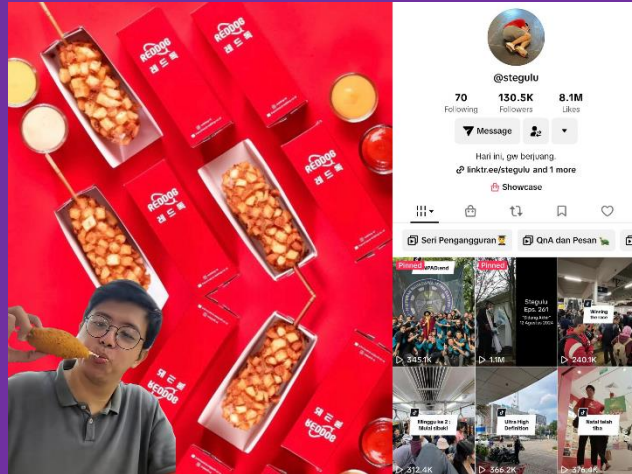




Tugas Akhir Skripsi:

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Sanaz Nurhikmah

NIM : 2110411169



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Sanaz Nurhikmah

NIM : 2110411169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang Menyatakan,

A yellow rectangular postage stamp from Indonesia. It features the Garuda emblem in the center. The text '10000' is printed vertically on the left, and '10000' is printed horizontally at the bottom. The words 'METER' and 'TEMPEL' are printed in the center. A handwritten signature in black ink is written over the stamp. The serial number '5EE74AMX383780744' is printed at the bottom.

(Sanaz Nurhikmah)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan Oleh:

Nama : Sanaz Nurhikmah
NIM : 2110411169
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *SOFT SELLING* KONTEN REDDOG DAN
INFLUENCER TIKTOK @STEGULU TERHADAP
MINAT BELI *FOLLOWERS*

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang TUGAS AKHIR yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta, 16 Juni 2025

Tanggal Ujian :

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Sanaz Nurhikmah
NIM : 2110411169
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Soft selling* konten Reddog dan *Influencer*
TikTok @stegulu Terhadap Minat Beli *Followers*

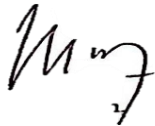
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si)

Penguji 1



(Dra. Siti Maryam, M.Si)

Penguji 2



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : Rabu, 9 Juli 2025

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sanaz Nurhikmah
NIM : 2110411169
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 28 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Sanaz Nurhikmah)

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*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat yang diberikan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan karya skripsi dengan judul **“Pengaruh *Soft Selling* Konten Reddog dan *Influencer* TikTok @stegulu terhadap Minat Beli *Followers*”** dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi S1, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penulisan skripsi ini saya banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, serta dorongan dari berbagai pihak yang menguatkan saya dalam menjalani penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga saya bapak Mukhamad, Kak Vera, Kak Indah, Almarhumah Mamah Rukiyah yang senantiasa selalu mendukung dan berdoa untuk kebaikan saya.
2. Bapak Dr. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Mbak Uljanatunnisa, S.Sos., MA. selaku Kepala Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Ibu Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu peneliti dengan dalam memberikan saran yang sangat membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si. selaku penguji pertama yang telah memberikan arahan kepada penulis.
6. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. selaku penguji kedua yang telah memberikan arahan kepada penulis.
7. Kak stegulu selaku pemilik akun media sosial TikTok @stegulu yang telah menjadi inspirasi peneliti dan membantu penelitian ini.
8. Teman-temanku yang selalu senantiasa peduli dan memberi dukungan.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas dukungan dan doa dari semua orang yang telah hadir di hidup saya. Skripsi ini saya dedikasikan untuk keluarga saya sebagai bukti bahwa ada sarjana pertama di keluarga ini dan berharap tingkat pendidikan ini bisa dijadikan contoh baik di masa depan. Semoga skripsi ini bisa menjadi berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Jakarta, 19 Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Sanaz Nurhikmah

NIM: 211041116

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademik	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 <i>Soft selling</i>	23
2.2.3 Konten	24
2.2.4 <i>Influencer</i>	25
2.2.5 Minat Beli	27
2.2.6 TikTok	29
2.2.7 Teori Respons Kognitif	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33

