

**PENGARUH SOFT SELLING DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)**

**Yossie Rossanty¹, Onan Marakali Siregar², Alicia Reyлина³, Deva Junita Graciela
Simanjuntak⁴, Mayza Azzahra⁵**

Universitas Sumatera Utara

Email: yossie@usu.ac.id¹, onan@usu.ac.id², aliciaryln@gmail.com³, devaajunitaa@gmail.com⁴,
mayza.azzahraaa@gmail.com⁵

***Corresponding Author: Yossie Rossanty**
yossie@usu.ac.id✉

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi soft selling dan celebrity endorsement di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara. TikTok sebagai platform hiburan yang kini berkembang menjadi media pemasaran digital, memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen muda. Mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok menjadi target ideal dalam memahami efektivitas konten promosi yang bersifat halus dan emosional. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 100 responden, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa soft selling dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 70,9% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan mayoritas variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi pemasaran yang tidak memaksa dan peran figur publik yang kredibel dapat menciptakan pengaruh yang kuat dalam membentuk keputusan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Penjualan Tidak Langsung, Dukungan Selebriti, Tiktok, Keputusan Pembelian.

Abstract – This study aims to analyze the influence of soft selling and celebrity endorsement strategies on TikTok toward students' purchasing decisions at Universitas Sumatera Utara. As an entertainment platform that has evolved into a powerful digital marketing medium, TikTok significantly shapes young consumers' behavior. Students, as active users, are an ideal target to assess the effectiveness of subtle and emotional promotional content. Using a quantitative survey approach with 100 respondents, data were analyzed through multiple linear regression. The results indicate that both soft selling and celebrity endorsement have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. An R^2 value of 70.9% shows that these variables explain most of the variation in students' buying behavior. These findings confirm that a combination of non-intrusive marketing communication and the credibility of public figures can strongly impact consumer decisions in the digital era.

Keywords: Soft Selling, Celebrity Endorse, Tiktok, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah menyaksikan transformasi besar dalam cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan dalam mengambil keputusan pembelian. Revolusi digital telah melahirkan era baru pemasaran, di mana batas antara hiburan dan promosi semakin kabur. Media sosial menjadi panggung utama dari perubahan ini, dan TikTok, sebagai platform video pendek yang sangat populer di kalangan anak muda, menjadi salah satu aktor utamanya.

Berawal dari sekadar aplikasi hiburan, TikTok kini telah menjelma menjadi media sosial multifungsi yang dimanfaatkan tidak hanya untuk mengekspresikan kreativitas, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Di Indonesia, penggunaan TikTok melonjak pesat, dengan lebih dari 109 juta pengguna aktif tercatat hingga tahun 2023 (Databoks, 2023). Di antara para pengguna tersebut, mahasiswa merupakan segmen yang paling aktif dalam mengakses dan terpengaruh oleh konten di platform ini. Hal ini menjadikan mereka sebagai target pasar yang sangat potensial bagi para pemasar digital.

Fenomena tersebut turut mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasaran tradisional cenderung menggunakan teknik *hard selling* yang menitikberatkan pada penawaran produk secara langsung, baik dari segi fitur maupun keunggulan. Strategi ini bersifat eksplisit dan banyak digunakan dalam promosi pada masa lalu. Namun, di era media sosial saat ini, terutama pada platform seperti TikTok yang mengedepankan kreativitas dan hiburan, pendekatan tersebut mulai dianggap kurang efektif. Teknik *hard selling* dirasa terkesan memaksa konsumen untuk membeli, sehingga konsumen cenderung bersikap defensif dan muncul *barrier* berupa *mental block* tertentu yang menyebabkan rendahnya keterlibatan (*involvement*) calon konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial lebih mudah tertarik pada konten yang bersifat ringan dan otentik, bukan yang terasa seperti iklan terang-terangan. Hal ini sejalan dengan temuan Permana dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa *hard selling* cenderung menimbulkan kejenuhan dan penolakan, sedangkan *soft selling* justru mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian secara lebih halus. Teknik *soft selling* dibangun berdasarkan teori komunikasi interpersonal, yang memiliki ciri keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif (Faizaty & Laili, 2021). Komunikasi ini menciptakan suasana yang kondusif, di mana konsumen merasa terlibat dalam cerita yang disampaikan, sehingga memungkinkan mereka menerima pesan promosi tanpa tekanan eksplisit. Dengan demikian, pendekatan *soft selling* memungkinkan konsumen merasa lebih percaya terhadap merek tanpa merasa dipaksa untuk membeli serta menciptakan pengalaman positif yang memperkuat keputusan pembelian (Sutia et al., 2023).

