikan terhadap konten.
3. *Brand Connection*, menjelaskan tingkat komitmen emosional dan rasa memiliki terhadap merek, di mana konsumen merasa nilai-nilai merek sejalan dengan dirinya.
4. *Behavioral*, menggambarkan tindakan nyata atau perilaku partisipatif konsumen dalam berinteraksi dengan konten, seperti menyukai, mengomentari, atau mengikuti kegiatan yang diadakan oleh merek.

2.2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan setelah terpapar iklan (Sinuraya dkk., 2025). Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa pembentukan niat beli terjadi melalui beberapa tahapan kognitif dan afektif, mulai dari ketertarikan awal hingga munculnya tindakan pembelian. Schiffman & Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sikap, persepsi terhadap merek, pengalaman terdahulu, serta hubungan emosional yang dibangun melalui konten pemasaran. Niat beli mencerminkan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan menjadi indikator penting efektivitas strategi pemasaran.

Menurut Al-Hanaan dkk. (2023), *purchase intention* merujuk pada kecenderungan sikap konsumen yang menunjukkan ketertarikan serta kesiapan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli ini mencerminkan proses bertahap yang dilalui konsumen, mulai dari munculnya ketertarikan hingga tingkat kemungkinan dan kemampuan untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Menurut Ferdinand (2006), *purchase intention* atau niat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti keinginan untuk mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, mencoba produk, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam lingkungan digital, penelitian oleh Muadzin & Lenggogeni (2021) menunjukkan bahwa daya tarik pesan emosional dalam iklan berkontribusi pada meningkatnya *brand awareness* dan *purchase intention*. Sementara itu, Selvakumar & Mathew (2015) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konten media sosial, termasuk format *soft selling content*, secara langsung mempengaruhi

niat beli produk yang ditampilkan. Niat beli menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi berbasis sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh informasi produk, tetapi juga oleh kualitas emosional dan pengalaman visual dalam konten pemasaran.

Dalam perspektif Islam, sebuah niat beli yang halal dan sah harus berlandaskan pada kerelaan hati yang tulus dari kedua belah pihak, memastikan tidak ada manipulasi, paksaan, atau pengambilan hak orang lain secara zalim. Prinsip ini tertuang dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat ini menegaskan bahwa aktivitas perdagangan harus dilandasi oleh prinsip suka sama suka. Al-Maraghi (1992) menjelaskan bahwa kerelaan batin kedua belah pihak merupakan syarat sah dalam transaksi, karena paksaan akan menghilangkan keberkahan dan keadilan. Quraish Shihab (2002) menambahkan bahwa kerelaan ini lahir dari kepercayaan dan keyakinan terhadap nilai transaksi.

Dalam konteks *purchase intention*, niat membeli muncul ketika konsumen secara sukarela dan sadar merasa yakin terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi positif. Dalam pemasaran

syariah, niat beli yang ideal adalah niat yang lahir dari kerelaan dan keyakinan, bukan manipulasi.

2.2.4.1 Dimensi *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (2022) dimensi *purchase intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), pada tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk karena telah melihat atau mendengar promosi. Perhatian ini menunjukkan bahwa konsumen telah menerima *stimulus* awal yang cukup kuat untuk mengenali suatu produk.
2. Minat (*Interest*), setelah mengetahui produk, konsumen mulai menunjukkan minat untuk mengetahui lebih dalam, baik melalui penelusuran mandiri atau membaca informasi lanjutan. Minat ini menunjukkan adanya ketertarikan rasional dan emosional.
3. Keinginan (*Desire*), pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk karena merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensinya.
4. Tindakan (*Action*), merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk sebagai hasil dari perhatian, minat, dan keinginan yang terbentuk sebelumnya.

2.2.4.2 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Al Hakim & Zuliestiana (2022), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. *Interest to seeking information*, calon konsumen menunjukkan rasa ingin tahu terhadap produk.
2. *Consideration to try*, calon konsumen mulai mempertimbangkan untuk mencoba produk.
3. *Willingness to buy*, calon konsumen menunjukkan intensi untuk membeli produk.
4. *Intention to recommend*, konsumen memiliki kecenderungan untuk menyarankan produk kepada orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Soft Selling Content* dengan *Emotional Engagement*

Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa metode pemasaran *soft selling* yang disampaikan melalui pendekatan emosional dengan penyampaian pesan *implicitness* mampu menumbuhkan kedekatan emosional dan sikap jangka panjang terhadap *brand*. Menurut Monesa & Simanjuntak (2024) elemen *feeling* dan *image* dalam konten promosi memicu rasa afeksi dan fokus perhatian dari konsumen. Ini sejalan dengan penelitian Tyas dkk. (2024) dan Okazaki dkk. (2010) yang menyebutkan bahwa konten yang mengandung unsur naratif dan personal memiliki efektivitas lebih tinggi dalam meningkatkan keterlibatan emosional. Oleh karena itu, konten promosi yang disusun dengan strategi *soft selling* memiliki potensi besar dalam membangun *emotional engagement* pengguna.

2.3.2 Hubungan *Soft Selling Content* dengan *Purchase Intention*

Strategi *soft selling* yang tidak bersifat memaksa atau mendikte konsumen secara langsung justru meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Sinuraya

dkk., 2025). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), sikap positif terhadap konten akan mendorong niat membeli. Muadzin & Lenggogeni (2021) juga menyatakan bahwa daya tarik emosional konten memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan *purchase intention*. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *soft selling content*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang ditimbulkan.

2.3.3 Hubungan *Emotional Engagement* dengan *Purchase Intention*

Emotional engagement berperan penting dalam membentuk niat beli karena keterlibatan emosional mendorong sikap positif terhadap produk (Wang dkk., 2019). Hollebeek dkk. (2014) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki koneksi emosional terhadap suatu merek atau konten cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini diperkuat oleh Nurjannah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *emotional engagement* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention* pada *e-commerce* berbasis *augmented reality*. Oleh karena itu, semakin kuat keterlibatan emosional konsumen terhadap konten promosi, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2.3.4 *Emotional Engagement* sebagai Variabel Mediasi

Dalam kerangka teori SOR, *emotional engagement* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention*. Artinya, konten promosi yang menyentuh secara emosional akan lebih efektif mendorong niat beli ketika konsumen merasakan keterlibatan emosional terlebih dahulu. Teori ini juga didukung oleh Eroglu dkk. (2001) yang

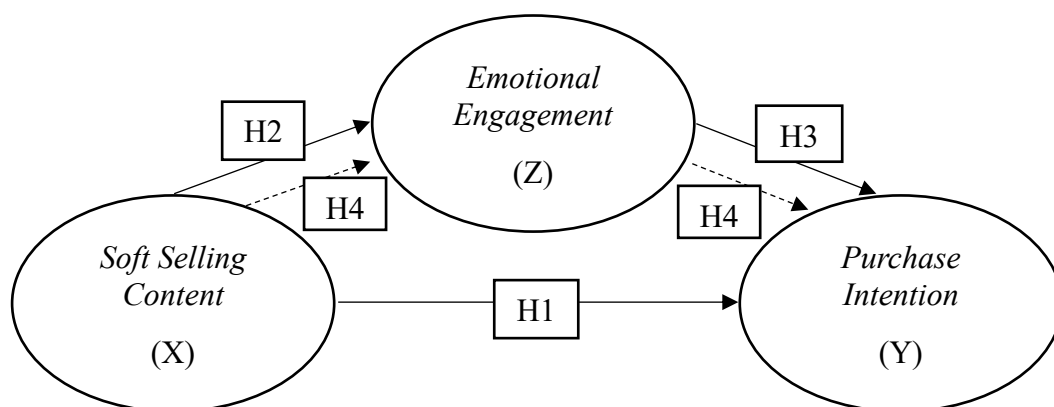
menyatakan bahwa *stimulus* tidak langsung menimbulkan tindakan, melainkan melalui proses psikologis dalam diri individu.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sekaran (1992), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh secara langsung

-----▶ : Pengaruh secara tidak langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang menjawab rumuan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **H1:** *Soft selling content* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- **H2:** *Soft selling content* berpengaruh signifikan terhadap *emotional engagement*.
- **H3:** *Emotional engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- **H4:** *Emotional engagement* memediasi pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Winarni (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat diasumsikan sebagai metode penelitian yang berlandas pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh antar variabel secara statistik, dengan pendekatan berbasis angka yang objektif, serta untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan (Asnawi & Masyhuri, 2011). Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh konten *soft selling content* (X) terhadap *purchase intention* (Y), dengan *emotional engagement* (Z) sebagai variabel mediasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Pendekatan deskriptif dipakai untuk menggambarkan kondisi fenomena yang diteliti secara numerik dan objektif, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel berdasarkan teori dan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Pulau Jawa karena sebagian besar pencarian informasi Ecinos berasal dari subwilayah Pulau Jawa. Dilihat dari data pencarian informasi Ecinos dan jumlah basis pengikut akun Instagramnya yang terbilang tinggi, Ecinos diyakini sebagai *brand fashion* yang cukup populer di Pulau Jawa.

Pulau Jawa juga dianggap sebagai pusat pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan banyaknya kegiatan konsumsi, produksi, dan komersial di dalamnya. (Purnamasari, 2024)

Selain itu, sebagian besar target pasar Ecinos terkonsentrasi di wilayah perkotaan Pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya, yang dikenal sebagai pusat tren *fashion* dan perilaku konsumtif masyarakat muda (Harryman & Tamburian, 2022). Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara posisi pasar Ecinos dan karakteristik konsumen Pulau Jawa yang cenderung responsif terhadap promosi digital, gaya hidup modern, serta tren berpakaian yang dinamis.

Lokasi ini juga dipilih karena di rasa cocok dan cukup mudah dalam pengumpulan data responden, mengingat mayoritas audiens aktif Ecinos berdomisili di Pulau Jawa. Selain itu, domisili peneliti yang juga berada di wilayah Pulau Jawa di rasa dapat mempermudah proses pengumpulan data secara langsung maupun melalui *online*. Sehingga peneliti memutuskan untuk meneliti perilaku calon konsumen Ecinos melalui *soft selling content*, *emotional engagement*, serta *purchase intention* di wilayah Pulau Jawa.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Asrulla dkk. (2023) populasi mengacu pada suatu kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari objek, kejadian, individu, atau apapun yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi juga diartikan sebagai suatu perkumpulan yang terdiri

dari orang, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan benda-benda yang memiliki karakter yang sama (Winarni, 2018).

Dalam penelitian ini, karakteristik populasi penelitian menggunakan penelitian tidak terbatas (*infinite*). Populasi ini merujuk pada populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui dan diperkirakan atau batasnya tidak dapat ditentukan secara pasti (Sujalu dkk., 2021). Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui *brand* Ecinos dan pernah melihat konten promosi *brand* Ecinos di Pulau Jawa. Metode ini dipilih karena diharapkan dapat menyesuaikan kondisi di mana tidak tersedianya data konkret mengenai jumlah dari orang yang mengetahui dan pernah melihat konten *brand* Ecinos di Pulau Jawa. Sebagaimana populasi ini digunakan untuk mendapatkan subjek yang mempunyai karakteristik yang telah ditetapkan peneliti untuk dikaji lebih lanjut (Sugiyono, 2013).

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi atau wakil populasi yang diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi (Asrulla dkk., 2023). Sampel digunakan untuk menggambarkan atau menggeneralisasikan suatu populasi (Sujalu dkk., 2021). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili dan mencerminkan karakteristik populasinya (*representative*). Suatu sampel dianggap *representative* terhadap populasi sasaran jika hasilnya dapat digeneralisasikan ke populasi sasaran tersebut, baik dalam estimasi maupun interpretasi (Rudolph dkk., 2023).

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair dkk. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal berkisar 5 kali hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini memiliki 13 indikator secara keseluruhan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* dari penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel pada semua anggota populasi (Asrulla dkk., 2023). Alasan penggunaan metode ini karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan peneliti memiliki kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh responden. Metode *purposive sampling* dipilih karena metode ini merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di wilayah Pulau Jawa
2. Pengguna aktif media sosial seperti TikTok ataupun Instagram
3. Pernah melihat atau terpapar konten promosi produk Ecinos

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti selama pelaksanaan penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah mengenal *brand* Ecinos dan pernah terpapar konten pemasarannya di media sosial.

