

PENGARUH *SOFT SELLING* KONTEN REDDOG DAN *INFLUENCER* TIKTOK @STEGULU TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS*

SANAZ NURHIKMAH

ABSTRAK

Strategi promosi melalui media sosial semakin banyak menggunakan pendekatan *soft selling* yang menampilkan produk secara singkat tanpa ajakan pembelian langsung. *Soft selling* Reddog di TikTok oleh influencer @stegulu hanya menampilkan produk selama 10–15 detik tanpa ajakan membeli, sehingga berpotensi membatasi penyampaian promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli *followers* belum dapat dipastikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *soft selling* konten Reddog dan *influencer* TikTok @stegulu terhadap minat beli *followers*. Penelitian menggunakan teori respons kognitif yang menjelaskan bahwa pemikiran *audiens* saat menerima pesan promosi dapat memengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi terdiri dari 137.800 *followers* akun TikTok @stegulu, dan sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus Taro Yamane dengan teknik *purposive random sampling*. Hasil penelitian dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa *soft selling* dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 42,4 persen. Hasil uji parsial menunjukkan kedua variabel yaitu *soft selling* dan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh *influencer* lebih besar dengan nilai 0,460, sedangkan *soft selling* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,279. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk minat beli dibandingkan pendekatan *soft selling*.

Kata kunci: *Influencer*, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Respons Kognitif, *Soft Selling*, TikTok

THE EFFECT OF SOFT SELLING CONTENT REDDOG AND TIKTOK INFLUENCER @STEGULU ON FOLLOWERS PURCHASE INTENTION

SANAZ NURHIKMAH

ABSTRACT

Promotional strategies on social media increasingly adopt a soft selling approach that presents products briefly without direct purchase appeals. Reddog applies this approach on TikTok through content by influencer @stegulu, which only displays the product for 10–15 seconds without encouraging purchases. This format may limit the delivery of promotional messages, and its impact on followers' purchase intention remains uncertain. This study aims to determine the extent to which Reddog's soft selling content and TikTok influencer @stegulu influence followers' purchase intention. The study employs the cognitive response theory, which explains that audience thoughts when receiving promotional messages can affect purchase intention. This research uses a quantitative method with an explanatory research design. The population consists of 137,800 followers of the TikTok account @stegulu, and a sample of 100 respondents was selected using the Taro Yamane formula with purposive random sampling. The regression test results show that soft selling and influencer variables simultaneously have a significant effect on purchase intention, with a contribution of 42.4 percent. Partial tests also show that both soft selling and influencer variables have a significant influence on purchase intention. The influencer variable shows a stronger effect with a value of 0.460, while soft selling shows an influence value of 0.279. These findings indicate that the influencer plays a more dominant role in shaping purchase intention compared to the soft selling approach.

Keywords: *Cognitive Response, Influencer, Marketing Communication, Purchase Intention, TikTok*