

PENGARUH ULASAN PELANGGAN LOKAPASAR SHOPEE TERHADAP CITRA MEREK IMPLORA (Studi Kasus pada Kalangan Remaja Kota Denpasar)

Dyanta Kusuma Wardhani¹, Ni Luh Ramaswati Purnawan², Ni Wayan Putri Despitasi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: dyantakusumawardhani2019@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²,
niwayanputrides@unud.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer reviews on the Shopee marketplace on the brand image of Implora among teenagers in Denpasar City. This research is based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and uses a quantitative explanatory approach. Data were collected using questionnaires that were tested for validity through Pearson Product Moment correlation and for reliability using Cronbach's Alpha method. A total of 70 respondents aged 12–24 years who reside in Denpasar, use Shopee, and have seen the Implora brand on Shopee were selected as samples. Data analysis techniques used include normality testing, Pearson correlation, and simple linear regression analysis. The results showed that customer reviews have a positive and very strong relationship with the Implora brand image, with a correlation coefficient of 0.852. The regression analysis produced a coefficient value of 0.488 and a significance level of 0.000 (< 0.05), indicating a positive and significant effect between the two variables. Based on the S-O-R theory, customer reviews (stimulus) are received by consumers (organism), which then influence the formation of Implora's brand image (response).

Keywords: Brand Image, Customer Reviews, Implora, Shopee, Teenagers

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet telah mendorong munculnya *e-commerce* sebagai bentuk transaksi modern yang memanfaatkan media elektronik (Rahmawati et al., 2023; Tokojadi, 2024). Salah satu bentuk *e-commerce* yang berkembang pesat adalah *marketplace* atau lokapasar, platform daring yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Di antara berbagai lokapasar, Shopee menjadi yang paling populer di Asia Tenggara. Diluncurkan pada 2015, Shopee mencatatkan diri sebagai situs dengan kunjungan tertinggi pada kuartal III tahun 2020 (Jayani, 2020), dan pada tahun 2023, Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbesar (Annur, 2024).

Shopee memfasilitasi interaksi antara konsumen melalui fitur *online customer review* (OCR) yang memungkinkan pelanggan memberikan ulasan secara sukarela. *Customer review*

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menyampaikan informasi dari pengguna aktual (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Ulasan ini telah berevolusi menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran opini konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu merek (Litvin et al., 2008; Cheung & Lee, 2012; Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks pembelian *online*, keterbatasan konsumen dalam merasakan langsung produk membuat mereka bergantung pada e-WOM dan OCR sebagai sumber informasi (Rinaja et al., 2022). *Review* positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, sedangkan *review* negatif dapat merusak citra merek (Kamila & Tasya, 2019; Angelique et al., 2021). Citra merek sendiri mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2008).

Fenomena ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) seperti ulasan pelanggan dapat memengaruhi proses psikologis individu (*organism*) dan memicu *respons* perilaku tertentu (Hovland dalam Ivony, 2017). Dalam konteks ini, ulasan pelanggan berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi pembentukan citra merek di benak konsumen.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan Shopee adalah Implora, yang kini masuk dalam daftar 10 besar merek kecantikan populer di platform tersebut (Rena Beauty, 2024). Dengan memaksimalkan fitur Shopee, Implora mencatat peningkatan transaksi signifikan sejak 2016, bahkan mencapai lonjakan 50 kali lipat pada kuartal I tahun 2024 (Liputan6, 2025). Merek ini terus berkembang sejak diluncurkan pada 2004, dengan misi menyediakan produk perawatan pribadi yang terjangkau dan berkualitas tinggi (Implora, 2024).

Penelitian ini memfokuskan subjek pada remaja berusia 12 hingga 24 tahun. Rentang usia tersebut merujuk pada definisi remaja menurut World Health Organization (WHO), yang mengategorikan individu dalam usia tersebut sebagai bagian dari kelompok remaja. Selain itu, segmentasi usia ini juga merepresentasikan Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Pada tahun 2025, Gen Z mendominasi demografi remaja dengan usia yang berkisar antara 12 hingga 24 tahun.

Berdasarkan laporan ZAP Beauty Index (2020), mayoritas perempuan Indonesia memulai penggunaan *make-up* sebelum usia 13 tahun (43,3%) dan mulai menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun (36%). Gen Z juga tercatat sebagai generasi dengan pengeluaran bulanan tertinggi untuk kebutuhan kecantikan, bahkan melampaui rata-rata penghasilan mereka. Selain itu, sebanyak 64,2% dari Gen Z menyatakan merasa nyaman berbelanja produk kecantikan *melalui e-commerce*, dan 70,9% di antaranya menyebutkan bahwa ulasan produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan Generasi Y (64,5%) maupun Generasi X (45,3%).