Namun, kekuatan pesan tidak hanya berasal dari cara penyampaiannya, tetapi juga dari siapa yang menyampaikan. Di sinilah peran *celebrity endorsement* menjadi signifikan. *Celebrity endorsement* adalah strategi promosi di mana perusahaan menggunakan ketenaran dan citra positif selebritas untuk mempromosikan produk, dengan tujuan mentransfer asosiasi positif dari selebritas ke merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Rafiah & Rahmawita, 2025). Pengaruh selebritas ini menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan pendekatan *soft selling*, di mana pesan promosi disampaikan secara tidak langsung, namun oleh sosok yang sudah memiliki pengaruh sosial.

Fenomena ini dapat dilihat dari contoh nyata selebriti TikTok dengan username @ci.dedess, yang dikenal luas dengan nama akun TikTok sebagai OWNER GOODHAIRDAY, sebuah merek perawatan rambut lokal yang berkembang pesat di media sosial. Dalam setiap kontennya, ia konsisten membagikan rutinitas perawatan rambutnya secara otentik dan berjenjang, tanpa menyampaikan ajakan eksplisit untuk membeli produknya. Konten-konten tersebut justru tampil lebih natural, personal, dan relatable, sehingga memunculkan ketertarikan secara sukarela dari para audiens. Tanpa narasi promosi

yang terkesan memaksa, banyak pengguna TikTok merasa terinspirasi dan akhirnya terdorong untuk mencoba produk perawatan rambut miliknya. Ini mencerminkan strategi soft selling, di mana promosi dilakukan secara implisit melalui storytelling dan edukasi yang menghibur, serta kekuatan celebrity endorsement, karena @ci.dedess telah membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan pengikutnya. Pola ini menunjukkan bahwa konten yang tidak menampilkan promosi secara langsung namun tetap konsisten dan relevan dengan produk dapat secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Contoh ini mempertegas bahwa kombinasi antara pendekatan soft selling dan peran selebritas digital mampu menciptakan dampak yang nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen di media sosial, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan yang otentik dan emosional.

Temuan dari penelitian sebelumnya juga menguatkan pentingnya kombinasi antara soft selling dan celebrity endorsement dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Syarifah, Azis, dan Lisdiantini (2022) menunjukkan bahwa baik soft selling maupun celebrity endorse memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, soft selling juga terbukti memengaruhi efektivitas dari celebrity endorsement itu sendiri. Temuan ini diperoleh dari analisis terhadap 100 responden pengguna Instagram yang aktif mengikuti akun online shop dan selebritas yang menyediakan jasa endorsement. Hasil tersebut mempertegas bahwa strategi komunikasi pemasaran yang halus dan disampaikan oleh sosok berpengaruh memiliki potensi besar dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk di kalangan generasi muda.

Fenomena ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Sebagai generasi yang melek teknologi dan aktif di media sosial, mereka menjadi konsumen yang sangat responsif terhadap konten-konten di TikTok, baik yang bersifat informatif maupun persuasif. Banyak di antara mereka membuat keputusan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan mendesak, melainkan karena terinspirasi dari konten yang menarik atau rekomendasi dari selebritas favorit mereka.

Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh soft selling dan celebrity endorsement dalam media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Kajian ini didasarkan pada model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2018). Baik soft selling maupun celebrity endorsement diyakini memiliki pengaruh terhadap beberapa tahapan dalam proses tersebut, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur akademik, khususnya dalam bidang komunikasi bisnis dan perilaku konsumen di era media sosial.

KERANGKA TEORITIS

Soft Selling

Soft selling merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pada komunikasi persuasif yang bersifat halus dan tidak langsung. Strategi ini pertama kali dikenalkan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne, yang mengutamakan aspek emosional dibandingkan rasionalitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Syarifah et al., 2022). Alih-alih menyajikan informasi produk secara eksplisit dan agresif, pendekatan ini berupaya membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens melalui narasi yang menyentuh perasaan, menciptakan suasana emosional, serta menyisipkan filosofi "reason

why" dalam penyampaian pesan (Sefani et al., 2025). Teknik ini biasanya digunakan dalam bentuk konten edukatif, informatif, atau hiburan, seperti storytelling, testimoni pelanggan, dan visual yang menggugah. Dengan karakteristiknya yang tidak mengganggu, soft selling dinilai efektif dalam menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan engagement, memperkuat citra merek, serta mendorong keputusan pembelian secara alami. Indikator utama dari pendekatan soft selling meliputi 3 unsur (Syarifah et al., 2022).