3.5.2 Data Sekunder

Sulung & Muspawi (2024) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, artikel jurnal, website, dokumentasi, hingga data diagram sebagai sumber pendukung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data. Teknik ini menjadi bagian mendasar dalam proses penelitian untuk menghimpun informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang telah ditentukan (Maesaroh dkk., 2025). Daruhadi & Sopiati (2024) menyatakan terdapat beberapa metode atau teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang terpapar konten promosi Ecinos.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur setiap variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, pengukuran masing-masing variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan mengacu pada Sugiyono (2013) sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jawaban dan Skor dalam Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Ukuran Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (Rr)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran aspek-aspek penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu:

3.8.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *soft selling content*.

3.8.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.8.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga keduanya memiliki hubungan tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur secara langsung (Sugiyono, 2019). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *emotional engagement*.

Tabel 3.2

Devinisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
1	<i>Soft Selling Content (X)</i> (Okazaki dkk., 2010)	X.1 <i>Emotional appeal</i>	Merujuk pada strategi promosi yang menekankan aspek emosional dibandingkan argumen rasional	X.1.1 Konten pemasaran Ecinos mampu menyentuh perasaan atau emosi saya
		X.2 <i>Indirect</i>	Menekankan cara penyampaian pesan yang halus, samar, dan tidak langsung	X.2.1 Konten pemasaran Ecinos mempromosikan produk dengan cara halus dan tidak terlihat seperti ajakan membeli
		X.3 <i>Mood oriented appeal</i>	Mengutamakan promosi pada suasana, atmosfer, dan keindahan visual	X.3.1 Konten Ecinos membentuk suasana hati yang menyenangkan saat saya menontonnya
		X.4 <i>image and symbolism</i>	Upaya untuk menciptakan asosiasi merek melalui simbol dan citra yang kuat	X.4.1 Konten Ecinos menerapkan visual atau simbol yang membuat saya mengetahui dan mengingat Ecinos
		X.5 <i>Entertainment</i>	Menonjolkan aspek hiburan yang menyenangkan untuk menarik perhatian penonton	X.5.1 Saya merasa terhibur dengan konten pemasaran Ecinos yang bersifat ringan dan menarik
2	<i>Emotional Engagement</i> (Brodie dkk., 2011; Hollebeek dkk., 2014)	Z.1 <i>Cognitive</i>	Menunjukkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian, pemikiran, dan keterlibatan mental terhadap konten yang dilihat	Z.1.1 Saya memperhatikan cara penyampaian pesan promosi dalam konten Ecinos
				Z.1.2 Saya memikirkan kembali konten Ecinos setelah melihatnya
		Z.2	Menggambarkan sejauh mana	Z.2.1 Saya merasa senang dan antusias

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
		<i>Emotional Response</i>	konsumen merasakan kedekatan emosional, kesenangan, antusiasme, atau ketertarikan terhadap konten	melihat konten pemasaran Ecinos
				Z.2.2 Saya merasa termotivasi atau terinspirasi setelah melihat konten Ecinos
		<i>Z.3 Brand Connection</i>	Menjelaskan tingkat komitmen emosional dan rasa memiliki terhadap merek, di mana konsumen merasa nilai-nilai merek sejalan dengan dirinya	Z.3.1 Saya merasakan Ecinos merupakan <i>brand</i> yang sesuai dengan kepribadian saya
				Z.3.2 Saya merasa bahwa Ecinos memahami apa yang saya butuhkan
		<i>Z.4 Behavioral</i>	Menggambarkan tindakan nyata atau perilaku partisipatif konsumen dalam berinteraksi dengan konten, seperti menyukai, mengomentari, atau mengikuti kegiatan yang diadakan oleh merek	Z.4.1 Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan konten Ecinos di media sosial
				Z.4.2 Saya berpartisipasi dalam aktivitas atau tantangan yang dibuat oleh Ecinos di media sosial, seperti <i>polling</i>
3	<i>Purchase Intention</i> (Nurjannah dkk., 2025)	<i>Y.1 Interest in seeking information</i>	Tahap awal ketika calon konsumen menunjukkan rasa ingin tahu terhadap suatu produk atau <i>brand</i>	Y.1.1 Saya tertarik mencari tahu lebih banyak tentang produk-produk Ecinos
				Y.1.2 Saya ingin membaca ulasan pengguna lain tentang Ecinos
		<i>Y.2 Consideration to try</i>	Menggambarkan keinginan konsumen untuk mencoba produk setelah memperoleh informasi yang cukup	Y.2.1 Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Ecinos setelah melihat konten promosi mereka
				Y.2.2 Saya mempertimbangkan untuk mencoba produk Ecinos minimal satu kali untuk membuktikan kualitasnya
		<i>Y.3 Willingness to buy</i>	Merupakan kesediaan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah merasa yakin terhadap kualitas, nilai, atau citra produk	Y.3.1 Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ecinos dalam waktu dekat
				Y.3.2 Saya tertarik membeli produk Ecinos meskipun belum ada promo atau diskon
		<i>Y.4 Intention to recommend</i>	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan	Y.4.1 Saya akan merekomendasikan produk Ecinos kepada

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Item
			produk kepada orang lain setelah merasakan ketertarikan atau kepuasan terhadap <i>brand</i> tersebut	teman atau keluarga jika merasa puas Y.4.2 Saya ingin membagikan pengalaman positif saya menggunakan Ecinos

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif diartikan sebagai statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah didapatkan secara apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Dengan menerapkan analisis statistik deskriptif, data penelitian dapat disajikan dengan cara yang lebih terstruktur dan informatif dan diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami hasil penelitian dengan baik.

3.9.2 Model SEM-PLS (*Partial Least Square*)

Partial Least Square (PLS) atau metode kuadrat terkecil parsial merupakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis komponen atau varians dan paling banyak digunakan. Dalam PLS-SEM, arah panah yang searah menunjukkan adanya hubungan satu arah antar variabel (Hair dkk., 2021). PLS dipilih karena mampu mengatasi data yang tidak normal, cocok untuk jumlah sampel kecil hingga sedang, dan dapat digunakan untuk model yang kompleks serta mengandung variabel mediasi (Abdillah & Hartono, 2015). Lebih lanjut, Hair dkk. (2021) juga menyebutkan bahwa metode ini terdiri dari dua elemen pengujian, *outer* atau *measurement model* dan *inner* atau *structural model*.

3.9.2.1 *Measurement model (outer model)*

Pengujian *measurement model* dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan keandalan indikator dalam menjelaskan varian konstruknya (Hair dkk., 2021). Analisis model pengukuran ini mengamati validitas dan reliabilitas item penelitian dalam mengukur variabel. Terdapat beberapa pengujian pada *outer model* (Abdillah & Hartono, 2015), yaitu:

- a. *Convergent validity*, digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator pada suatu variabel memiliki tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Pengujian ini dilakukan dengan menilai nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabel yang diukur, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Namun, jika nilai *loading factor* 0,4-0,6 dapat dikatakan valid dengan dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE melebihi 0,5, maka indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. *Discriminant validity*, digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (Hair dkk., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan mengamati besaran nilai pada *cross loading*. Dalam hal ini, besaran nilai *cross loading* suatu indikator terhadap variabel dinyatakan valid apabila nilainya lebih dari 0,7 dan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* terhadap variabel lain. Analisis *discriminant validity* juga dapat diukur melalui kriteria *fornell-larcker*, di mana nilai korelasi setiap konstruk variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain.

- c. Uji reliabilitas, digunakan sebagai komponen evaluasi model untuk memastikan bahwa alat atau indikator penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan. Hair dkk. (2021) menyatakan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai pengujian yang tinggi juga. Untuk memastikan konsistensi internal dan keandalan instrumen penelitian, digunakan pengukuran nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut menunjukkan angka di atas 0,7.

3.9.2.2 *Structural model (inner model)*

Pengujian *inner model* dilakukan setelah *outer model* dinyatakan valid dan reliabel. *Inner model* berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Terdapat beberapa komponen penilaian yang digunakan dalam mengevaluasi *inner model*, yaitu:

- a. *R-Square*, digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Nilai ini didapatkan dari analisis *outer model* dalam tahapan *PLS-Algorithm* dan memiliki beberapa kategori penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kategori Penilaian *R-Square*

Besaran Nilai <i>R-Square</i>	Keterangan
$\geq 0,75$	Hubungan antar variabel kuat
$\geq 0,50 - 0,75$	Hubungan antar variabel moderat
$\geq 0,25 - 0,50$	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Hair dkk. (2021)

- b. *F-Square*, digunakan untuk menilai tambahan evaluasi besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Beberapa kategori hasil besaran pengaruh yaitu:

Tabel 3.4
Kategori Penilaian F-Square

Besaran Nilai <i>F-Square</i>	Keterangan
$< 0,02$	Tidak ada pengaruh
$0,02 \leq 0,15$	Pengaruh kecil
$0,15 \leq 0,35$	Pengaruh sedang
$\geq 0,35$	Pengaruh kuat

Sumber: Hair dkk. (2021)

- c. *Q2 Predictive Relevance*, digunakan untuk menilai keakuratan model dalam memprediksi nilai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Suatu model dinyatakan baik apabila mempunyai nilai *predictive relevance* lebih besar dari 0,02 ($>0,02$).
- d. T-Statistik & *P Value*, suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai T-Statistik adalah $> 1,96$ atau besaran nilai *P Value* $< 0,05$.
- e. *Goodness of fit*, digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model statistik mampu menggambarkan data secara tepat. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model benar-benar mempresentasikan hubungan antar variabel yang terdapat dalam data secara akurat. Penilaian kecocokan model dilakukan melalui tiga jenis indeks, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), yang diterima apabila nilai *P-value* < 0.50 , selanjutnya *Average R-Square* (ARS), yang diterima apabila nilai *P-value* < 0.50 , dan terakhir *Average Varians Factor* (AVIV), yang diterima apabila nilai *P-value* < 5 (Ghozali & Latan, 2014).

3.9.3 Uji Mediasi

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang berperan sebagai perantara dalam suatu hubungan, di mana variabel independen berpengaruh tidak secara langsung terhadap variabel dependen, melainkan melalui variabel mediasi (Abdillah & Hartono, 2015). Lebih lanjut, Abdillah & Hartono (2015) dalam mediasi terdapat analisis *indirect effect* yang merupakan analisis untuk mengukur suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediasi. Hipotesis mediasi dapat diterima ketika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0.05$, hasil ini menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki pengaruh yang signifikan.

Terdapat 3 model analisis yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel mediasi terhadap hubungan antar variabel (Fernando Africano, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. *Full mediation*, yaitu kondisi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, melainkan pengaruh tersebut sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediator.
2. *Partial mediation*, yaitu ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keberadaan variabel mediator.
3. *Unmediated*, yaitu kondisi di mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melalui variabel mediator di antara keduanya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

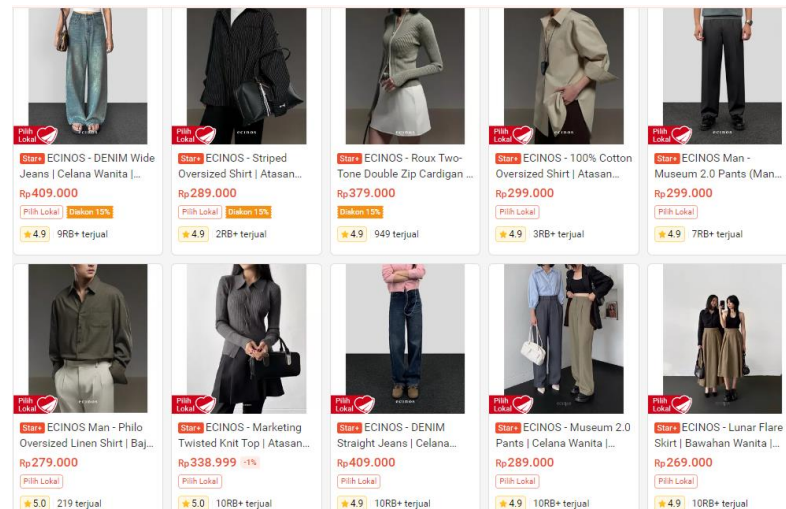
4.1.1 Gambaran Umum *Brand* Ecinos

Ecinos merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang berfokus pada pakaian *basic* sehari-hari dengan desain minimalis dan *timeless* yang mengusung tema *casual elegant*. Ecinos didirikan pada tahun 2018 oleh Jesslyn Johanie yang saat itu memiliki keinginan untuk membantu ekonomi keluarganya. Berawal dari ide bisnis seadanya, kini Ecinos telah berkembang menjadi salah satu *brand fashion* lokal yang banyak diminati masyarakat dengan desain serta produksi mandiri.

