

Pengaruh *Soft Sell Advertising* Dalam Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk

I Gede Arsana Wijaya¹, Merylin Rafael Sitohang², I Gusti Ayu Agung Citra Santika Dewi³, Ida Ayu Agung Diah Janawati⁴, Desak Made Kutha Adhya Wagiiswari⁵,
Desak Putu Eka Nilakusmawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Udayana

Jl. Raya Kampus Unud, Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali

Email : wijayaarsana10@gmail.com¹, merrysitohang21@gmail.com², gustiyuagungcitra@gmail.com³,
agungdiahj19@gmail.com⁴, agikkutha2016@gmail.com⁵, nilakusmawati@unud.ac.id⁶

Abstract This study was conducted to determine whether people are interested in buying a product after seeing a product advertisement promoted through the TikTok application and to determine the effectiveness of promoting a product through the TikTok application. In this study, the research method used is descriptive research with a quantitative approach. The data collection method is a questionnaire (google form). Sampling is done by distributing questionnaire links with a target respondent of 200 people who on average use the TikTok application. The research variables in this research include marketing strategies, product purchasing power, and interest in buying products after seeing advertisements aired on the TikTok application. The results showed that TikTok application users consider product promotions carried out through the TikTok application to be more effective than product promotions in other applications.

Keywords: Promotion, TikTok, Soft Sell, Marketing

Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan produk yang dipromosikan melalui aplikasi TikTok dan untuk mengetahui efektifitas promosi suatu produk melalui aplikasi TikTok. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data berupa kuesioner (google form). Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner dengan target responden sebanyak 200 orang yang rata-rata menggunakan aplikasi TikTok. Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran, daya beli produk, dan minat beli produk setelah melihat iklan yang ditayangkan pada aplikasi TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna aplikasi TikTok menganggap promosi produk yang dilakukan melalui aplikasi TikTok lebih efektif dibandingkan dengan promosi produk di aplikasi lain.

Kata kunci: Promosi, TikTok, Soft Sell, Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era yang sekarang ini manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan transaksi jual beli produk. Tentunya hal ini sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari hingga menjadi suatu kebiasaan sehingga menyebabkan timbulnya sesuatu yang sering kita sebut sebagai pemasaran. Menurut seorang ahli yang bernama William J. Staton (1985), pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stefan, 2023).

Kegiatan ini juga dikenal dengan *soft sell advertising*. *soft sell advertising* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara halus sehingga konsumen tidak menyadarinya bahwa itu sebenarnya adalah cara mempromosikan suatu produk (Michael, 2023). Sebagai contoh, kita dapat melihat penerapan dari *soft sell advertising* ini pada salah satu aplikasi saat ini yang disebut TikTok. Jadi, pada saat ini ada beberapa pelaku kewirausahaan yang

Received Maret 31, 2024; Accepted April 30, 2024; Published Juli 30, 2024

* I Gede Arsana Wijaya, wijayaarsana10@gmail.com

melakukan *soft sell advertising* untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Berdasarkan hal ini, dapat kita cermati bahwa *soft sell advertising* merupakan faktor yang penting dalam kebutuhan konsumen. Oleh karena itu seseorang yang melakukan pemasaran (perdagangan) harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya (Masako, 2023).

Untuk dapat memperkenalkan produk yang akan ditawarkan pada konsumen tentunya seorang Pengusaha perlu melakukan promosi produk yang dijualnya agar dapat dikenali terlebih dahulu oleh para konsumen (Ma, 2018).. Pada saat ini banyak pengusaha yang melakukan promosi produk melalui berbagai media yaitu seperti penyebaran brosur produk, promosi melalui iklan televisi, melalui Instagram, YouTube, dan media lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media sosial kini banyak berkembang dan beragam jenis. Pada tahun 2020 di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang umumnya saat ini terkenal di Indonesia terutama di kalangan anak-anak remaja. TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. TikTok juga dikenal dengan Douyin (video pendek vibrato) dengan adanya fitur video dan musik pada TikTok ini para pengusaha merasa bahwa aplikasi TikTok tepat untuk dijadikan perantara untuk melakukan