Selain batasan usia, penelitian ini juga menetapkan kriteria domisili, yakni responden berdomisili di Kota Denpasar dan pernah melihat merek Implora di platform Shopee. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2024) yang mencatat Kota Denpasar sebagai kota dengan persentase tertinggi penduduk usia 5 tahun ke atas yang aktif mengakses teknologi informasi dan komunikasi pada tahun 2023. Selain itu, Provinsi Bali secara umum juga termasuk dalam 10 provinsi dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di Indonesia (Databoks, 2022). Kondisi ini memperkuat relevansi Kota Denpasar sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti pengaruh ulasan pelanggan terhadap citra merek produk kecantikan di platform digital,

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Pengaruh Ulasan Pelanggan Lokapasar Shopee terhadap Citra Merek Implora di Kalangan Remaja Kota Denpasar?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh ulasan pelanggan lokapasar Shopee terhadap citra merek Implora di kalangan remaja Kota Denpasar.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk transformasi dari komunikasi mulut ke mulut (WOM) tradisional menuju interaksi digital yang bersifat masif dan tersebar luas.

Seiring perkembangan teknologi dan internet, konsumen kini dapat saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi secara daring melalui berbagai platform digital (Litvin et al., 2008).

Komunikasi e-WOM bersifat lebih interaktif dan kolektif dibandingkan WOM konvensional, dengan peran penting media sosial dan situs daring dalam memperkuat jangkauannya (Cheung & Lee, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, e-WOM dianggap sebagai strategi digital yang menciptakan efek viral layaknya WOM secara langsung, namun melalui media tulisan, audio, atau video di internet (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sualang (2020), isi dari e-WOM biasanya berasal dari pengalaman konsumsi nyata dan karenanya dianggap otentik serta dipercaya oleh audiens. Informasi ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi dalam menilai kualitas produk, tetapi juga membantu konsumen mengurangi risiko dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam praktiknya, e-WOM dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Ulasan positif berpotensi memperkuat citra merek, sementara ulasan negatif dapat menciptakan dampak reputasi yang merugikan. Oleh karena itu, e-WOM memiliki nilai strategis dalam membentuk citra merek, terutama dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, yang menampung banyak ulasan konsumen secara terbuka.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan bentuk umpan balik tertulis dari konsumen yang menggambarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat bersifat positif, negatif, maupun netral, tergantung pada kesan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Kimberley (2024), ulasan pelanggan adalah pernyataan yang secara langsung mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Izetti (2023) yang menekankan bahwa ulasan mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, dan memainkan peran penting dalam membentuk citra suatu produk di benak konsumen lain.

Dalam konteks *e-commerce*, ulasan pelanggan tidak hanya menjadi cerminan pengalaman individu, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi kolektif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian calon konsumen. Lackermair et al. (2013) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran strategis dalam memandu keputusan konsumen, terutama dalam

lingkungan digital yang minim interaksi langsung dengan produk. Mereka mengidentifikasi empat dimensi utama yang membentuk peran ulasan pelanggan dalam proses pembelian daring.

Pertama adalah kesadaran (*awareness*), yaitu sejauh mana calon pembeli menyadari adanya fitur ulasan produk dan menjadikannya sebagai sumber informasi dalam menyeleksi produk yang akan dibeli. Kedua, frekuensi (*frequency*) mengacu pada seberapa sering fitur ulasan digunakan oleh konsumen sebagai rujukan saat mengambil keputusan pembelian. Ketiga adalah perbandingan (*comparison*), di mana konsumen tidak hanya membaca satu ulasan, tetapi juga membandingkan berbagai pendapat untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh. Terakhir adalah pengaruh (*influence*), yakni sejauh mana ulasan tersebut mampu membentuk atau mengubah keputusan pembelian konsumen.