Sebagai *brand fashion* yang menargetkan segmen pasar konsumen muda, Ecinos berfokus pada konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap fashion *casual elegant*. Dengan kombinasi gaya *timeless*, *vintage touch*, dan *korean minimalist style* yang kini tengah digemari masyarakat, Ecinos mengedepankan konsep *clean outfit* seperti knit, kemeja, celana, rok, hingga aksesoris dengan pemilihan warna netral yang dirancang agar dapat digunakan dalam berbagai gaya maupun acara. Karakteristik tersebut menempatkan Ecinos dalam kategori *fashion* lokal kelas menengah ke atas yang mengarah pada gaya hidup modern dan aspiratif.

Gambar 4.1

Produk-Produk Ecinos

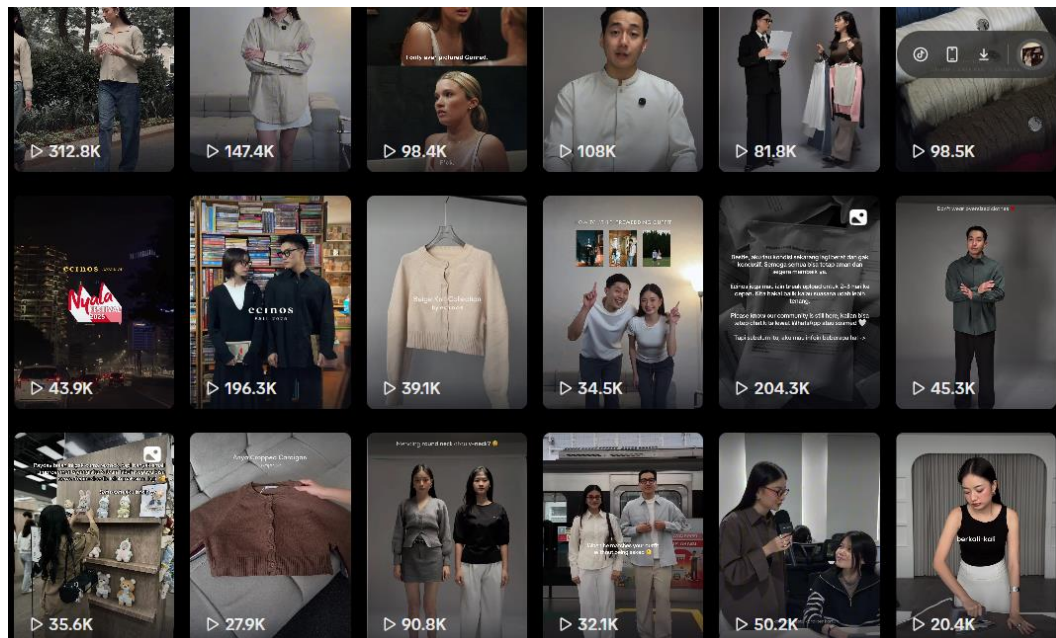


Sumber: Shopee @ecinos (2025)

Dalam persaingan di industri pasar *fashion* lokal, Ecinos menonjolkan perbedaan dirinya melalui pendekatan komunikasi yang lebih hangat, autentik, dan *emotional engaging*. Ecinos lebih memilih untuk berfokus pada sisi naratif dan emosional suatu konten ketika para pesaingnya masih fokus pada promosi harga dan kegunaan produk. Dalam hal ini, Ecinos tidak hanya mengedepankan transaksi melainkan citra *brand* dan pengalaman pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan audiens.

Gambar 4.2

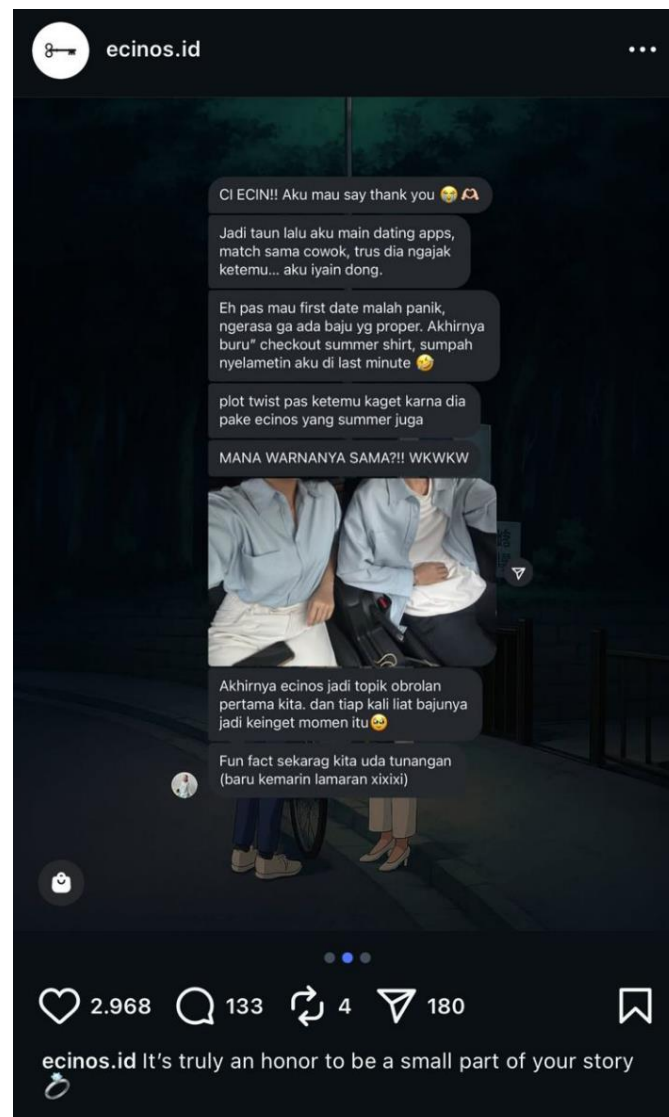
Konten Promosi Ecinos



Sumber: TikTok @ecinos.id (2025)

Terlihat pada gambar tersebut bahwa sebagian besar konten pemasaran Ecinos telah berfokus pada sisi narasi dan emosional konten seperti *short story*, *behind the scene*, *recreate outfit*, hingga *education and recommendation*. Ecinos juga beberapa kali mengadakan *campaign* pemasaran dengan mengajak para audiens yang biasa disebut #ecinosbestfriends untuk ikut berpartisipasi dengan tujuan untuk menciptakan kedekatan antara *brand* dengan konsumen. Salah satu *campaign* mereka yaitu mengajak #ecinosbestfriend untuk membagikan *moment memorable* saat mengenakan produk Ecinos bersama orang terkasih, tiap bulannya akan dipilih satu cerita untuk mereka *post* di *feeds* Ecinos dan akan mendapatkan *free gift* sebagai hadiahnya.

Gambar 4.3

Campaign Moment Memorable with Ecinos

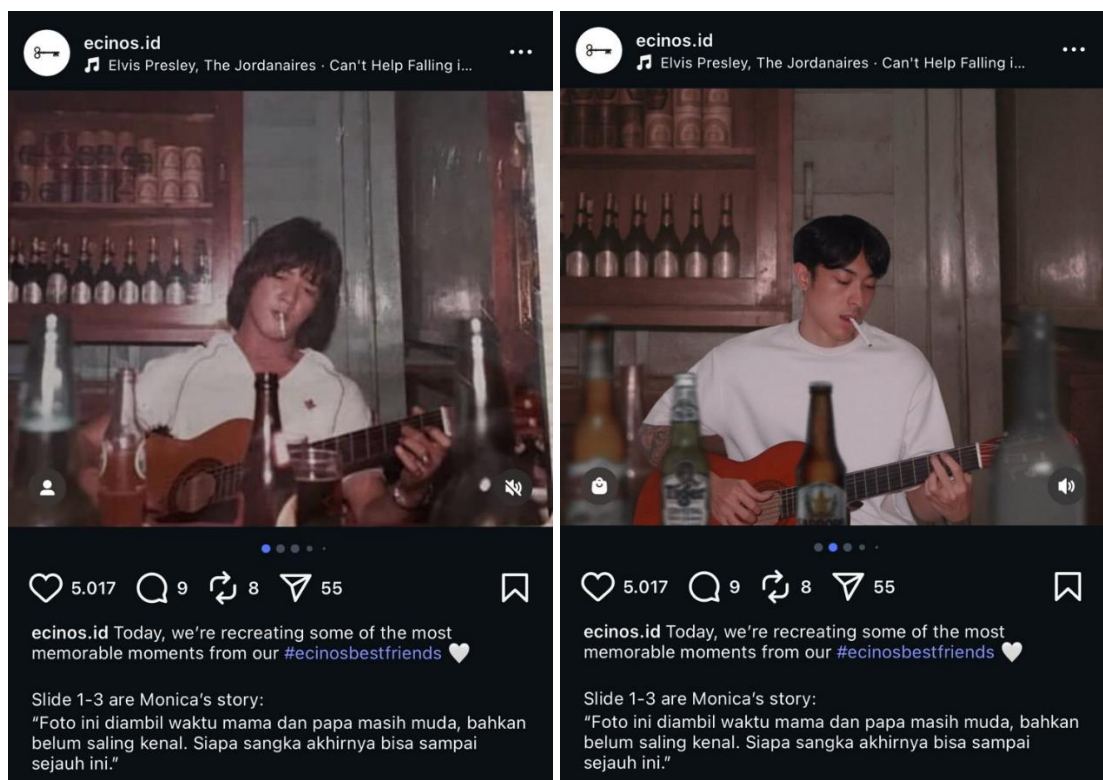
Sumber: Instagram @ecinos.id (2025)

Campaign terbaru mereka juga melibatkan #ecinosbestfriends dengan konsep *recreate outfit*. Audiens atau #ecinosbestfriend diminta untuk membagikan foto masa muda orang tua atau kakek-nenek mereka pada zaman dahulu, beberapa foto yang terpilih akan di *recreate* oleh pihak Ecinos dan akan di posting di *feeds* Ecinos beserta cerita dibalikny. Dalam hal ini, Ecinos menempatkan produk mereka sebagai alternatif

pemilihan *outfit* yang sama dengan *moment* yang mereka bagikan. Selain untuk mengenang *moment memorable*, cara ini juga dinilai efektif untuk memberikan audiens inspirasi *outfit* dengan cara yang unik dan menyenangkan.

Gambar 4.4

Campaign Recreate Old Moment



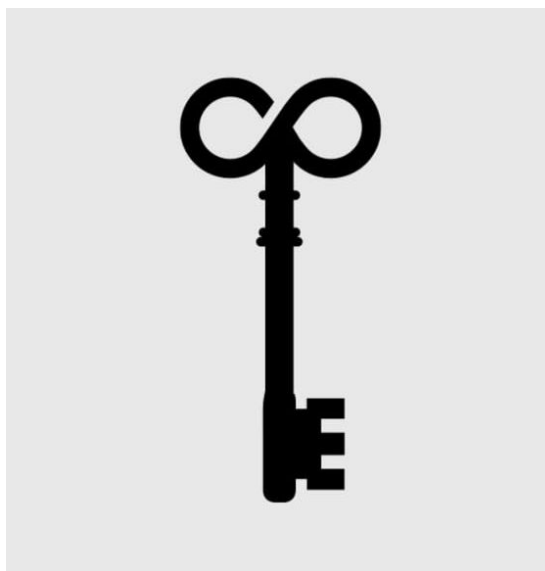
Sumber: Instagram @ecinos.id (2025)

Melalui penerapan strategi *soft selling content* yang halus dan implisit pada beberapa *campaign* ini, Ecinos mampu mencuri perhatian audiens dan secara tidak langsung mendorong audiens untuk berinteraksi dengan *brand*. *Campaign* ini memicu *emotional engagement* audiens yang diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang serta respon positif terhadap *brand*.