- a. Perasaan (feeling), pendekatan ini mengandalkan aspek emosi dan menarik perasaan.
- b. Penyampaian implisit (implicit), penyampaian pesan soft selling lebih kearah makna tersirat.
- c. Penguatan citra (image), dalam pendekatan ini produk yang dijual diberi kualitas khusus dengan lebih abstrak dan kurang pragmatis.

Celebrity Endorse

Dalam era digital saat ini, penggunaan celebrity endorsement telah menjadi strategi umum yang diterapkan pelaku usaha untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran merek. Selebriti yang dipilih umumnya adalah figur publik yang memiliki jumlah pengikut besar di media sosial dan dianggap mampu membangun citra positif terhadap produk yang mereka promosikan.

Celebrity endorsement juga berfungsi sebagai asosiasi sekunder dari suatu merek, yang dapat memperkuat ekuitas merek di benak konsumen. Artinya, keterlibatan selebritas dapat membantu memperkenalkan produk sekaligus memberikan pengalaman simbolis yang diyakini oleh pengikutnya (Isfahami et al., 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena calon konsumen sering kali terpengaruh oleh persepsi bahwa produk yang digunakan oleh figur publik tersebut telah terbukti secara kualitas (Saputra & Jaharuddin, 2022). Seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran berbasis media sosial, kombinasi antara pendekatan soft selling dan celebrity endorsement dinilai efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara sukarela dan persuasif (Syarifah et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang diawali dari kesadaran akan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam proses ini, konsumen tidak serta-merta langsung membeli suatu produk, melainkan melalui berbagai tahapan seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya keinginan untuk memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Isfahami et al., 2021; Syarifah et al., 2022). Pada dasarnya, konsumen melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut meliputi apakah produk mampu memberikan manfaat, solusi, dan nilai guna sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengidentifikasi dan menjawab pertimbangan-pertimbangan ini agar dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen (Syarifah et al., 2022). Keputusan pembelian tidak hanya berhenti pada niat, namun merupakan akumulasi dari berbagai pengalaman konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mencoba produk, hingga mengevaluasi kembali setelah penggunaan. Konsumen cenderung membentuk preferensi berdasarkan pengalaman yang sadar dan rasional, serta melihat produk sebagai kumpulan atribut yang memberikan nilai tertentu (Saputra & Jaharuddin, 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent). Variabel tersebut adalah variabel X1, X2, dan Y, di mana variabel X1 adalah soft selling, X2 adalah celebrity endorse, dan Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan

metode survei, serta variabel-variabel dalam penelitian ini akan ditelaah hubungannya antara satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini akan menggunakan populasi berupa mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian online. Populasi tersebut dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga atau tak terbatas, sehingga jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, di mana:

$$n = \frac{z^2 (1 - a/2)^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Setelah dilakukan perhitungan, maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang, sehingga akan diambil data dari sampel berjumlah 100 orang.

Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi:

1. Berusia antara 17 hingga 22 tahun.
2. Memiliki akun TikTok.
3. Mengikuti dan aktif mengamati konten TikTok.
4. Mengikuti akun selebgram/artis/tokoh publik yang menyediakan jasa endorsement.
5. Pernah melakukan pembelian online minimal sebanyak 1 kali.

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang akan disebarakan melalui google form dan dibagikan secara online. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel soft selling, celebrity endorse dan keputusan pembelian serta menggunakan skala Likert 5 poin sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi responden.