Penggunaan aplikasi TikTok tentunya telah digunakan oleh berbagai influencer di Indonesia untuk berkreasi membuat konten yang menghibur banyak orang dengan tujuan untuk menambah subscriber mereka pada YouTube dan TikTok (Samsuar, 2023). Bukan hanya itu, berbagai perusahaan dan pengusaha juga ada yang menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan bisnis pemasaran produk atau yang kita kenal sebagai *soft sell advertising* contohnya dapat kita lihat pada akun TikTok pengusaha @richardtjie yang dimana pada akun TikTok nya selalu memberikan rekomendasi produk untuk usaha yang secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut untuk dikonsumsi konsumen. Tidak hanya itu akun dari richardtjie juga memberikan informasi untuk pengembangan bisnis hal ini menjadikannya salah satu tokoh yang sukses dalam menjalankan bisnis melalui aplikasi TikTok.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Rizma Kibtyah, Iwan Mulyawan, Rafiati Kania dengan judul "Pengaruh Video Advertising pada Platfrom Digital Tiktok Terhadap Niat Membeli" didapatkan kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap video online advertising di aplikasi Tiktok memiliki hasil yang positif. Tentu ini akan meningkatkan

kecenderungan yang semakin tinggi untuk minat membeli konsumen yang menandakan kesuksesan pemasaran produk melalui media TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi produk melalui soft sell video TikTok terhadap keputusan pembelian, dengan variabel minat dan citra merek sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data dengan metode survei menggunakan kuisioner online berupa *googleform* (Mas, dkk, 2021). Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui social media dengan target 200 responden yang memiliki aplikasi TikTok. Penelitian ini akan memperoleh data berupa data kuantitatif.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis inferial karena pada riset yang dilakukan, akan diperoleh data berupa data kuantitatif yang nantinya akan dianalisis untuk memperoleh data berupa perbandingan data statistic (Dadan, dkk, 2018). Selain itu, analisis ini juga cocok digunakan jika skalanya merupakan skala interval atau nominal. Analisis inferial bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel yang perlu diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya. Selain itu dalam analisis data ini juga menggunakan teknik analisis dimana teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dengan tahapan-tahapan yaitu merangkum data dan informasi yang diperoleh, menyajikan data, menarik kesimpulan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk untuk mengetahui apakah masyarakat tertarik membeli suatu produk setelah melihat iklan produk yang dipromosikan melalui aplikasi TikTok dan untuk mengetahui efektivitas promosi suatu produk melalui aplikasi TikTok.

HASIL PENELITIAN

Keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 222 orang, selengkapnya disajikan pada hasil riset sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan dari 222 responden, sebesar 63,1% yang berdomisili di Bali dan sebesar 36,9% yang berdomisili di Luar bali.
2. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, dimana didominasi oleh kelompok umur Remaja (15-20 tahun) sebesar 74,8% dan diikuti oleh kelompok umur Dewasa (21-60 tahun) sebesar 25,2%.
3. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, dimana

- didominasi oleh Perempuan sebesar 74,3% dan sebesar 25,7% adalah Laki- Laki
4. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden suatu pekerjaan, dimana didominasi oleh seorang Pelajar/Mahasiswa sebesar 87,8%, diikuti oleh presentase terbesar kedua oleh Seorang Pekerja Swasta sebesar 6,8%, selanjutnya presentase terbesar ketiga oleh seorang pekerja PNS/TNI/Polri sebesar 3,6%, dan presentasi keempat oleh seorang yang tidak bekerja sebesar 1,8%.
 5. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, dimana menunjukkan sebagian besar responden, yaitu sebesar 83,3% responden menggunakan aplikasi TikTok dan sebesar 16,7% responden lainnya tidak menggunakan aplikasi TikTok.
 6. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 48,6% menyatakan sangat setuju pernah berbelanja online, sebesar 45,9% menyatakan setuju pernah berbelanja online, sebesar 2,3% menyatakan tidak setuju pernah berbelanja online, sebesar 1,8% menyatakan ragu-ragu pernah berbelanja online. sebesar 1,4% menyatakan sangat tidak setuju pernah berbelanja online yang berarti responden tidak pernah berbelanja online.
 7. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan dari 222 responden, sebesar 48,6% menyatakan setuju iklan di TikTok sangat menarik minat penonton, sebesar 28,4% menyatakan ragu-ragu iklan di TikTok menarik, sebesar 13,1% menyatakan sangat setuju iklan di TikTok sangat menarik minat penonton, sebesar 7,2% menyatakan tidak setuju iklan di TikTok menarik, sebesar 2,7% menyatakan sangat tidak setuju iklan di TikTok menarik.
 8. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 56,8% menyatakan setuju soft sell advertising lebih menarik daripada video promosi biasa, sebesar 26,6% menyatakan sangat setuju soft sell advertising lebih menarik daripada video promosi biasa, sebesar 15,8% menyatakan ragu-ragu soft sell advertising lebih menarik daripada video promosi biasa, sebesar 0,5% menyatakan tidak setuju soft sell advertising lebih menarik daripada video promosi biasa, sebesar 0,5% menyatakan sangat tidak setuju soft sell advertising lebih menarik daripada video promosi biasa.
 9. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 47,3% menyatakan setuju promosi video TikTok lebih efektif daripada promosi lain, sebesar 30,2% menyatakan ragu-ragu promosi video TikTok lebih efektif daripada promosi lain, sebesar 16,7% menyatakan sangat setuju promosi video TikTok lebih efektif daripada promosi lain, sebesar 5,0% menyatakan tidak setuju promosi video TikTok lebih