Selain melalui beberapa *campaign* pemasarannya, Ecinos juga menerapkan strategi *soft selling content* melalui dimensi *image* dengan memperkenalkan logo baru yang *eye catching* dan mudah di kenali. Mereka menyebutkan bahwa selama ini Ecinos masih belum memiliki identitas yang cukup kuat. Hal ini membuat mereka mulai mempelajari penentuan simbol pada merek-merek yang bertahan lama dan menyadari bahwa mereka juga membutuhkannya.

Gambar 4.5

Logo *Brand* Ecinos



Sumber: Instagram @ecinos.id (2025)

Ecinos memperkenalkan desain logo baru berbentuk kunci yang mengandung huruf E sebagai simbol nama Ecinos sendiri. Simbol kunci dipilih karena mereka percaya bahwa Ecinos bukan hanya sekedar *brand*, tapi juga cara untuk membuka ide, membuka pintu, dan bergerak melalui rintangan. Ecinos menggambarkan suatu permasalahan atau hambatan sebagai “Gembok” dan menempatkan Ecinos sebagai

solusi yang mempresentasikan sebuah “Kunci”, bukan hanya lewat produk tapi juga lewat *community* dan *actions* yang diambil.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Sampel minimum dalam penelitian ini berjumlah 130 responden, namun setelah melakukan penyebaran kuisioner penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 208 responden, dan setelah dilakukan penyaringan hasil ditemukan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden representatif. Adapun beberapa kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Berdomisili di wilayah Pulau Jawa, (2) Pengguna aktif media sosial seperti TikTok ataupun Instagram, (3) Pernah melihat atau terpapar konten promosi produk Ecinos. Hasil dari 140 responden yang telah memenuhi kriteria, dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Menonton Konten Ecinos di Media Sosial

Karakteristik responden berdasarkan kegiatan pernah menonton konten *brand* Ecinos di media sosial seperti TikTok dan Instagram pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Menonton Konten Ecinos di Media Sosial

No	Pernah Menonton Konten Promosi Ecinos di Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	Ya	140	100%
2	Tidak	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menunjukkan data responden berdasarkan pernah atau tidak pernah menonton konten Ecinis di media sosial dengan hasil dominan bahwa seluruh responden yang berjumlah 140 responden dengan persentase 100% pernah melihat atau menonton konten pemasaran Ecinis di media sosial.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17	2	1,4%
2	17 – 25	97	69,3%
3	26 - 34	35	25%
4	> 34	6	4,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 140 responden di dominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 97 orang dengan persentase 69,3%, usia 26-34 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase 25%, usia lebih dari 34 sebanyak 6 orang dengan persentase 4,3%, dan usia kurang dari 17 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 1,4%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	93	66,4%
2	Laki-laki	47	33,6%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 140 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 93 responden dengan persentase 66,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 47 responden dengan persentase 33,6%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	75	53,6%
2	PNS	9	6,4%
3	Pegawai Swasta	33	23,6%
4	Content Creator	13	9,3%
5	Ibu Rumah Tangga	5	3,6%
6	Yang Lain	5	3,5%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 75 responden dengan persentase 53,6%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mencapai 33 responden dengan persentase 23,6%, responden yang bekerja sebagai *content creator* sebanyak 13 rsponden dengan persentase 9,3%, responden yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 9 responden dengan persentase 6,4%, sedangkan

responden yang menjadi ibu rumah tangga sebanyak 5 responden dengan persentase 3,6%, dan kategori pekerjaan yang lain sebanyak 5 responden dengan persentase 3,5%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili responden pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Banten	16	11,4%
2	Jawa Barat	20	14,3%
3	DKI Jakarta	22	15,7%
4	Jawa Tengah	31	22,1%
5	DI Yogyakarta	28	20%
6	Jawa Timur	23	16,4%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 wilayah yang menjadi daerah dengan kontribusi responden terbesar berada pada wilayah Jawa Tengah yang berjumlah 31 responden dengan persentase 22,1%, responden yang berada pada wilayah DI Yogyakarta berjumlah 28 dengan persentase 20%, responden yang berada pada wilayah Jawa Timur berjumlah 23 responden dengan persentase 16,4%, responden yang berada pada wilayah DKI Jakarta berjumlah 22 responden dengan persentase 15,7%, responden yang berada pada wilayah Jawa Barat berjumlah 20 responden dengan persentase 14,3%, dan responden yang berada pada wilayah Banten berjumlah 16 responden dengan persentase 11,4%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Lebih Sering Responden Gunakan

Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang lebih sering responden gunakan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Lebih Sering Responden Gunakan

No	Sumber Mengetahui <i>Brand</i>	Frekuensi	Persentase
1	TikTok	48	34,3%
2	Instagram	26	18,6%
3	Keduanya	66	47,1%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa media sosial yang lebih sering digunakan responden di dominasi oleh keduanya (TikTok dan Instagram) sebanyak 66 responden dengan persentase 47,1%, sedangkan untuk responden yang lebih sering menggunakan TikTok sebanyak 48 responden dengan persentase 34,3%, dan responden yang lebih sering menggunakan Instagram sebanyak 26 responden dengan persentase 18,6%.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja *Online* Tiap Bulannya

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering responden berbelanja *online* tiap bulannya pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja
Online Tiap Bulannya**

No	Seberapa Sering Responden Berbelanja <i>Online</i> Tiap Bulannya	Frekuensi	Persentase
1	0-1 kali	23	16,4%
2	2-3 kali	73	52,1%
3	4-5 kali	33	23,6%
4	>5 kali	11	7,9%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa mayoritas responden berbelanja *online* 2-3 kali tiap bulannya sebanyak 73 responden dengan persentase sebesar 52,1%, sedangkan responden yang berbelanja 4-5 kali tiap bulannya sebanyak 33 responden dengan persentase 23,6%, untuk responden yang berbelanja 0-1 kali sebanyak 23 responden dengan persentase 16,4%, dan responden yang berbelanja lebih dari 5 kali tiap bulannya sebanyak 11 responden dengan persentase 7,9%.

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja Produk *Fashion* Tiap Bulannya

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering responden berbelanja produk *fashion* tiap bulannya pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Responden Berbelanja
Produk Fashion Tiap Bulannya**

No	Seberapa Sering Responden Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Tiap Bulannya	Frekuensi	Persentase
1	0-1 kali	52	37,1%
2	2-3 kali	74	52,9%
3	4-5 kali	12	8,6%
4	>5 kali	2	1,4%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, responden yang berbelanja produk *fashion* 2-3 kali tiap bulannya sebanyak 74 dengan persentase 52,9%, responden yang berbelanja produk *fashion* 0-1 kali tiap bulannya sebanyak 52 dengan persentase 37,1%, responden yang berbelanja produk *fashion* 4-5 kali tiap bulannya sebanyak 12 dengan persentase 8,6%, dan responden yang berbelanja produk *fashion* lebih dari 5 kali tiap bulannya sebanyak 2 dengan persentase 1,4%.

4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Responden Tiap Bulannya

Karakteristik responden berdasarkan berapa pengeluaran responden tiap bulannya pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Responden Tiap Bulannya

No	Jumlah Pengeluaran Responden Tiap Bulannya	Frekuensi	Persentase
1	< 1.000.000	42	30%
2	1.000.000 – 3.000.000	69	49,3%
3	3.000.001 – 6.000.000	26	18,6%
4	6.000.001 – 10.000.000	1	0,7%
5	>10.000.000	2	1,4%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data Tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran sejumlah 1.000.000-3.000.000 sebanyak 69 responden dengan persentase 49,3%, selanjutnya responden yang memiliki pengeluaran kurang dari 1.000.000 sebanyak 42 responden dengan persentase 30%, responden dengan pengeluaran 3.000.001-6.000.000 sebanyak 26 responden dengan persentase 18,6%, responden yang memiliki pengeluaran lebih dari 10.000.000 sebanyak 2

responden dengan persentase 1,4%, dan responden dengan pengeluaran 6.000.001-10.000.000 sebanyak 1 responden dengan persentase 0,7%,.

4.1.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun *Brand* Ecinos

Karakteristik responden berdasarkan mengikuti akun *brand* Ecinos pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun *Brand* Ecinos

No	Mengikuti Akun <i>Brand</i> Ecinos	Frekuensi	Persentase
1	Ya	95	67,9%
2	Tidak	45	32,1%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa responden yang mengikuti akun *brand* Ecinos di media sosial sebanyak 95 responden dengan persentase 67,9% sedangkan responden yang tidak mengikuti akun *brand* Ecinos sebanyak 45 responden dengan persentase 32,1%.

4.1.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Promosi *Brand* Ecinos yang Pernah Dilihat

Karakteristik responden berdasarkan konten promosi *brand* Ecinos yang pernah dilihat pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Konten Promosi *Brand* Ecinos yang Pernah Dilihat

No	Konten Promosi yang Pernah Dilihat	Frekuensi	Persentase
1	<i>Recreate Outfit</i>	67	47,86%
2	Edukasi	51	36,43%
3	<i>Fashion Test</i>	17	12,14%

4	<i>Short Story</i>	42	30%
5	<i>Behind the Scene</i>	27	19,29%
6	Diskon	41	29,29%
7	Yang Lain	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa penelitian ini di dominasi oleh responden yang pernah melihat konten *recreate outfit* sebanyak 67 responden dengan presentasi 47,86%, selanjutnya responden yang pernah melihat konten edukasi sebanyak 51 responden dengan persentase 36,43%, untuk responden yang pernah melihat *short story* sebanyak 42 responden dengan persentase 30%, responden yang pernah melihat konten berisi informasi diskon sebanyak 41 responden dengan persentase 29,29%, responden yang pernah melihat konten *behind the scene* sebanyak 27 responden dengan persentase 19,29%, responden yang pernah melihat konten *fashion test* sebanyak 17 responden dengan persentase 12,14%, dan tidak ada responden yang pernah melihat kategori konten lainnya.

4.1.2.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk *Brand Ecinos*

Karakteristik responden berdasarkan kegiatan pernah membeli produk *brand Ecinos* pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Pernah Membeli Produk *Brand Ecinos*

No	Pernah Membeli Produk	Frekuensi	Persentase
1	Ya	0	0%
2	Tidak	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa keseluruhan responden sebanyak 140 responden dengan persentase 100% tidak pernah membeli probuk Ecinos.