Keempat dimensi ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan bukan sekadar bentuk opini pasca-pembelian, melainkan juga alat komunikasi antarkonsumen yang dapat meningkatkan kredibilitas merek serta memperkuat kepercayaan dalam ekosistem digital.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2016). Citra ini terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (dalam Liyono, 2022), citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Favorability of Brand Association*, yaitu sejauh mana konsumen menilai merek tersebut secara positif berdasarkan relevansi dan manfaat yang dirasakan.
2. *Strength of Brand Association*, yakni seberapa kuat atribut dan keunggulan produk melekat dalam ingatan konsumen, seperti tampilan, fungsi, dan kualitas pendukung produk.
3. *Uniqueness of Brand Association*, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali kekhasan atau keunikan merek dibandingkan pesaingnya.

Ketiga dimensi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan pada akhirnya mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat.

Teori SOR

Penelitian ini didasarkan pada Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku individu dipengaruhi oleh kualitas *stimulus* yang diterima oleh organisme (Yasir, 2009). Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* berupa ulasan pelanggan di platform Shopee, organisme adalah remaja berusia 12–24 tahun di Kota Denpasar, sedangkan *respons* berupa persepsi atau citra merek Implora yang terbentuk dalam benak responden.

Menurut Hovland et al. (1953, dalam McQuail, 2010), proses perubahan perilaku mirip dengan proses belajar dan berlangsung melalui tiga tahapan:

1. *Stimulus*: Rangsangan atau input awal harus cukup berkualitas agar mampu menarik perhatian dan diterima oleh individu sebagai organisme. *Stimulus* bisa berupa informasi, pesan, atau pengalaman yang relevan. Jika tidak sesuai atau kurang menarik, proses akan berhenti karena tidak memicu respons lanjutan.
2. *Organism*: *Stimulus* yang diterima akan diproses secara kognitif dan emosional oleh individu. Proses ini mencakup penilaian dan interpretasi berdasarkan pengalaman, persepsi, serta latar belakang pribadi, yang kemudian membentuk persepsi atau sikap awal terhadap *stimulus*.
3. *Response*: Setelah melalui proses internalisasi, dan dengan dukungan lingkungan yang kondusif, *stimulus* dapat memicu respons nyata. Respons ini bisa berupa perubahan sikap, niat, atau tindakan langsung, seperti membeli produk, memberikan ulasan, atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menjelaskan bagaimana ulasan daring dapat memengaruhi persepsi merek remaja sebagai bentuk respons terhadap *stimulus* digital yang mereka terima.

Kerangka Teoritis dan Hubungan Antar Konsep

Penelitian ini mengintegrasikan empat konsep utama: electronic word of mouth (e-WOM), ulasan pelanggan, citra merek, dan teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), untuk memahami bagaimana informasi digital memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Implora. e-WOM

dipahami sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang berlangsung secara daring dan tersebar melalui berbagai saluran digital, termasuk fitur ulasan pelanggan yang tersedia di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dalam hal ini, ulasan pelanggan merupakan perwujudan konkret dari e-WOM, yang dapat berupa komentar, penilaian bintang, maupun testimoni yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk.

Ulasan pelanggan dalam konteks marketplace Shopee memiliki fungsi ganda: sebagai bentuk ekspresi pengalaman pengguna sekaligus menjadi referensi sosial bagi calon konsumen lainnya. Untuk itu, penelitian ini mengkaji ulasan pelanggan melalui empat dimensi, yaitu kesadaran terhadap ulasan, frekuensi membaca ulasan, perbandingan antar ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian, merujuk pada kerangka yang dikembangkan oleh Lackermair (2013).

Di sisi lain, citra merek dimaknai sebagai persepsi atau gambaran mental konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, eksposur, dan interaksi dengan berbagai sumber informasi. Dalam penelitian ini, citra merek diukur menggunakan tiga indikator: *favorability* (kesukaan terhadap asosiasi merek), *strength* (kekuatan asosiasi), dan *uniqueness* (keunikan merek). Citra merek bukan hanya terbentuk dari strategi komunikasi merek, melainkan juga dari komunikasi yang berasal dari sesama konsumen, termasuk ulasan pelanggan.

Seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*). Dalam kerangka ini, stimulus merujuk pada ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee; organism adalah individu remaja di Kota Denpasar yang membaca, memproses, dan mengevaluasi informasi dari ulasan tersebut; dan response adalah reaksi kognitif berupa pembentukan citra merek Implora di benak mereka. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai konsep induk, ulasan pelanggan menjadi bentuk nyata dari *stimulus*, dan citra merek menjadi hasil akhir dari proses respons konsumen terhadap rangsangan yang diterima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan pelanggan di lokapasar Shopee terhadap citra merek Implora di kalangan remaja Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden.