efektif daripada promosi lain, sebesar 0,9% menyatakan sangat tidak setuju promosi video TikTok lebih efektif daripada promosi lain.

10. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 56,8% menyatakan setuju produk terlihat lebih menarik jika dipromosikan melalui video, sebesar 37,4% menyatakan sangat setuju produk terlihat lebih menarik jika dipromosikan melalui video, sebesar 4,1% menyatakan ragu-ragu produk terlihat lebih menarik jika dipromosikan melalui video, sebesar 0,9% menyatakan tidak setuju produk terlihat lebih menarik jika dipromosikan melalui video, sebesar 0,9% menyatakan sangat tidak setuju produk terlihat lebih menarik jika dipromosikan melalui video.
11. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan dari 222 responden, sebesar 44,1% menyatakan setuju sering melihat promosi di TikTok, sebesar 37,8% menyatakan sangat setuju sering melihat promosi di TikTok, sebesar 9,0% menyatakan ragu-ragu sering melihat promosi di TikTok, sebesar 5,0% menyatakan tidak setuju sering melihat promosi di TikTok. sebesar 4,1% menyatakan sangat tidak setuju sering melihat promosi di TikTok yang berarti responden tidak pernah melihat promosi di TikTok.
12. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 48,2% menyatakan setuju tertarik dengan soft sell di TikTok, sebesar 28,8% menyatakan ragu-ragu tertarik dengan soft sell di TikTok, sebesar 15,3% menyatakan sangat setuju tertarik dengan soft sell di TikTok, sebesar 7,2% menyatakan tidak setuju tertarik dengan soft sell di TikTok, sebesar 0,5% menyatakan sangat tidak setuju tertarik dengan soft sell di TikTok.
13. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menunjukkan dari 222 responden, sebesar 44,1% menyatakan setuju tertarik membeli produk setelah melihat video promosi, sebesar 32,0% menyatakan ragu-ragu tertarik membeli produk setelah melihat video promosi, sebesar 12,6% menyatakan sangat setuju tertarik membeli produk setelah melihat video promosi, sebesar 9,5% menyatakan tidak setuju tertarik membeli produk setelah melihat video promosi, sebesar 1,8% menyatakan sangat tidak setuju tertarik membeli produk setelah melihat video promosi.
14. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 38,7% menyatakan ragu-ragu melakukan pembelian produk setelah melihat video TikTok, sebesar 27,0% menyatakan tidak setuju melakukan pembelian produk setelah melihat video TikTok, sebesar 20,7% menyatakan setuju melakukan pembelian produk setelah melihat video TikTok, sebesar 7,2% menyatakan sangat setuju melakukan pembelian produk setelah melihat video TikTok, sebesar 6,3% menyatakan sangat tidak setuju

melakukan pembelian produk setelah melihat video TikTok.

15. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 49,1% menyatakan ragu-ragu kualitas produk yang dibeli sesuai dengan promosi, sebesar 32,0% menyatakan setuju kualitas produk yang dibeli sesuai dengan promosi, sebesar 9,0% menyatakan sangat setuju kualitas produk yang dibeli sesuai dengan promosi, sebesar 7,2% menyatakan tidak setuju kualitas produk yang dibeli sesuai dengan promosi, sebesar 2,7% menyatakan sangat tidak setuju kualitas produk yang dibeli sesuai dengan promosi.
16. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 47,3% menyatakan ragu-ragu terhadap kepuasan membeli produk yang dipromosikan melalui aplikasi Tiktok, 35,1% setuju puas membeli produk yang dipromosikan melalui aplikasi Tiktok, 9,0% tidak setuju terhadap kepuasan membeli produk yang dipromosikan melalui aplikasi tiktok dan 7,2% sangat setuju puas membeli produk yang dipromosikan, serta 1,4% sangat tidak setuju terhadap kepuasan membeli produk yang dipromosikan melalui aplikasi Tiktok.
17. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, menunjukkan dari 222 responden, sebesar 52,3% menyatakan setuju promosi melalui aplikasi Tiktok sangat efektif dilakukan pada zaman sekarang, 32,9% sangat setuju promosi melalui aplikasi Tiktok sangat efektif dilakukan pada zaman sekarang, 13,1% ragu-ragu promosi melalui aplikasi Tiktok sangat efektif dilakukan pada zaman sekarang dan 1,4% tidak setuju promosi melalui aplikasi Tiktok sangat efektif dilakukan pada zaman sekarang, serta 0,5% sangat tidak setuju promosi melalui aplikasi Tiktok sangat efektif dilakukan pada zaman sekarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden, pengguna TikTok saat ini lumayan tinggi. Pengguna TikTok digunakan oleh semua kalangan, baik remaja maupun dewasa, laki-laki maupun perempuan. TikTok merupakan salah satu media yang sangat banyak digunakan saat ini, oleh karena itu banyak sekali konten yang dibuat untuk menarik minat pengguna. Salah satu konten yang sering dijumpai di TikTok adalah *soft sell* yang dilakukan oleh banyak sekali pelaku usaha. Dari video yang dibuat diharapkan pengguna tiktok tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dari hasil data kuesioner diatas, *soft selling advertising* yang dilakukan pelaku usaha tidak mempengaruhi keputusan pengguna tiktok untuk membeli suatu produk. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan metode survei kuesioner yang jangkauannya lebih besar dengan baik dan luas

sehingga mendapat data yang lebih banyak dan seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dadan, Nugraha., Lalas, Sulastri. (2018). Faktor Kompetensi Perencana, Data dan Anggaran pada Efektivitas Perencanaan Penanggulangan Bencana Alam di Kabupaten Sumedang. 8(2):172-177. doi: 10.31289/JAP.V8I2.1904
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama. William J. Staton 1985. Definisi Pemasaran Produk.
- Ma, Jing. (2018). Entrepreneurial product introduction system.
- Mas, Intan, Purba., Demak, Claudia, Yosephine, Simanjutak., Yois, Nelsari, Malau., Walmi, Sholihat., Edy, Anas, Ahmadi. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. 5(3):275-282. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.6.006
- Masako, Kato. (2023). Classification and Definition of “Soft Crystals”. 13-21. doi: 10.1007/978-981-99-0260-6_2
- Michael, Butson., Ruth, Jeanes., Justen, O'Connor. (2023). Promoting physical activity participation to older adults: a critical analysis of leisure facility advertising. *Managing sport and leisure*, 1-14. doi: 10.1080/23750472.2023.2228805
- Redcom. 2017. Konten Bisnis Viral TikTok di Indonesia. Diakses pada tanggal 4 Juni 2022 <https://redcomm.co.id/knowledges/10-konten-bisnis-viral-di-tiktok-indonesia>
- Samsuar. (2023). Fenomena Tiktok di Negeri Syariah: Dampak terhadap Perilaku Remaja Kota Langsa. *Al-Hikmah*, 14(1):63-73. doi: 10.32505/hikmah.v14i1.5858
- Stefan, Theßenvitz. (2023). *Marketing und Angebotskommunikation*. 74:57-62. doi: 10.3278/hbv2302w007