4.1.2.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui *Brand* Ecinos

Karakteristik responden berdasarkan sumber mengetahui *brand* Ecinos pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.13

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Mengetahui *Brand* Ecinos

No	Sumber Mengetahui <i>Brand</i> Ecinos	Frekuensi	Persentase
1	Media Sosial	89	63,6%
2	<i>Influencer</i>	29	20,7%
3	Teman/Keluarga	22	15,7%
4	Yang Lain	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui *brand* Ecinos dari media sosial yang berjumlah 89 responden dengan persentase 63,6%, sedangkan responden yang mengetahui *brand* Ecinos melalui *influencer* sebanyak 29 dengan persentase 20,7%, dan responden yang mengetahui *brand* Ecinos melalui teman atau keluarga sebanyak 22 dengan persentase 15,7%. Sedangkan tidak ada responden yang mengetahui *brand* Ecinos melalui kategori yang lain dan mendapatkan persentase 0%.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi audiens terkait variabel *Soft Selling Content* (X), *Emotional Engagement* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Pengukuran penelitian menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data pada penelitian ini disajikan secara deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran seberapa jauh

audiens dalam menilai *soft selling content* terhadap *purchase intention* melalui *emotional engagement* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Soft Selling Content*

Tabel 4.14

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Soft Selling Content*

Item	Jawaban Responden										Total		Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X.1.1	0	0	1	0,7	12	8,6	71	50,7	56	40,0	140	100	4,30
X.2.1	0	0	3	2,1	8	5,7	72	51,4	57	40,7	140	100	4,31
X.3.1	1	0,7	4	2,9	12	8,6	63	45,0	60	42,9	140	100	4,26
X.4.1	2	1,4	2	1,4	15	10,7	64	45,7	57	40,7	140	100	4,23
X.5.1	4	2,9	13	9,3	16	11,4	59	42,1	48	34,3	140	100	3,96

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *soft selling content*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X.2.1 sebesar 4,31 dengan pernyataan “*Konten pemasaran Ecinos mempromosikan produk dengan cara halus dan tidak terlihat seperti ajakan membeli*”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *soft selling content* Ecinos berhasil diterima baik oleh audiens, khususnya dalam menyampaikan pesan promosi secara tidak langsung dan tidak menimbulkan kesan memaksa.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada X.5.1 sebesar 3,96 dengan pernyataan “*Saya merasa terhibur dengan konten pemasaran Ecinos yang bersifat ringan dan menari*”. Hal ini menunjukkan bahwa unsur hiburan dalam konten Ecinos masih belum menjadi daya tarik utama bagi sebagian responden. Meskipun konten dinilai halus dan nyaman, tidak semua audiens merasa terhibur secara langsung.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Engagement*

Tabel 4.15

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional Engagement*

Item	Jawaban Responden										Total		Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z.1.1	0	0	2	3,6	14	10	76	54,3	45	32,1	140	100	4,15
Z.2.1	0	0	0	0	12	8,6	75	53,6	53	37,9	140	100	4,29
Z.2.2	1	0,7	5	3,6	14	10	63	45	57	40,7	140	100	4,21
Z.3.1	2	1,4	9	6,4	14	10	62	44,3	53	37,9	140	100	4,11
Z.3.2	0	0	2	1,4	10	7,1	79	56,4	49	35	140	100	4,25
Z.4.1	0	0	1	0,7	15	10,7	68	48,6	56	40	140	100	4,28

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *emotional engagement*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Z.2.1 sebesar 4,29 dengan pernyataan “*Saya merasa Ecinos merupakan brand yang sesuai dengan kepribadian saya*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesesuaian emosional yang tinggi terhadap identitas dan citra *brand Ecinos*.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Z.3.1 sebesar 4,11 dengan pernyataan “*Konten Ecinos mendorong saya untuk terlibat dalam kegiatan atau interaksi di sosial media mereka*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menikmati dan merasakan kedekatan emosional secara pasif dibandingkan terlibat langsung melalui komentar, *like*, atau aktivitas interaktif lainnya.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.16

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Item	Jawaban Responden										Total		Mean
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1.1	7	5,0	15	10,7	10	7,1	72	51,4	36	25,7	140	100	3,82
Y.2.1	0	0	5	3,6	14	10,0	61	43,6	60	42,9	140	100	4,26
Y.3.1	0	0	4	2,9	7	5,0	74	52,9	55	39,3	140	100	4,29
Y.4.1	0	0	5	3,6	11	7,9	63	45,0	61	43,6	140	100	4,29
Y.4.2	1	0,7	7	5,0	13	9,3	69	49,3	50	35,7	140	100	4,14

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *purchase intention*, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y.3.1 sebesar 4,29 dengan pernyataan “*Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ecinos dalam waktu dekat*”. Selain itu, nilai rata-rata tertinggi juga terdapat pada Y.4.1 sebesar 4,29 dengan pertanyaan “*Saya akan merekomendasikan produk Ecinos kepada teman atau keluarga jika merasa puas*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki niat beli yang kuat terhadap produk Ecinos, tetapi juga kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Y.1.1 sebesar 3,82 dengan pernyataan “*Saya tertarik mencari tahu lebih banyak tentang produk-produk Ecinos*”. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung langsung membentuk niat membeli berdasarkan kesan dan pengalaman emosional yang diperoleh dari konten tanpa melalui proses pencarian informasi yang mendalam.

4.1.4 Analisis *Partial Least Speare* (PLS)

4.1.4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *measurement* atau *outer model* dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan keandalan indikator dalam menjelaskan varian konstraknya (Hair dkk., 2021). Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak *SmartPLS* 3 melalui uji validitas dan reliabilitas pada setiap indikator. Pada tahap pengujian ditemukan bahwa beberapa item penelitian memiliki nilai yang sangat rendah sehingga perlu dilakukannya penghapusan item penelitian untuk mendapatkan kelayakan data. Adapun beberapa item penelitian yang dihapus yaitu item Y.1.2, Y.2.2, Y.3.2, Z.1.2, Z.4.2.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity menjelaskan sejauh mana instrument-instrument penelitian suatu konstruk benar-benar mengukur konstruk yang sama tersebut. Hasil uji *convergent validity* bisa ditinjau dari nilai *loading factor* yang harus bernilai $> 0,7$ atau bisa juga dengan meninjau nilai *loading factor* $> 0,4$ dengan nilai AVE harus $> 0,5$ sehingga konstruk tersebut dapat dikatakan valid konvergen (Hair dkk., 2021).

Tabel 4.17

Hasil Uji *Convergent Validity* (*Loading Factor*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Soft Selling Content</i> (X)	X.1.1	0,720	Valid
	X.2.1	0,616	Valid
	X.3.1	0,717	Valid
	X.4.1	0,801	Valid
	X.5.1	0,809	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1.1	0,773	Valid
	Y.2.1	0,800	Valid
	Y.3.1	0,684	Valid
	Y.4.1	0,745	Valid
	Y.4.2	0,732	Valid

<i>Emotional Engagement (Z)</i>	Z.1.1	0,779	Valid
	Z.2.1	0,679	Valid
	Z.2.2	0,782	Valid
	Z.3.1	0,685	Valid
	Z.3.2	0,707	Valid
	Z.4.1	0,668	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* telah memenuhi kriteria validitas, yaitu lebih dari 0,4, sehingga data yang diperoleh dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Selain melalui nilai *loading factor*, pengujian *convergent validity* juga dapat ditinjau dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, sebagai berikut:

Tabel 4.18

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Soft Selling Content (X)</i>	0,542	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,559	Valid
<i>Emotional Engagement (Z)</i>	0,516	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *soft selling content (X)*, *purchase intention (Y)*, dan *emotional engagement (Z)* memenuhi kriteria validitas yaitu $> 0,5$. Hasil dari nilai AVE tersebut menjadi pendukung nilai *loading factor* untuk memperkuat validitas konvergen penelitian ini. Dari kedua hasil uji validitas diatas, masing-masing indikator memiliki korelasi tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity menjelaskan sejauh mana suatu variabel berbeda dengan variabel lainnya dengan memastikan korelasi suatu indikator dengan konstruk atau variabel mereka sendiri memiliki nilai lebih tinggi dibanding

korelasinya dengan konstruk lain (Hair dkk., 2021). Uji validitas diskriminasi dapat dilihat melalui besaran nilai *cross loading* pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Nilai *Cross loading*

Item	<i>Soft Selling content</i> (X)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Emotional Engagement</i> (Z)
X.1.1	0.720	0.473	0.529
X.2.1	0.616	0.510	0.441
X.3.1	0.717	0.566	0.579
X.4.1	0.801	0.540	0.579
X.5.1	0.809	0.708	0.631
Y.1.1	0.626	0.773	0.566
Y.2.1	0.588	0.800	0.728
Y.3.1	0.482	0.684	0.577
Y.4.1	0.571	0.745	0.499
Y.4.2	0.603	0.732	0.569
Z.1.1	0.547	0.732	0.779
Z.2.1	0.519	0.382	0.679
Z.2.2	0.571	0.594	0.782
Z.3.1	0.588	0.670	0.685
Z.3.2	0.468	0.487	0.707
Z.4.1	0.550	0.458	0.668

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh item dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Uji Reliabilitas

Selain menggunakan uji validitas, pengujian konstruk atau variabel juga memerlukan uji reliabilitas untuk memastikan stabilitas dan konsistensi suatu indikator saat digunakan. Suatu variabel akan dinyatakan reliabel ketika besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada penelitian ini.

Tabel 4.20

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Soft Selling Content</i> (X)	0,786	0,854	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,802	0,864	Reliabel
<i>Emotional Engagement</i> (Z)	0,812	0,864	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas yang baik, sehingga dapat diandalkan dalam pengambilan kesimpulan terkait *soft selling content*, *emotional engagement*, dan *purchase intention*.

4.1.4.2 Analisis *Structural* Pengukuran (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

a. Hasil uji nilai *R-Square*

Hasil uji nilai *R-Square* menjelaskan variasi kekuatan hubungan antar variabel. Pengelompokan nilai *R-Square* yaitu nilai $\geq 0,75$ berarti kuat, nilai $\geq 0,50$ - 0,75 berarti moderat, dan nilai $\geq 0,25$ – 0,50 artinya lemah (Hair dkk., 2021).

Tabel 4.21

Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Persentase	Keterangan
Y	0,694	69,4	Moderat
Z	0,571	57,1	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *purchase intention* (Y) sebesar 0,694 atau 69,4% yang berarti bahwa variabel *soft selling*

content (X) mampu mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y) sebesar 69,4% mengidentifikasi model yang moderat atau memiliki kekuatan moderat. Sedangkan nilai *R-Square* pada *emotional engagement* (Z) sebesar 0,571 atau 57,1% yang berarti bahwa variabel *soft selling content* (X) mampu mempengaruhi variabel *emotional engagement* (Z) sebesar 57,1% mengindikasikan model moderat atau memiliki kekuatan moderat.

b. Hasil uji nilai *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk menilai besaran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Ketentuan nilai *F-Square* yaitu nilai $< 0,02$ artinya tidak ada pengaruh, nilai $0,02 \leq 0,15$ artinya pengaruhnya kecil, nilai $0,15 \leq 0,35$ artinya pengaruhnya sedang, dan $\geq 0,35$ artinya pengaruhnya kuat (Hair dkk., 2021).

Tabel 4.22

Nilai *Effect Size* (F2)

	<i>Purchase Intention</i>	<i>Emotional Engagement</i>	Keterangan
<i>Soft Selling Content</i>	0,222		Pengaruh Sedang
<i>Soft Selling Content</i>		1,333	Pengaruh Kuat
<i>Emotional Engagement</i>	0,338		Pengaruh Sedang

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji *F-Square* menunjukkan bahwa *soft selling content* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,222 yang berarti *soft selling content* berpengaruh sedang terhadap *purchase intention*. Sedangkan *soft selling content* terhadap *emotional engagement* memiliki nilai *F-Square* sebesar 1,333 yang berarti *soft selling content* berpengaruh kuat terhadap *emotional engagement*. Dan *emotional engagement* terhadap *purchase intention* memiliki nilai *F-Square*

sebesar 0,338 yang berarti *emotional engagement* memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase intention*.

c. Hasil uji nilai Q2 (*Predictive Relevance*)

Uji Q2 digunakan untuk menilai keakuratan model dalam memprediksi nilai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Suatu model dinyatakan baik apabila mempunyai nilai *predictive relevance* $> 0,02$ (Hair dkk., 2021).

Tabel 4.23

Nilai *Predictive Relevance* (Q2)

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Variabel X	700.000	700.000	
Variabel Y	700.000	439,315	0,372
Variabel Z	840.000	607,627	0,277

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel hasil uji Q2 diatas menunjukkan nilai variabel Y sebesar 0,372 yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,02 yang bisa disimpulkan bahwa variabel X memiliki relevansi prediksi untuk variabel Y. Sementara nilai variabel Z sebesar 0,277 yang juga menunjukkan nilai lebih dari 0,02 yang bisa disimpulkan bahwa variabel X memiliki relevansi prediksi terhadap variabel Z.

d. Hasil uji T-Statistik dan *P-Value*

Pengujian T-Statistik dan *P-Value* digunakan untuk menguji hipotesis hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat diterima atau nilai signifikan yang dinyatakan layak ketika besaran nilai T-Statistik adalah $> 1,96$ atau besaran nilai *P-Value* $< 0,05$ (Hair dkk., 2021).

Tabel 4.24
Nilai T-statistics dan P-Value

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X terhadap Y	20,797	0,000	Signifikan
X terhadap Z	18,014	0,000	Signifikan
Z terhadap Y	7,216	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* dalam menguji pengaruh antar variabel *soft selling content* (X), *emotional engagement* (Z), dan *purchase intention* (Y) diketahui hubungan antar variabel yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *soft selling content* (X) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *soft selling content* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai T-statistics yang menunjukkan nilai 20,797 yang berarti nilainya lebih dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan atau H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Pengaruh *soft selling content* (X) terhadap *emotional engagement* (Z)

Hubungan *soft selling content* (X) terhadap *emotional engagement* (Z) dapat diketahui dari nilai T-statistics yang menunjukkan nilai 18,014 yang berarti nilainya lebih dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Z signifikan atau H2 diterima dan H0 ditolak.