2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Kuesioner	44
3.5.2 Skala Pengukuran.....	45
3.6 Sumber Data.....	45
3.6.1 Data Primer	45
3.6.2 Data Sekunder	45
3.7 Metode Analisis.....	46
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.7.3 Uji Statistik	50
3.8 Pengujian Hipotesis.....	52
3.9 Jadwal Penelitian.....	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Data Analisis Variabel X1 (<i>Soft selling</i>).....	57
4.2.3 Data Analisis Variabel X2 (<i>Influencer</i>)	61
4.2.4 Data Analisis Variabel Y (Minat Beli).....	65
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.2.7 Koefisien Determinasi.....	74
4.2.8 Uji Hipotesis	75
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86

5.2 Saran.....	86
5.2.1 Saran Praktis	86
5.2.2 Saran Teoritis.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia 2025	2
Gambar 2. Media Sosial yang Paling Sering digunakan di Indonesia 2025	3
Gambar 3. <i>Influencer Food Vlogger</i> yang Mempromosikan Reddog.....	5
Gambar 4. Label <i>Paid Partnership</i> di Akun TikTok @stegulu.....	6
Gambar 5. Postingan Konten <i>Soft selling</i> Reddog di Akun @Stegulu	7
Gambar 6. Model <i>Theory Cognitive Response</i>	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	38
Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
Tabel 4. Skor Skala Likert.....	45
Tabel 5. Hasil Uji Validitas X1 Pretest.....	47
Tabel 6. Hasil Uji Validitas X2 Pretest.....	47
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y Pretest.....	48
Tabel 8. Nilai Alpha Cronbach's	49
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Soft selling</i> (X1)	49
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Influencer</i> (X2).....	50
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	50
Tabel 12. Waktu Kegiatan Penelitian	54
Tabel 13. Data Kriteria Responden	56
Tabel 14. Pernyataan Variabel X1.1	57
Tabel 15. Pernyataan Variabel X1.2	58
Tabel 16. Pernyataan Variabel X1.3	58
Tabel 17. Pernyataan Variabel X1.4	58
Tabel 18. Pernyataan Variabel X1.5	59
Tabel 19. Pernyataan Variabel X1.6	59
Tabel 20. Pernyataan Variabel X1.7	59
Tabel 21. Pernyataan Variabel X1.8	60
Tabel 22. Pernyataan Variabel X1.9	60
Tabel 23. Hasil Uji Deskriptif Variabel X1 <i>Soft selling</i>	61
Tabel 24. Pernyataan Variabel X2.1	61
Tabel 25. Pernyataan Variabel X2.2	62
Tabel 26. Pernyataan Variabel X2.3	62
Tabel 27. Pernyataan Variabel X2.4	62
Tabel 28. Pernyataan Variabel X2.5	63
Tabel 29. Pernyataan Variabel X2.6	63
Tabel 30. Pernyataan Variabel X2.7	63

Tabel 31. Pernyataan Variabel X2.8	64
Tabel 32. Pernyataan Variabel X2.9	64
Tabel 33. Hasil Uji Deskriptif Variabel X2 <i>Influencer</i>	65
Tabel 34. Pernyataan Variabel Y1	65
Tabel 35. Pernyataan Variabel Y2	66
Tabel 36. Pernyataan Variabel Y3	66
Tabel 37. Pernyataan Variabel Y4	66
Tabel 38. Pernyataan Variabel Y5	67
Tabel 39. Pernyataan Variabel Y6	67
Tabel 40. Pernyataan Variabel Y7	68
Tabel 41. Pernyataan Variabel Y8	68
Tabel 42. Pernyataan Variabel Y9	68
Tabel 43. Hasil Uji Deskriptif Variabel Y Minat Beli	69
Tabel 44. Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 45. Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 46. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	71
Tabel 47. Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank Spearman	72
Tabel 48. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 49. Hasil Koefisien Determinasi	74
Tabel 50. Hasil Uji F <i>Soft selling</i> (X1) dan <i>Influencer</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	75
Tabel 51. Hasil Uji T H1 dan H2	77