Populasi penelitian ini adalah remaja berusia 12–24 tahun yang berdomisili di Kota Denpasar, menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah melihat merek Implora di platform tersebut. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tersebut. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Roscoe (jumlah indikator dikalikan 5-10), menghasilkan jumlah minimal 70 responden.

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Pearson* dan seluruh item dinyatakan valid ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,235$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan hasil $X = 0,968$ dan $Y = 0,950$, menunjukkan bahwa instrumen bersifat reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji korelasi, dan analisis regresi linear sederhana.

Data disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah interpretasi dan analisis, serta memberikan gambaran terstruktur atas jawaban responden dan hasil pengolahan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden dan Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang merupakan remaja berusia antara 12 hingga 24 tahun dan berdomisili di Kota Denpasar. Seluruh responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Shopee dan telah melihat atau melakukan pembelian produk Implora melalui platform tersebut.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau sekitar 85,7%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 10 orang atau 14,3%. Dominasi responden perempuan mencerminkan karakteristik konsumen utama produk kosmetik seperti Implora, yang secara umum memang lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan wanita.

Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 52,9%. Kelompok usia ini diikuti oleh responden berusia 18 hingga 20 tahun sebanyak 21 orang (30%), dan 12 responden (17,1%) berasal dari kelompok usia 15 hingga 17 tahun. Tidak terdapat responden dari kelompok usia 12–14 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase akhir masa remaja hingga awal

masa dewasa muda—fase yang dikenal sangat aktif dalam eksplorasi produk dan pengambilan keputusan konsumtif berbasis digital.

Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan total 54 orang atau 77,1%. Sementara itu, sebanyak 8 responden (11,4%) bekerja di sektor swasta, dan sisanya tersebar dalam pekerjaan sebagai Aparatur Sipil Negara (5 orang atau 7,1%), polisi (1 orang atau 1,4%), serta wiraswasta (2 orang atau 2,9%). Komposisi ini menandakan bahwa mayoritas responden adalah individu yang masih berada dalam proses pendidikan formal dan memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi.

Dalam hal pengalaman menggunakan Shopee, sebagian besar responden (58,6%) telah menggunakan platform tersebut selama lebih dari lima tahun. Sedangkan 29 responden lainnya (41,4%) tercatat baru menggunakan Shopee kurang dari lima tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kedekatan yang cukup lama dengan platform lokapasar tersebut, yang dapat memperkuat validitas persepsi mereka terhadap ulasan pelanggan dan citra merek yang dikaji dalam penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel ulasan pelanggan dianalisis melalui empat dimensi menurut Lackermair (2013): kesadaran, intensitas, perbandingan, dan pengaruh. Dimensi pengaruh mencatat skor rata-rata tertinggi sebesar 4,15 dan masuk kategori baik, menunjukkan bahwa responden merasakan dampak ulasan terhadap keputusan dalam mengevaluasi atau membeli produk Implora. Temuan ini mendukung konsep e-WOM dari Kotler dan Keller (2016) serta Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008), yang menekankan kekuatan ulasan daring dalam membentuk persepsi karena dianggap kredibel dan berbasis pengalaman nyata. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), ulasan di Shopee berfungsi sebagai *stimulus* (S) yang diterima oleh individu sebagai organisme (O), lalu diinternalisasi hingga memengaruhi respons mereka terhadap merek Implora.

Dalam penelitian ini, citra merek diukur menggunakan tiga indikator dari Kotler dan Keller: favorability, strength, dan uniqueness of brand association. Dimensi keunikan mencatat skor tertinggi dengan rata-rata 4,16, menunjukkan bahwa responden menilai Implora memiliki ciri khas, terutama pada desain kemasannya yang menarik dan sesuai dengan usia 12–24 tahun. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller tentang pentingnya persepsi keunikan

dalam membentuk citra merek yang kuat. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), ketiga dimensi ini mencerminkan respons (R) atas *stimulus* berupa informasi atau ulasan di Shopee yang diproses oleh konsumen secara kognitif dan emosional, lalu membentuk persepsi terhadap citra merek Implora.



Gambar 1. *Packaging* produk Implora

Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis lanjutan, tahap awal dalam pengolahan data adalah menguji apakah data residual memiliki distribusi normal. Hal ini penting karena sebagian besar analisis statistik parametrik, seperti regresi dan korelasi, mensyaratkan asumsi normalitas data. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data residual adalah normal atau tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik statistik parametrik. Temuan ini memberikan landasan valid bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis dengan metode kuantitatif lanjutan, termasuk uji korelasi dan regresi.

Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas, yaitu ulasan pelanggan di Shopee, dengan variabel terikat yaitu citra merek Implora. Uji korelasi parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai *Pearson correlation* sebesar 0,852, dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,01, maka hubungan yang terjadi tergolong sangat signifikan.

Artinya, semakin positif atau semakin baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan di platform Shopee, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap citra merek Implora. Korelasi yang kuat ini mencerminkan bahwa ulasan daring memegang peranan penting dalam membentuk citra merek di benak konsumen, khususnya dalam konteks pasar kosmetik remaja di Denpasar.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dengan persamaan dasar:

$$Y=a+Bx$$

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi:

$$Y=2,630+0,488X$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan di Shopee berpengaruh positif terhadap citra merek Implora, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan $Y = 2,630 + 0,488X$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam ulasan pelanggan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,488 poin. Nilai konstanta 2,630 mengindikasikan bahwa meskipun tidak ada ulasan, citra merek Implora tetap berada pada tingkat positif.

Dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 dan nilai t hitung 13,407 yang jauh melebihi nilai t tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas atau kuantitas ulasan pelanggan akan diikuti dengan peningkatan citra merek Implora.

Hasil ini menguatkan bahwa ulasan pelanggan dalam *e-commerce* tidak hanya menjadi alat informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk persepsi positif terhadap brand. Dengan kata lain, semakin konsumen menemukan ulasan yang baik di Shopee mengenai Implora, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk dalam pikiran mereka.

Interpretasi Berdasarkan Teori

Dalam hal ini, ulasan pelanggan merupakan perwujudan konkret dari e-WOM, yang dapat berupa komentar, penilaian bintang, maupun testimoni yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk.

Ulasan pelanggan dalam konteks marketplace Shopee memiliki fungsi ganda: sebagai bentuk ekspresi pengalaman pengguna sekaligus menjadi referensi sosial bagi calon konsumen lainnya. Untuk itu, penelitian ini mengkaji ulasan pelanggan melalui empat dimensi, yaitu kesadaran terhadap ulasan, frekuensi membaca ulasan, perbandingan antar ulasan, serta pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian, merujuk pada kerangka yang dikembangkan oleh Lackermair (2013).

Di sisi lain, citra merek dimaknai sebagai persepsi atau gambaran mental konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, eksposur, dan interaksi dengan berbagai sumber informasi. Dalam penelitian ini, citra merek diukur menggunakan tiga indikator: *favorability* (kesukaan terhadap asosiasi merek), *strength* (kekuatan asosiasi), dan *uniqueness* (keunikan merek). Citra merek bukan hanya terbentuk dari strategi komunikasi merek, melainkan juga dari komunikasi yang berasal dari sesama konsumen, termasuk ulasan pelanggan.

Seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*). Dalam kerangka ini, *stimulus* merujuk pada ulasan pelanggan yang tersedia di Shopee; *organism* adalah individu remaja di Kota Denpasar yang membaca, memproses, dan mengevaluasi informasi dari ulasan tersebut; dan *response* adalah reaksi kognitif berupa pembentukan citra merek Implora di benak mereka. Dengan demikian, e-WOM berfungsi sebagai konsep induk, ulasan pelanggan menjadi bentuk nyata dari *stimulus*, dan citra merek menjadi hasil akhir dari proses respons konsumen terhadap rangsangan yang diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia di platform Shopee memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap pembentukan citra merek Implora di kalangan remaja di Kota Denpasar. Selain konten informatif dari ulasan, elemen visual seperti desain kemasan juga terbukti turut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Kombinasi antara testimoni pelanggan dan daya tarik visual produk berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian.

Analisis korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,852, yang mencerminkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel ulasan pelanggan (X) dan citra merek (Y). Temuan ini diperkuat melalui uji regresi linear sederhana, yang menghasilkan persamaan $Y = 2,630 + 0,488X$. Interpretasi dari model ini menyatakan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam kualitas atau kuantitas ulasan pelanggan akan berdampak pada peningkatan citra merek Implora sebesar 0,488 poin.

Secara konseptual, hasil penelitian ini dikaitkan dengan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR). Dalam konteks ini, ulasan pelanggan bertindak sebagai *stimulus* yang memicu respons konsumen. Organisme diwakili oleh konsumen remaja yang mengolah informasi dari ulasan tersebut, dan respons yang muncul adalah persepsi positif terhadap citra merek. Proses ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap ulasan yang baik dapat secara langsung membentuk citra merek Implora di benak konsumen muda.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh pihak terkait, khususnya oleh perusahaan Implora sebagai pemilik merek, maupun oleh peneliti dan pelaku industri kecantikan secara umum.