3. Pengaruh *emotional engagement* (Z) terhadap *purchase intention* (Y)

Hubungan *emotional engagement* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) dapat dilihat dari nilai T-statistics yang menunjukkan nilai 7,216 yang berarti nilainya

lebih dari 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Dari kedua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Z terhadap variabel Y signifikan atau H3 diterima dan H0 ditolak.

e. Hasil uji nilai Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model statistik mampu menggambarkan data secara tepat. Hasil uji ini dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) harus lebih kecil dari 0,80 atau bisa dilihat dari nilai *Normal Fit Index* (NFI) antara 0 sampai 1 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.25

Hasil Uji Model Fit

	<i>Model Saturated</i>	Model Estimasi
SRMR	0,092	0,092
NFI	0,670	0,670

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,092, yang berada di bawah batas 0,80. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,670, yang berada dalam rentang 0 hingga 1. Kedua hasil tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian data yang baik serta mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara memadai.

4.1.4.3 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran variabel *intervening* dalam memengaruhi hubungan antara variabel independent dan variabel dependent (Hair et al., 2021). Hipotesis mediasi dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistik lebih besar

dari 1,96 dan nilai P-Value kurang dari 0,05, yang menandakan bahwa variabel mediasi memberikan pengaruh yang signifikan.

Tabel 4.26

Nilai T-statistics dan P-Value Uji Mediasi

	T-statistics	P-values	Keterangan
X terhadap Y melalui Z	6,209	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji mediasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan *soft selling content* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) melalui *emotional engagement* (Z) dengan nilai T-statistics sebesar 6,209 yang berarti lebih besar dari 1,96 dan nilai P-values sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa hubungan *soft selling content* (X) terhadap *emotional engagement* (Z) dapat diteruskan terhadap *purchase intention* (Y) sekaligus menunjukkan bahwa *emotional engagement* (Z) dapat memediasi atau menjembatani hubungan antara *soft selling content* (X) dan *purchase intention* (Y).

Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan, diketahui bahwa penelitian ini termasuk kedalam model analisis *partial mediation*, yang mana menjelaskan bahwa variabel *soft selling content* mempengaruhi variabel *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel *emotional engagement*.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh Soft Selling Content Terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Soft Selling Content* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention brand Ecinos* di Pulau Jawa, sehingga hipotesis satu (H1) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa konten pemasaran yang disusun dengan

pendekatan halus, naratif, dan tidak menekan audiens secara langsung ternyata mampu mendorong niat beli secara efektif. Terlihat pada hasil penelitian bahwa responden lebih banyak memiliki ketertarikan terhadap konten pemasaran Ecinos yang pesannya disampaikan secara implisit atau secara tidak langsung. Hal ini sejalan dengan karakter Ecinos sebagai *brand* kreatif yang memang disukai karena gaya kontennya yang lembut, estetik, dan nyaman dilihat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan beberapa studi terdahulu seperti Muadzin & Lenggogeni, (2021) dan Sinuraya dkk., (2025) yang menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan emosional, *storytelling*, atau pesan yang *relatable* cenderung memiliki dampak lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan promosi yang bersifat langsung. *Soft selling content* mencerminkan metode pemasaran yang disampaikan dengan cara halus dan dianggap selaras dengan *trend* saat ini, dimana audiens lebih tertarik menonton konten yang menyenangkan dibandingkan konten yang hanya berisi informasi produk. *Soft selling content* memberi ruang bagi audiens untuk mengambil keputusan secara mandiri tanpa merasa digiring, sehingga keputusan membeli terasa lebih autentik dan berasal dari keinginan personal.

Selaras dengan QS. Ali ‘Imran ayat 159 yang menekankan pentingnya penyampaian pesan dengan hikmah, tutur kata yang baik, dan pendekatan yang paling lembut. Nilai ini sangat relevan dengan konsep *soft selling content*, yang mengedepankan persuasi halus melalui narasi yang menyentuh, bukan melalui desakan untuk membeli. Dengan kata lain, *soft selling content* bukan sekedar strategi kreatif, tetapi juga mencerminkan etika komunikasi yang menghormati kebebasan audiens dalam menentukan pilihan.

4.2.2 Pengaruh *Soft Selling Content* Terhadap *Emotional Engagement*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi pemasaran *soft selling content* yang diterapkan Ecinos terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *emotional engagement* audiens konten pemasaran Ecinos di Pulau Jawa, sehingga hipotesis dua (H2) diterima. Penerapan strategi *soft selling content* pada pemasaran Ecinos mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens yang melihat konten pemasaran tersebut. Sebagian besar responden merasa bahwa konten pemasaran Ecinos sesuai dengan kepribadian mereka, yang menjadi salah satu bukti keberhasilan *soft selling content* Ecinos dalam menghasilkan *emotional engagement* audiens.

Selain itu, mayoritas audiens Ecinos merupakan remaja hingga dewasa muda yang lebih responsif terhadap konten yang membangun kedekatan emosional dibandingkan konten promosi langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Okazaki dkk., (2010) dan Tyas dkk., (2024) yang menyebutkan bahwa konten yang mengandung unsur naratif dan personal memiliki efektivitas lebih tinggi dalam meningkatkan keterlibatan emosional. Pendekatan *soft selling content* juga selaras dengan prinsip penyampaian pesan yang mengutamakan ketulusan, empati, dan cara yang tidak memaksa. Pendekatan ini berpotensi menciptakan hubungan yang lebih hangat antara audiens dengan *brand* dan diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang.

Al-Quran Surah Ali 'Imran ayat 159 relevan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan keramahan dan kelembutan merupakan kunci keberhasilan dalam berinteraksi sekaligus membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dalam periklanan, nilai kelembutan dan pendekatan persuasif yang tidak memaksa sebagaimana dianjurkan dalam ayat tersebut menjadi

dasar yang sejalan dengan konsep *soft selling*. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konten yang hangat, naratif, dan penuh empati mampu membangun *emotional engagement* yang lebih kuat.

4.2.3 Pengaruh *Emotional Engagement* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *emotional engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* audiens konten Ecinos di Pulau Jawa, sehingga hipotesis tiga (H3) diterima. Temuan ini menjadi logis ketika dikaitkan dengan kecenderungan generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dalam mengonsumsi konten digital. Responden yang sebagian besar aktif di media sosial cenderung melakukan pembelian setelah merasa bahwa *brand* Ecinos sesuai dengan karakteristik atau kepribadian mereka. Hal ini mencerminkan adanya *emotional engagement* yang terlibat dalam proses *purchase intention* pada audiens konten Ecinos di Pulau Jawa.

Penelitian Nurjannah dkk., (2025) dan Wang dkk., (2019) memperkuat hasil temuan ini dengan hasil penelitian mereka yang menyebutkan bahwa *emotional engagement* memiliki pengaruh signifikan dan meningkatkan *purchase intention*. Ketika konten mampu menumbuhkan rasa nyaman, kedekatan, atau bahkan keterlibatan emosional tertentu, memungkinkan konsumen untuk melanjutkan interaksi hingga pada titik mempertimbangkan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa emosi tidak hanya bertindak sebagai respons sesaat, tetapi juga sebagai pendorong niat beli yang bersifat lebih mendalam dan berkelanjutan.

Dalam QS. Al-Hajj ayat 46 dijelaskan bahwa yang menentukan cara manusia memahami dan merespons sesuatu bukanlah penglihatan fisik semata, tetapi hati yang

ada di dalam dada. Ayat ini mengisyaratkan bahwa keputusan dan kecenderungan bertindak sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional dan batin seseorang. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten pemasaran mampu menciptakan keterikatan psikologis antara audiens dan *brand*. Ketika hati seseorang “melihat” sebuah pesan secara lebih dalam dan merasa selaras dengan nilai yang disampaikan, maka keinginan untuk mengambil tindakan seperti niat beli akan meningkat.

4.2.4 Pengaruh *Emotional Engagement* dalam Memediasi *Soft Selling Content* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *emotional engagement* mampu memediasi hubungan antara *soft selling content* terhadap *purchase intention* audiens konten Ecinos di Pulau Jawa, sehingga hipotesis empat (H4) diterima. Responden yang terlibat secara emosional dengan konten Ecinos menunjukkan minatnya untuk mempertimbangkan pembelian, karena mereka merasa memiliki kedekatan dengan *brand*, khususnya pada aspek kesesuaian *brand* dengan kepribadian mereka. Mereka menunjukkan keinginan untuk membeli produk Ecinos dalam waktu dekat setelah melihat konten Ecinos yang menyentuh perasaan mereka dan akan merekomendasikannya kepada orang terdekat jika merasa puas. Hal ini menandakan bahwa keterlibatan emosional juga mampu menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan konten promosi dengan niat beli.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Fikriah & Mahendra (2024) dan (Wang dkk., 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang merupakan dimensi dari *emotional engagement* berhasil menjembatani hubungan antara strategi konten terhadap *purchase intention*. Konten yang lembut dan *relatable* tidak secara langsung

menciptakan niat beli, tetapi emosi positif yang muncul dari interaksi dengan konten tersebutlah yang memunculkan niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peran *emotional engagement* sebagai mediator menunjukkan bahwa emosi tidak hanya muncul sebagai dampak tambahan dari strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian yang dapat mempengaruhi terbentuknya niat beli.

QS. An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa sebuah pesan, meskipun penting, tidak secara langsung menghasilkan sebuah tindakan. Pesan itu harus masuk dan dipahami dulu di dalam hati, lalu kemudian menimbulkan respons atau tindakan. *Brand Ecinis* yang mengedepankan estetika lembut dan narasi personal mendukung terciptanya pengalaman emosional ini, yang membuat perasaan tersebut menjadi penghubung utama antara *soft selling content* dan munculnya *purchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention* dengan *emotional engagement* sebagai mediasi, terdapat kesimpulan dari pembahasan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Soft selling content* pada strategi pemasaran Ecinos terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konten pemasaran Ecinos yang disampaikan secara halus dan persuasif seperti *short story*, *behind the scene*, dan *recreat outfit* dianggap dapat mendorong niat beli konsumen terhadap produk Ecinos. Audiens cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika pesan promosi disampaikan secara implisit atau tanpa tekanan, sehingga keputusan pembelian muncul secara lebih natural.
2. *Soft selling content* pada strategi pemasaran Ecinos berpengaruh signifikan terhadap *emotional engagement* audiens konten Ecinos di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Ecinos yang disajikan secara halus, tidak memaksa, dan mengedepankan unsur cerita serta visual yang hangat mampu membangun keterlibatan emosional audiens. Karakteristik responden yang didominasi oleh remaja hingga dewasa muda membuat pendekatan *soft selling content* lebih mudah diterima dan memudahkan *brand* dalam menyesuaikan konsep dengan kepribadian mereka, sehingga mereka dengan mudah merasa *relate* dengan konten-konten Ecinos.

3. *Emotional engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap konten dan *brand* Ecinos berperan penting dalam membentuk niat beli. Semakin besar keterlibatan emosional seorang konsumen pada sebuah *brand*, semakin tinggi pula persepsi positif dan rasa kedekatan mereka, sehingga mereka lebih tertarik untuk mempertimbangkan pembelian produk *brand* tersebut. Temuan ini relevan dengan karakteristik responden yang lebih mengutamakan pengalaman dan perasaan dibandingkan sekadar informasi produk.

4. *Emotional engagement* mampu memediasi hubungan antara *soft selling content* dan *purchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *soft selling content* terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, melainkan dapat melalui keterlibatan emosional konsumen terlebih dahulu. Konten Ecinos yang disajikan secara lembut mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa nyaman, *relatable*, dan kedekatan, yang kemudian mendorong munculnya *purchase intention*. Dengan demikian, *emotional engagement* dapat menjadi penghubung yang menjelaskan hubungan antara *soft selling content* dan niat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tidak hanya di Pulau Jawa, tetapi juga wilayah-wilayah lain di Indonesia agar mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas *soft selling content* dalam membangun *emotional engagement* serta *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menambahkan variabel

lain seperti *brand trust*, *brand image*, atau *content marketing*, serta menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau eksperimen, untuk menggali lebih dalam proses emosional konsumen dalam merespons konten pemasaran.