- Skala 1 = Sangat Tidak Setuju
- Skala 2 = Tidak Setuju
- Skala 3 = Netral
- Skala 4 = Setuju
- Skala 5 = Sangat Setuju

Pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian ditentukan dengan menganalisis data kuesioner menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Soft Selling

X2 : Celebrity Endorse

β_0 : Intersep (konstanta)

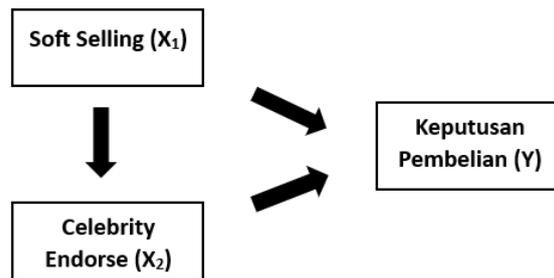
β_1 : Koefisien regresi untuk Soft Selling

β_2 : Koefisien regresi untuk Celebrity Endorse

ϵ : Estimasi error

Pengolahan data pada penelitian ini akan menggunakan software berupa SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions). Kemudian, teknik analisis data pada penelitian ini ialah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar . Kerangka Berpikir Penelitian
 Sumber: Data Primer (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Soft Selling

Uji kebenaran atau uji validitas dilakukan untuk meneliti data hasil dari seperangkat indikator yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner dengan mengkomparasi nilai rhitung dengan rtabel. Akan dilakukan perhitungan hubungan antar skor penilaian yang terdapat pada masing-masing variabel pada pengujian ini. Jika rhitung > rtabel, maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika rhitung < rtabel maka data dinyatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan signifikansi level (α) 5% dengan jumlah data (n) sebanyak 100.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Soft selling

KODE	R TABEL	R HITUNG	VALIDITAS
SS1	0,195	0,698	VALID
SS2	0,195	0,678	VALID
SS3	0,195	0,491	VALID
SS4	0,195	0,751	VALID
SS5	0,195	0,647	VALID
SS6	0,195	0,729	VALID
SS7	0,195	0,775	VALID

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Hasil pengujian validitas yang telah dilakukan terhadap variabel soft selling melalui 7 pernyataan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai rhitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari rtabel. Sehingga, seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dapat dikatakan bahwa pengukuran yang digunakan sudah reliabel atau konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Soft selling

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk variabel boikot adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Celebrity Endorse

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorse*

KODE	R TABEL	R HITUNG	VALIDITAS
CE1	0,195	0,818	VALID
CE2	0,195	0,804	VALID
CE3	0,195	0,756	VALID
CE4	0,195	0,777	VALID
CE5	0,195	0,792	VALID
CE6	0,195	0,669	VALID

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Pengujian validitas telah dilakukan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan 6 pernyataan. Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rhitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari rtabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorse*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Pada variabel *celebrity endorse*, dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

KODE	R TABEL	R HITUNG	VALIDITAS
KP1	0,195	0,785	VALID
KP2	0,195	0,811	VALID
KP3	0,195	0,853	VALID
KP4	0,195	0,784	VALID
KP5	0,195	0,829	VALID
KP6	0,195	0,521	VALID
KP7	0,195	0,774	VALID

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Pengujian validitas telah dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan 7 pernyataan. Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rhitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari rtabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Pada variabel keputusan pembelian, dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh untuk variabel penjualan adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

UJI ASUMSI KLASIK

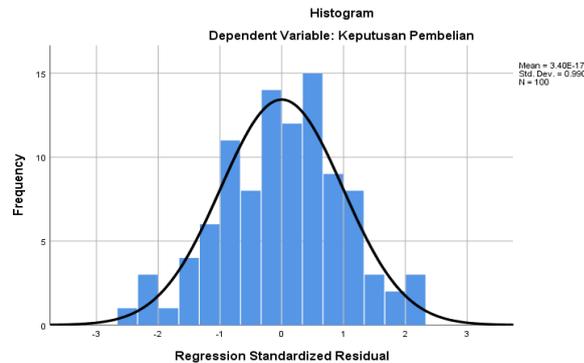
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal. Hal ini penting karena salah satu asumsi

dalam regresi linier klasik adalah bahwa residual harus terdistribusi normal agar hasil estimasi model menjadi valid dan tidak bias.

Menurut penelitian oleh Safitri dan Sari (2022) dalam jurnal Jurnal Ekonomika dan Manajemen, uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa galat (residual) dari model regresi menyebar secara simetris dan tidak mengalami penyimpangan ekstrem, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat.