Meskipun Implora unggul dalam desain kemasan yang menarik dan berkualitas, posisinya belum mencapai “top of mind” di benak konsumen produk perawatan pribadi. Untuk itu, Implora perlu memperkuat komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi yang edukatif dan mudah dipahami, melalui media digital, kemasan komunikatif, dan iklan yang relevan dengan

target pasar. Selain fokus pada visual produk, Implora disarankan menciptakan pengalaman konsumen yang positif secara menyeluruh—dari proses pembelian yang mudah, pelayanan yang tanggap, hingga insentif seperti diskon atau sistem poin bagi konsumen yang memberi ulasan.

Kedua, bagi merek lain dalam industri serupa, penting untuk memperhatikan pemilihan desain produk, termasuk aspek warna, bentuk, dan gaya kemasan. Elemen-elemen visual yang selaras dengan preferensi dan karakteristik demografis konsumen, seperti kelompok usia Gen Z, dapat memperkuat daya tarik produk serta membentuk persepsi merek yang lebih positif. Desain yang estetis namun tetap fungsional akan berkontribusi pada citra merek yang lebih kuat dan melekat di benak konsumen.

Ketiga, untuk pengembangan riset selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas fokus kajian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi citra merek. Beberapa di antaranya termasuk efektivitas promosi digital, kualitas produk secara objektif, serta intensitas dan bentuk interaksi konsumen di media sosial. Pendekatan ini akan memperkaya wawasan dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Sari., M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangid, A. I. (2024). *Metode Penelitian*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: Indeks.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau 1.

Jurnal Ilmiah

- Rinaja, A. F., & Bagus, I. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 437.
- Glend M. C. Sualang, S. L. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk. Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Angelique, M., Utami, W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh online review & customer experience terhadap brand image & purchase intention di Painterest. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 484–493.
- Rahmawati, Sutriyanta, E., & Supiyan, D. (2023). Sosialisasi cara belanja online yang aman dan terpercaya di lingkungan RT. 02 RW. 07 Pengasinan Depok. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang*, 4(1).
- Trisunarno, H. T., Hariyanto, & Lantip. (2020). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2).
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (EWOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3(1).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 597–608.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 161–174.

Website

- Annur, C. M. (2024). Indonesia jadi penyumbang kunjungan terbanyak ke Shopee pada 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses teknologi informasi dan komunikasi. Diakses dari <https://bali.bps.go.id>

Implora. (2024). Board of directors, brand story, mission and vision. Diakses dari <https://www.implora.co.id>

Izetti, O. A. (2023). Alasan pentingnya customer review dan cara meningkatkannya. Diakses dari <https://kelas.work>

Jayani, D. H. (2020). Shopee, e-commerce dengan pengunjung situs tertinggi kuartal III 2020. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>

Kamila, K. T. (2019). Pengaruh online consumer review terhadap keputusan pembelian. Diakses dari Brawijaya Knowledge Garden.

Kimberley. (2024). 9 reasons why customer reviews are important for your brand. Diakses dari <https://www.xara.com>

Nusaresearch. (2020). Research about make up routine Agustus 2020. Diakses dari <https://nusaresearch.net>

Beauty, R. (2024). Top 10 brand kecantikan populer di Shopee ini tersedia di RAENA. Diakses dari <https://www.raenabeauty.com>

Santosa, L. W. (2023). Ini lokapasar yang sering digunakan online seller versi Ipsos. Diakses dari <https://www.antaraneews.com>

Shopee. (2024). Shopee karier. Diakses dari <https://careers.shopee.co.id>

Tokojadi. (2024). Era baru berbelanja online dengan marketplace, online shop, dan iklan online. Diakses dari <https://www.tokojadi.net>

Universitas Bakrie. (2024). Penting, ini dia 3 manfaat brand image dalam sebuah bisnis. Diakses dari <https://bakrie.ac.id>

Wiliam. (2023). Fitur-fitur terbaik yang dimiliki Shopee: Membuat pengalaman belanja lebih menarik. Diakses dari <https://dewabiz.com>

ZAP Clinic & MarkPlus, Inc. (2020). ZAP Beauty Index. Diakses dari <https://www.zapclinic.com>