2. Bagi Ecinos

- a) Ecinos disarankan untuk terus mengembangkan konten pemasaran yang disampaikan secara halus, naratif, dan tidak bersifat memaksa. Terlihat bahwa sebagian besar responden lebih tertarik dengan model konten seperti *recreate outfit* yang menyimpan kesan nostalgia, Ecinos dapat memanfaatkannya dengan pengembangan konten yang memiliki konsep yang sama. Konten yang menonjolkan cerita, suasana, dan nilai emosional tertentu dipercaya mampu menciptakan kesan yang lebih hangat dan dekat dengan audiens. Kesan nostalgia yang menyentuh perasaan audiens dapat membantu Ecinos membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Dengan demikian, *soft selling content* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kedekatan emosional antara *brand* dan audiens.
- b) Ecinos diharapkan dapat mengoptimalkan elemen *emotional engagement* dalam setiap kontennya, guna meningkatkan *purchase intention*. Responden cenderung merasakan *emotional engagement* ketika melihat konten yang dirasa sesuai dengan kepribadian mereka. Dalam hal ini, Ecinos dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan memperbanyak konten-konten *relatable* seperti rekomendasi *outfit*

untuk beberapa *style* atau konten narasi yang menyimpan pesan-pesan kehidupan.

- c) Ecinos dapat menjadikan *emotional engagement* sebagai sarana penghubung karena *emotional engagement* terbukti mampu memediasi pengaruh *soft selling content* terhadap *purchase intention*. Sebagian besar responden yang merupakan remaja dan dewasa awal sangat menyukai konten yang disampaikan secara halus serta konten yang menyimpan pesan emosional didalamnya. Namun, masih sedikit responden yang mengetahui konten promosi tanpa adanya unsur emosional seperti konten *fashion test*. Oleh karena itu, Ecinos diharapkan dapat mengembangkan konten semacam ini menjadi konten yang lebih menarik dengan menambahkan sedikit pesan emosional untuk dapat menarik perhatian audiens dan mendorong niat beli mereka.
- d) Ecinos perlu mempertimbangkan variasi konten yang lebih relevan dengan berbagai latar belakang dan kebutuhan audiens. Dengan banyaknya responden yang merupakan pelajar/mahasiswa, pegawai swasta ataupun *content creator*, Ecinos diharapkan dapat mengembangkan konten yang lebih kontekstual dan *relatable* dengan kehidupan sehari-hari mereka. Konten OOTD (*Outfit of The Day*) dengan konsep pekerjaan atau konten yang menyampaikan nilai-nilai kehidupan mereka dinilai menarik dan sesuai untuk pengembangan konten pemasaran dengan tetap mempertahankan pendekatan *soft selling* yang konsisten. Variasi konten ini diharapkan mampu

memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra *brand*, serta meningkatkan *purchase intention* secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Vol. 22). Penerbit Andi.
- Ahadiyah, F. N. (2023). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Akromah, S. & Nurhadi. (2024). The Influence of Persuasive Communication, Live Selling, and Product Quality on Purchase Intentions during Live Shopping on Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 368–378. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.730>
- Al-Hakim, S., & Zuliestiana, D. A. (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417–425. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems976>
- Al-Hanaan, M. F., Nurhadi, M., Rachmat, B., & Ronny. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and

- Brand Equity Matter? Volume 13 (issue 1), Page. 11-24.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Al-Maraghi, A. M. (1992). Tafsir al-Maraghi (Jilid 4 & 10). Beirut: Dar al-Fikr.
- Andhini, G. K., & Andanawarih, F. Q. (2023). The Importance of *Brand* Stories towards *Brand* Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians. *The Winners*, 23(2), 143–152. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: Disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Augusty, Ferdinand. (2006). “Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen,” Semarang: Universitas Diponegoro.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of *online* retailing A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Soft Selling dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1).
- Fernando Africano. (2020). Pengaruh Risiko Pembiayaan terhadap Profitabilitas serta dampaknya pada Kecukupan Modal. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 1(02), 1–13. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v1i02.33>
- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). The direct and indirect effect of *brand* trust and social media marketing on repurchase intention. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 476–489. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1017>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, T., Han, J., Liu, J., & Li, W. (2024). Effect of emotional factors on purchase intention in live streaming marketing of agricultural products: A moderated

- mediation model. *PLOS ONE*, 19(4), e0298388.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298388>
- Harryman, J. P., & Tamburian, H. H. D. (2022). Fungsi Iklan Ecinis di Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*. *Kiwari*, 1(4).
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer *Brand Engagement* in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ibnu Katsir, I. (2000). Tafsir al-Qur'an al-'Azhim (Jilid 2 & 5). Riyadh: Dar Tayyibah.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). Al-Qur'an dan Tafsirnya (Edisi Penyempurnaan). Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Manajemnt, Edition: 15*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kurniawati, A. L. (2022). Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei pada Followers Instagram @ITSMYBASE). *Commercium*, 05(2), 85–94.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro pada Niat Beli Produk di Media Sosial. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 135–146. <https://doi.org/10.24042/revenue.v1i2.6296>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on *brand* love, *brand* attachment and attitude toward the *brand*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Maesaroh, I., Miladia, U., Fithriyani, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2).
- Martina, P., & Masnita, Y. (2024). Pengaruh Sosial Media, Cognitive Engagement Dan Emotional Engagement Yang Dimediasi Oleh *Brand* Experience Terhadap *Brand* Loyalty. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(16). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13765579>
- Monesha, F., & Simanjuntak, E. R. (2024). The Impact of Soft-Sell Appeal in TikTok on the Attitude towards the Ads. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 1890–1900. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.154>

- Muadzin, F., & Lenggogeni, S. (2021). The Role of *Brand* Awareness in Mediating the Effect of Message Appeals in Media Advertising on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6, no.1, 13–24.
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention to Enroll University Using An Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2).
- Nurjannah, Tafsir, M., Yunus, M. H., & Marshal. (2025). Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keterlibatan Emosional dan Niat Beli dalam E-Commerce Berbasis Augmented Reality. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 607–617. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1440>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Purnamasari, E. N. I. (2024). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk, Jumlah Pengangguran Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 8(01), 123–133. <https://doi.org/10.22219/jie.v8i01.31768>
- Rahimah, A., Aqfa Dzikrullah, S., & Astira, A. (2025). Connecting Emotionally: Examining the Impact of Narrative Video Advertising on Consumer Involvement and *Brand* Attachment. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 32(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v32i1.1565>

- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam. *IQTISHODUNA*, 13(1), 11–21. <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>
- Rudolph, J. E., Zhong, Y., Duggal, P., Mehta, S. H., & Lau, B. (2023). Defining representativeness of study samples in medical and population health research. *BMJ Medicine*, 2(1), e000399. <https://doi.org/10.1136/bmjmed-2022-000399>
- Salim, S. A., & Sofri, N. A. M. (2022). The Relationship between Soft Sell Advertising and Online Purchase Intention. *Research in Management of Technology and Business*, 3(1), 95–111.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Selvakumar, D. J. J., & Mathew, M. M. (2015). The Impact of Hard Sell and Soft Sell Advertisements in Altering Viewers Attitude and Purchase Intention Towards Brands. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(9).
- Shihab, M. Q. (2002). Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an (Vol. 2, 5, & 8). Jakarta: Lentera Hati.
- Sinuraya, Y. E. P., Pratama, A. B., & Albari, P. K. (2025). Pengaruh Soft-Selling Video Iklan Produk Marjan terhadap Niat BeliKonsumen melalui Perilaku Konsumen

- terhadap Iklan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 4(03), 273–295.
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v4i03.2555>
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 143–152.
<https://doi.org/DOI:%252010.51135/jba.v1.i2.p102-111>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing.
- Sujana, I. P. W. M., Sukadi, Cahyadi, I. M. R., & Widya Sari, N. M. (2021). Pendidikan Karakter untuk Generaasi Digital Native. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*. <https://doi.org/10.23887/jpku.v9i2.3422>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu Research, Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3).
- Sun, Y., Sekiguchi, K., & Ohsawa, Y. (2024). The Impact of Sentiment Scores Extracted from Product Descriptions on Customer Purchase Intention. *New Generation Computing*, 42(4), 617–633. <https://doi.org/10.1007/s00354-024-00242-9>

- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Tyas, G. R., Ardelia, D. A., & Artamevia, K. S. (2024). *Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/8mjqmz63>
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021). *Dark Patterns in Online Shopping: Of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust* (Vol. 12783, hlm. 143–155). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10
- Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in WeChat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3861. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206–2217. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i10.632>
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Bumi Aksara.

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan *Branding* sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Sciene and Education Research*, 4(1).

<https://www.tiktok.com/@ecinos.id> diakses pada tanggal 23-09-2025.

<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx> diakses pada tanggal 02-10-2025.

<https://quran.nu.or.id/> diakses pada tanggal 02-10-2025.

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=ecinos&hl=id> diakses pada tanggal 02-10-2025.

https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2022/05/Kredivo-eCommerce-Behavior-Report-2022.pdf?utm_source=chatgpt.com diakses pada tanggal 19-10-2025.

<https://shopee.co.id/search?keyword=ecinos> diakses pada tanggal 05-11-2025.

<https://www.instagram.com/ecinos.id/> diakses pada tanggal 06-11-2025.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Penelitian Pengaruh *Soft Selling Content* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Emotional Engagement* (Studi pada *Brand* Ecinos di Pulau Jawa)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Wilda Salsabila, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Soft Selling Content* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Emotional Engagement* (Studi pada *Brand* Ecinos di Pulau Jawa)”.

Partisipasi Anda sangat berarti dan akan membantu dalam mendapatkan data yang akurat dan bermanfaat. Adapun kriteria responden adalah:

1. Berdomisili di wilayah Pulau Jawa
2. Pengguna aktif media sosial seperti TikTok atau Instagram
3. Pernah melihat atau terpapar konten promosi produk Ecinos.

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban benar atau salah, mohon untuk menjawab sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.

Atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A. Identifikasi Responden

1. Usia
 - < 17
 - 17 – 25

- 26 – 34

- ≥ 35

2. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS
- Pegawai Swasta
- *Content Creator*
- Ibu Rumah Tangga
- Yang Lain

4. Domisili

- Banten
- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- DI Yogyakarta
- Jawa Timur

5. Apakah Anda pengguna aktif media sosial seperti TikTok ataupun Instagram?

- Ya
- Tidak

6. Media sosial apa yang lebih sering Anda gunakan?

- TikTok
 - Instagram
 - Keduanya
7. Seberapa sering Anda berbelanja *online* tiap bulannya?
- 0-1 kali
 - 2-3 kali
 - 4-5 kali
 - > 5 kali
8. Seberapa sering Anda berbelanja produk fashion tiap bulannya?
- 0-1 kali
 - 2-3 kali
 - 4-5 kali
 - > 5 kali
9. Berapa pengeluaran Anda tiap bulannya?
- < 1.000.000
 - 1.000.000 – 3.000.000
 - 3.000.001 – 6.000.000
 - 6.000.001 – 10.000.000
 - > 10.000.000
10. Apakah Anda adalah followers *brand* Ecinos?
- Ya
 - Tidak
11. Apakah Anda pernah melihat atau terpapar konten promosi produk Ecinos?