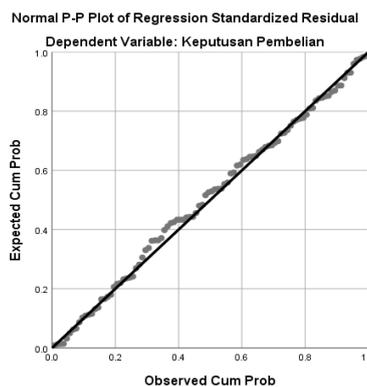
A. Histogram



Berdasarkan hasil output histogram dalam penelitian ini, tampak bahwa distribusi residual menyerupai bentuk kurva normal. Kurva hitam yang membentuk pola lonceng memperlihatkan bahwa mayoritas residual berada di sekitar nilai tengah, dengan frekuensi yang menurun di kedua sisi ekstrem. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan melihat histogram residual. Bila histogram membentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*), maka dapat dikatakan bahwa data residual menyebar secara normal.

Dengan mengacu pada panduan interpretasi dari Putra dan Lestari (2021) dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, jika histogram menunjukkan bentuk mendekati distribusi normal, maka model dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas residual. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam model ini layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut karena memenuhi uji normalitas.

B. P-Plot



Menurut Yunior, Davin, dan Salim (2021) dalam Jurnal Ilmiah Methonomi, apabila titik-titik residual dalam Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada model ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

C. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01538103
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.031
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Menurut Ajija dkk. (2023) dalam Jurnal Agregate, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai apakah residual dalam regresi mengikuti distribusi normal, di mana jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Mardiatmoko (2020) dalam Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, biasanya dinilai melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Juga, menurut Nugraha (2022) dalam repository STEI, kriteria pengambilan keputusan yang umum digunakan adalah: nilai VIF < 10 atau Tolerance > 0,10 menyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

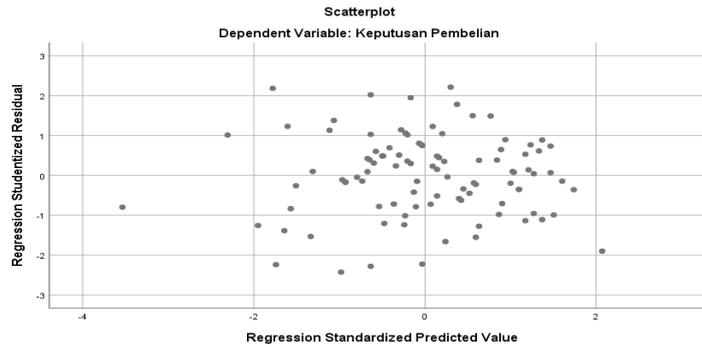
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.320	1.970		.162	.871		
	Soft Selling	.462	.097	.354	4.756	.000	.540	1.853
	Celebrity Endorse	.638	.085	.561	7.523	.000	.540	1.853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pada penelitian ini, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,540 dan VIF sebesar 1,853. Karena kedua nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Youssef (2022) dalam jurnal Advances, uji heteroskedastisitas diperlukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Ketidakkonsistenan varians (heteroskedastisitas) dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan interpretasi koefisien regresi menjadi tidak valid.



Scatterplot digunakan untuk mendeteksi pola visual dari penyebaran residual. Jika titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu seperti kipas atau kerucut, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Youssef, 2022). Berdasarkan hasil scatterplot pada penelitian ini, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.506	1.173		2.989	.004
	Soft Selling	.026	.058	.061	.449	.655
	Celebrity Endorse	-.090	.050	-.241	-1.784	.078

a. Dependent Variable: RES_2

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika hasil signifikansi dari uji ini $> 0,05$ maka model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan output uji Glejser dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Dalam penelitian kuantitatif, dasar pengambilan keputusan statistik sangat penting untuk menguji pengaruh antar variabel secara empiris. Ghozali (2021) menyatakan bahwa dalam analisis regresi, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis ditentukan berdasarkan dua pendekatan: pertama, membandingkan nilai signifikansi (sig) dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan ($\alpha = 0,05$); dan kedua, membandingkan nilai statistik hitung (t hitung atau F hitung) dengan nilai tabel (t tabel atau F tabel). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai statistik hitung $>$ nilai tabel, maka hasil tersebut dianggap signifikan secara statistik dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Priyatno (2020), hasil uji t menunjukkan pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $<$ t tabel, maka pengaruh tersebut tidak signifikan. Dalam konteks penelitian ini yang melibatkan dua variabel independen, yaitu *soft selling* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2), perhitungan derajat kebebasan untuk uji t menggunakan rumus $df = n - k - 1$, sehingga dengan $n = 100$ dan $k = 2$, diperoleh t tabel = $t(0,025; 97) = 1,984$.

Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Santoso (2023) menjelaskan bahwa uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut dianggap

signifikan jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan uji F dihitung dengan rumus $df1 = k$ dan $df2 = n - k$, sehingga diperoleh F tabel = $F(2; 98) = 3,09$.

Untuk mengarahkan analisis statistik, rumusan hipotesis menjadi elemen penting dalam metodologi penelitian. Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori dan harus diuji melalui data empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H1: Terdapat pengaruh *soft selling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y); H2: Terdapat pengaruh *celebrity endorsement* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y); dan H3: Terdapat pengaruh *soft selling* (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam menetapkan batas signifikansi, Umar (2021) menjelaskan bahwa tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$) merupakan konvensi umum dalam penelitian sosial yang menandakan toleransi terhadap kesalahan tipe I sebesar 5%, sehingga keputusan yang diambil memiliki tingkat kepercayaan 95%.

Dengan demikian, seluruh prosedur statistik seperti uji t dan uji F, serta perumusan hipotesis dan interpretasi hasil, dibangun atas dasar landasan ilmiah yang kuat dan telah digunakan secara luas dalam berbagai penelitian kontemporer.

Uji T (Parsial)

Pengaruh *Soft Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *soft selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 5% dan nilai t hitung sebesar 4,756 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Maka, hipotesis pertama (H1) diterima.

Dalam konteks promosi di media sosial TikTok, *soft selling* tampil melalui bentuk konten yang tidak memaksa seperti video edukatif, narasi kehidupan sehari-hari, tips, hingga tutorial produk. Jenis konten ini biasanya lebih disukai oleh pengguna muda seperti mahasiswa karena tidak terasa seperti iklan, melainkan seperti berbagi pengalaman. Hal ini didukung oleh penelitian Hudhi et al. (2023), yang menemukan bahwa *micro influencer* yang menggunakan bahasa promosi *soft selling* di TikTok mampu membangun *brand trust* yang signifikan dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, meta-analisis oleh Han dan Balabanis (2024) menyatakan bahwa kredibilitas dan konten yang relatable pada platform seperti TikTok memainkan peran penting dalam menciptakan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, *soft selling* memberikan ruang interaksi emosional dan psikologis yang kuat antara konten, produk, dan konsumen.

Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 7,523 yang lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

TikTok telah menjadi salah satu media paling efektif dalam menjembatani selebritas dan konsumen melalui konten promosi yang bersifat langsung dan interaktif. Endorsement oleh figur publik seperti artis, kreator terkenal, maupun tokoh viral mampu menciptakan efek *parasocial interaction*, yaitu keterlibatan emosional satu arah dari audiens kepada selebritas. Menurut Oktavian et al. (2024), selebritas TikTok mampu memengaruhi keputusan beli Gen Z secara signifikan karena kombinasi antara pengaruh sosial dan efek FOMO (*Fear of Missing Out*). Sementara itu, penelitian oleh Hamdani et al. (2023) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* terhadap produk kecantikan di TikTok Shop terbukti meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan selebritas dalam strategi pemasaran

TikTok sangat berperan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen.

Uji F (Simultan)

Pengaruh Soft Selling dan Celebrity Endorsement secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan uji F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 118,407 yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 3,09. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa *soft selling* dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kombinasi antara pendekatan promosi yang halus dan penyampaian oleh figur publik menciptakan sinergi yang kuat dalam memengaruhi perilaku beli mahasiswa di TikTok. Konten yang dirancang dengan pendekatan *soft selling* menjadi lebih efektif ketika disampaikan oleh selebritas yang dikenal, dipercaya, dan disukai oleh target audiens. Studi dari Nurani et al. (2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten (*content marketing*) dan pemasaran berbasis influencer secara bersama-sama memberikan pengaruh kuat terhadap pembelian konsumen di TikTok Shop. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Lombogia et al. (2024), yang menemukan bahwa kombinasi *celebrity endorsement* dan pendekatan konten yang natural meningkatkan minat beli terhadap produk skincare. TikTok sebagai media visual dengan algoritma yang sangat personal membuat strategi komunikasi seperti ini menjadi lebih berdampak dan relevan, khususnya bagi pengguna usia muda.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Uji R Square (R²)

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,709, yang berarti bahwa sebesar 70,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *soft selling* dan *celebrity endorsement* secara simultan. Sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi teman. Menurut Ghozali (2016), nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

1. *Soft selling* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Sumatera Utara pengguna TikTok. Strategi pemasaran ini memanfaatkan pendekatan yang halus, tidak terlalu agresif, dan lebih fokus pada nilai emosional serta konten informatif. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang cenderung sensitif terhadap pendekatan promosi yang terlalu memaksa, lebih tertarik pada konten yang terasa alami dan relevan dengan kehidupan mereka. Dengan demikian, *soft selling* menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan audiens digital.
2. *Celebrity endorsement* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Kepercayaan, daya tarik, dan kredibilitas seorang selebritas dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan. Dalam konteks TikTok, selebritas atau influencer yang memiliki hubungan emosional kuat dengan pengikutnya mampu memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung melalui pengaruh sosial. Mahasiswa lebih mudah tertarik dan termotivasi membeli suatu produk jika dipromosikan oleh figur yang mereka kagumi atau anggap sebagai role model.
3. *Soft selling* dan *celebrity endorsement* secara simultan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R² sebesar 70,9%. Ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa pengguna TikTok. Strategi komunikasi pemasaran yang

menyeimbangkan pendekatan halus dengan pemanfaatan figur publik terbukti mampu menciptakan pengaruh kuat terhadap preferensi konsumen, membentuk minat beli, dan mendorong tindakan pembelian.

Saran

1. Bagi pelaku bisnis, pemasar digital, dan UMKM yang memasarkan produk melalui TikTok, disarankan untuk menerapkan strategi soft selling yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Konten pemasaran sebaiknya dibuat dengan pendekatan storytelling, edukatif, dan menghibur, sehingga tidak terasa seperti iklan yang memaksa. Pendekatan ini tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen muda, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang karena terasa lebih jujur dan autentik.
2. Dalam menggunakan celebrity endorse, penting untuk mempertimbangkan keselarasan antara citra selebritas dan nilai produk yang ditawarkan. Selain memperhatikan popularitas, pemasar juga harus menilai integritas dan kredibilitas selebritas tersebut agar tidak terjadi mismatch yang justru merusak citra merek. Endorser yang aktif, memiliki interaksi tinggi dengan pengikutnya, serta sesuai dengan segmentasi pasar produk akan memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang juga berperan penting dalam keputusan pembelian, seperti electronic word of mouth (e-WOM), kualitas konten, persepsi merek, atau bahkan harga. Selain itu, objek penelitian juga bisa diperluas ke luar lingkup mahasiswa atau pengguna TikTok dari wilayah lain untuk menghasilkan generalisasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian lanjutan akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. N. (2024). Pengaruh soft selling TikTok @tenuedeattire terhadap minat beli konsumen dengan brand awareness sebagai variabel moderator (Skripsi, Universitas Tidar). Universitas Tidar Repository.
- Ajija, S. R., Maulidina, R., & Putra, R. D. (2023). Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov: Asumsi residual regresi. *Jurnal Agregate*, 2(1), 81–90.
- Databoks.(2023). Katadata website artikel: Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Diakses dalam website Databoks.katadata.co.id pada tanggal 18 Mei 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2), 177–184. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>(<http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Nugraha, P. (2022). Uji multikolinearitas dalam regresi linier: Kriteria VIF dan Tolerance. *eCo Buss*.
- Permana, D., & Lestari, R. D. (2023). The shift from hard selling to soft selling in digital marketing: A consumer response perspective. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 4(1), 25–35.
- Putra, R. A., & Lestari, D. P. (2021). Analisis regresi linear berganda terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–53.
- Rafiah, K. K., & Rahmawita, O. (2025). Celebrity Endorsers and Brand Image: Investigating the Drivers of Consumer Purchase Decision. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5196-5208.
- Safitri, M., & Sari, R. D. (2022). Pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

- pelanggan. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11(2), 98–107.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1531. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185> [<https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>]
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). Analysis of soft-selling strategies of local fashion brands on TikTok @tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138–160. <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Sutia, S., Riadi, R., Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh soft selling dalam media sosial Instagram dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–52. <https://doi.org/10.31227/5247-15488-1-PB>
- Youssef, A. M. A. E. R. (2022). Detecting of Multicollinearity, Autocorrelation and Heteroscedasticity in Regression Analysis. *Advances*, 3(3), 140–152.
- Yunior, M., Davin, R., & Salim, T. (2021). Normal P-P Plot of regression standardized residual: Evaluasi normalitas. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 7(1), 51–62.