- Ya
- Tidak

12. Konten promosi Ecinos seperti apa yang pernah Anda lihat?

- Recreate Outfit
- Edukasi (pemilihan ukuran, perawatan produk, styling outfit, dll.)
- Fashion test
- Short Story
- Behind the Scene
- Diskon (payday, tanggal kembar, restock party, dll.)
- Yang lain

13. Apakah Anda pernah membeli produk Ecinos?

- Ya
- Tidak

14. Dari mana Anda mengetahui *brand* Ecinos?

- Media Sosial
- Influencer
- Teman/Keluarga
- Yang lain

B. Daftar Pertanyaan

Soft Selling Content (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten pemasaran Ecinos mampu menyentuh perasaan atau emosi saya					
2	Konten pemasaran Ecinos mempromosikan produk dengan cara halus dan tidak terlihat seperti ajakan membeli					
3	Konten Ecinos membentuk suasana hati yang menyenangkan saat saya menontonnya					
4	Konten Ecinos menerapkan visual atau simbol yang membuat saya mengetahui dan mengingat Ecinos					
5	Saya merasa terhibur dengan konten pemasaran Ecinos yang bersifat ringan dan menarik					

Emotional Engagement (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memperhatikan cara penyampaian pesan promosi dalam konten Ecinos					
2	Saya memikirkan kembali konten Ecinos setelah melihatnya					
3	Saya merasa senang dan antusias melihat konten pemasaran Ecinos					
4	Saya merasa termotivasi atau terinspirasi setelah melihat konten Ecinos					
5	Saya merasakan Ecinos merupakan <i>brand</i> yang sesuai dengan kepribadian saya					
6	Saya merasa bahwa Ecinos memahami apa yang saya butuhkan					
7	Saya menyukai, mengomentari, atau membagikan konten Ecinos di media sosial					
8	Saya berpartisipasi dalam aktivitas atau tantangan yang dibuat oleh Ecinos di media sosial, seperti <i>polling</i>					

Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik mencari tahu lebih banyak tentang produk-produk Ecinos					
2	Saya ingin membaca ulasan pengguna lain tentang Ecinos					
3	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk Ecinos setelah melihat konten promosi mereka					
4	Saya mempertimbangkan untuk mencoba produk Ecinos minimal satu kali untuk membuktikan kualitasnya					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Ecinos dalam waktu dekat					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
6	Saya tertarik membeli produk Ecinos meskipun belum ada promo atau diskon					
7	Saya akan merekomendasikan produk Ecinos kepada teman atau keluarga jika merasa puas					
8	Saya ingin membagikan pengalaman positif saya menggunakan Ecinos					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Soft Selling Content (X)

X.1.1	X.2.1	X.3.1	X.4.1	X.5.1
4	4	4	4	3
4	4	5	5	3
4	4	4	4	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	3	3	2
3	2	3	3	2
2	4	4	4	2
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	2	3	2
5	4	4	4	3
4	5	5	4	5
3	4	4	4	3
4	4	4	3	2
4	4	4	4	4
4	2	4	4	5
3	4	3	3	3
4	3	4	3	2
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	3
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	4	2
4	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	4	4	4

X.1.1	X.2.1	X.3.1	X.4.1	X.5.1
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
3	4	3	3	2
4	4	4	4	4
4	2	4	1	1
3	3	3	3	3
3	4	2	3	1
4	4	4	3	1
4	3	4	4	2
5	5	5	5	5
4	4	3	4	2
4	5	4	5	4
3	4	4	1	3
4	4	2	3	4
4	3	5	4	3
5	5	5	4	5
4	5	5	5	5
5	4	4	4	3
5	5	4	5	2
3	3	2	2	4
4	4	4	4	3
5	3	1	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	2
3	4	3	3	2
5	4	4	5	5
3	4	3	2	1
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	5	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4

X.1.1	X.2.1	X.3.1	X.4.1	X.5.1
4	5	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	5	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
5	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
5	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	5
4	4	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	4

X.1.1	X.2.1	X.3.1	X.4.1	X.5.1
5	4	5	5	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	5	4

Emotional Engagement (Z)

Z.1.1	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1
4	4	3	3	3	4
4	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	4	4
4	5	3	3	4	5
4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	2	1	4	5
3	4	4	4	3	3
5	5	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4
4	4	5	2	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4

Z.1.1	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1
4	5	4	2	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4
2	5	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4
2	3	1	3	2	4
4	3	4	2	4	3
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	3	2	1	4	3
4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4
4	4	5	2	5	5
3	4	4	4	3	4
3	4	2	3	4	4
3	4	4	5	4	2
4	4	4	3	4	5
2	4	3	3	4	4
2	4	3	2	3	3
5	5	5	5	4	5
4	3	4	2	4	3
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5

Z.1.1	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1
5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4

Z.1.1	Z.2.1	Z.2.2	Z.3.1	Z.3.2	Z.4.1
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5

Purchase Intention (Y)

Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Y.4.1	Y.4.2
4	4	4	5	2
1	4	4	5	3
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	4	4	3	4
3	3	3	3	3
2	5	4	4	3
3	3	3	2	3
2	4	5	4	2
4	5	5	4	4
1	5	5	3	5
4	5	4	4	4
1	5	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	4
4	3	3	4	3
2	3	4	4	4
4	3	4	4	4
2	3	2	3	2
3	3	4	4	3
2	5	4	3	5
5	4	4	5	5
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	4	4	4	3
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5

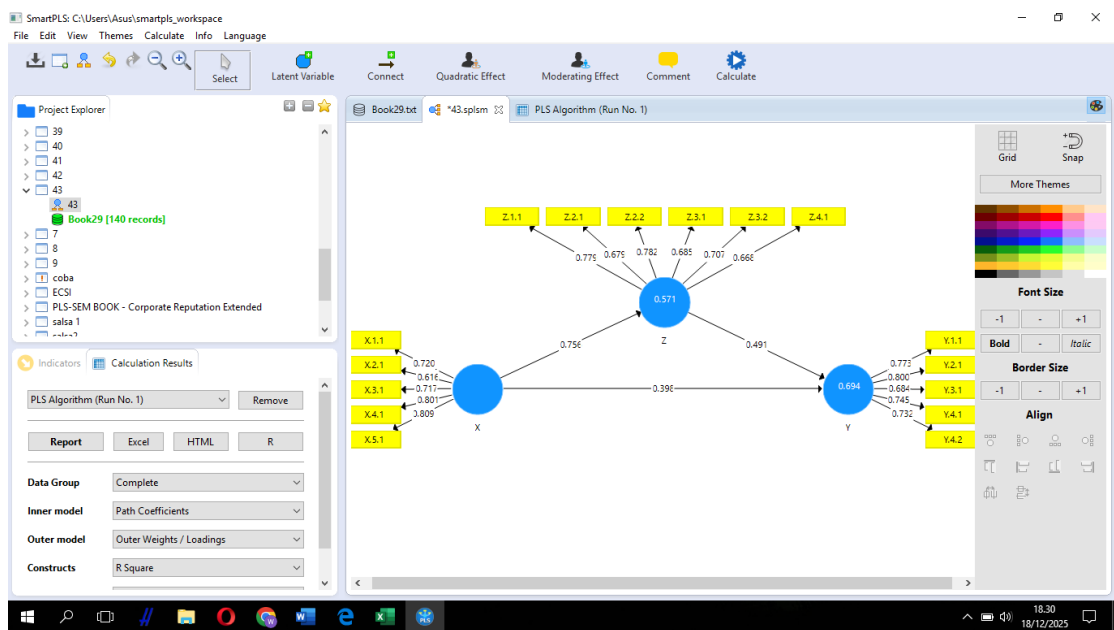
Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Y.4.1	Y.4.2
2	3	3	4	3
4	4	4	4	4
2	4	5	2	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
3	3	3	4	4
4	5	4	4	4
2	2	5	2	2
4	4	5	4	3
1	2	3	3	2
1	4	4	4	2
2	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	2	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	1
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	5
1	4	4	2	2
4	3	2	3	4
2	3	4	3	4
2	3	2	3	4
2	4	4	4	4
2	2	4	4	3
2	2	2	2	3
5	5	4	4	5
1	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	5	5
4	5	5	4	4

Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Y.4.1	Y.4.2
4	5	4	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	5	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	5
4	5	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	4	5	4
4	5	5	5	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	5	4	5
4	4	4	5	4
5	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	5	5
4	5	4	5	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	4

Y.1.1	Y.2.1	Y.3.1	Y.4.1	Y.4.2
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	5	5	4
4	4	5	5	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	5	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
4	5	5	4	5
4	5	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loading

Outer Loadings

Matrix			
	X	Y	Z
X.1.1	0.720		
X.2.1	0.616		
X.3.1	0.717		
X.4.1	0.801		
X.5.1	0.809		
Y.1.1		0.773	
Y.2.1		0.800	
Y.3.1		0.684	
Y.4.1		0.745	
Y.4.2		0.732	
Z.1.1			0.779
Z.2.1			0.679
Z.2.2			0.782
Z.3.1			0.685
Z.3.2			0.707
Z.4.1			0.668

Discriminant Validity

Discriminant Validity				
<div> <div>Fornell-Larcker Criteri...</div> <div>Cross Loadings</div> <div>Heterotrait-Monotrait</div> </div>				
	X	Y	Z	
X.1.1	0.720	0.473	0.529	
X.2.1	0.616	0.510	0.441	
X.3.1	0.717	0.566	0.579	
X.4.1	0.801	0.540	0.579	
X.5.1	0.809	0.708	0.631	
Y.1.1	0.626	0.773	0.566	
Y.2.1	0.588	0.800	0.728	
Y.3.1	0.482	0.684	0.577	
Y.4.1	0.571	0.745	0.499	
Y.4.2	0.603	0.732	0.569	
Z.1.1	0.547	0.732	0.779	
Z.2.1	0.519	0.382	0.679	
Z.2.2	0.571	0.594	0.782	
Z.3.1	0.588	0.670	0.685	
Z.3.2	0.468	0.487	0.707	
Z.4.1	0.550	0.458	0.668	

AVE (Average Variance Extracted), cronbach's alpha dan composite reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
X	0.786	0.798	0.854	0.542
Y	0.802	0.808	0.864	0.559
Z	0.812	0.819	0.864	0.516

Inner Model

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Y	0.694	0.690
Z	0.571	0.568

Path Coefficients

Pengaruh Langsung

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias Corrected		Samples	
	Original Sample Mean	Sample Mean (95% CI)	Standard Deviation (95% CI)	T Statistics (Observed - Expected)	P Values		
X -> Y	0.398	0.402	0.074	5.349	0.000		
X -> Z	0.756	0.760	0.042	18.140	0.000		
Z -> Y	0.491	0.490	0.070	7.035	0.000		

Pengaruh Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values		Confidence Intervals		Confidence Intervals Bias C...		Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...		P Values	
X -> Z -> Y	0.371	0.372	0.056	6.567		0.000	

Effect Size (F2)

f Square

Matrix		f Square	
	X	Y	Z
X		0.222	1.333
Y			
Z		0.338	

Model Fit

Model_Fit

	Fit Summary	rms Theta
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.092	0.092
d_ULS	1.163	1.163
d_G	0.610	0.610
Chi-Square	395.892	395.892
NFI	0.670	0.670

Predictive Relevance (Q2)

Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO		SSE		$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$		
X		700.000		700.000				
Y		700.000		439.315		0.372		
Z		840.000		607.627		0.277		

Lampiran 4 Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wilda Salsabila
NIM : 220501110236
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOFT SELLING CONTENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI *EMOTIONAL ENGAGEMENT*
(Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	20%	9%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Desember 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110236
Nama : Wilda Salsabila
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOFT SELLING CONTENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI *EMOTIONAL ENGAGEMENT***
(Studi pada *Brand Ecinos* di Pulau Jawa)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 September 2025	Konsultasi judul, grand jurnal dan grand theory	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	12 September 2025	Konsultasi Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	22 September 2025	Konsultasi progres dan revisi Bab 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	2 Oktober 2025	Konsultasi progres Bab 1 dan Bab 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	5 Oktober 2025	Konsultasi pembenahan (revisi) Bab1 - Bab3	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	20 Oktober 2025	Bimbingan revisi sempro	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	7 November 2025	Konsultasi bab 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	27 November 2025	Konsultasi data dan hasil	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 27 November 2025
Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Lampiran 6 Data Pribadi

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Wilda Salsabila

Tempat, Tanggal Lahir: Malang, 19 Juli 2003

Alamat Asal : Kademangan, Pagelaran, Malang

Alamat Domisili : Jl. Sunan Muria No. A2/8, Karangbesuki, Sukun, Malang

Telepon/Hp : 081332198234

Email : wildasalsabilaa083@gmail.com

Pendidikan Formal

2022-2025 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2019-2022 : SMA Babussalam

2016-2019 : MTs Babussalam

2010-2016 : MI Nurul Hasan

Pendidikan Non Formal

2023-2024 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang