

Hard selling dan soft selling terhadap minat beli produk batik di platform TikTok

Tatan Hidayat*, Aang Curatman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: aang.curatman@ugj.ac.id)

Abstract

Digital transformation through social commerce, particularly on TikTok, has changed the way people engage in economic activities. Initially an entertainment platform, TikTok has now become an effective marketing tool, especially for cultural products such as Batik. This study examines the influence of hard selling and *soft selling* strategies on consumers' purchase intention for Batik on TikTok. Hard selling focuses on direct promotion, while *soft selling* emphasizes emotional connection and persuasive storytelling. The study used a quantitative approach with a descriptive associative research design. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 160 TikTok users in Cirebon who had seen and purchased Batik products on TikTok before, using purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results show that hard selling and *soft selling* have a positive and significant effect on purchase intention. However, *soft selling* has a greater effect than hard selling. The two variables together explain 88.8% of the variance in consumer purchase intention. The results provide important insights for Batik entrepreneurs to optimize TikTok-based marketing to enhance consumer engagement and sales performance.

Keywords: Hard Selling, Soft selling, Purchase Intention, TikTok, Batik

Abstrak

Transformasi digital melalui social commerce, terutama di TikTok, telah mengubah cara masyarakat beraktivitas ekonomi. Awalnya platform hiburan, TikTok kini menjadi alat pemasaran efektif, terutama untuk produk budaya seperti Batik. Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi *hard selling* dan *soft selling* terhadap minat beli Batik di TikTok. *Hard selling* berfokus pada promosi langsung, sementara *soft selling* lebih menekankan hubungan emosional dan penceritaan persuasif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 pengguna TikTok di Cirebon yang pernah melihat dan membeli produk Batik di TikTok dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hard selling* dan *soft selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, *soft selling* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *hard selling*. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 88,8% variasi minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha Batik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis TikTok untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan.

Kata kunci: *Hard Selling*, *Soft Selling*, Minat Beli, TikTok, Batik

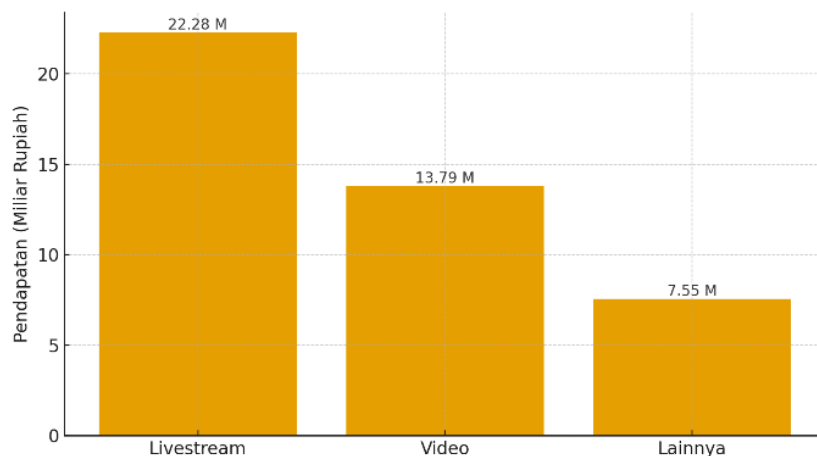
How to cite: Hidayat, T., & Curatman, A. (2026). Hard selling dan Soft Selling terhadap minat beli produk batik di platform Tiktok. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 861–878. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3100>



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah berubah secara mendasar cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi dan sosial. Di era globalisasi transaksi jual beli yang mengharuskan konsumen untuk mengunjungi toko fisik, yang memerlukan waktu, biaya, dan tenaga. Transformasi ini semakin jelas seiring dengan perkembangan *platform e-commerce* yang berevolusi menuju era *social commerce*, mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli, dan membuka peluang baru dalam distribusi produk *fashion* (Sudirman et al., 2025). Generasi muda semakin mengandalkan *smartphone* untuk berbagai aktivitas penting, termasuk berbelanja melalui *marketplace*, *e-commerce*, hingga *social commerce* (Najihah & Septiani, 2024).

Evolusi media sosial ini telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran modern. Salah satu platform yang berperan penting dalam transformasi tersebut adalah TikTok, yang kini bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran interaktif dan efektif (Ngo et al., 2025). Dengan memadukan hiburan dan aktivitas belanja membuat TikTok menjadi media yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Faktor hiburan, pengaruh sosial, dan tekanan waktu terbukti meningkatkan perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop. Selain itu Faiko et al. (2025) berdasarkan data Kumparan Tech (2022), menyebutkan bahwa 86% Masyarakat Indonesia pernah berbelanja online melalui situs media sosial. Toko TikTok adalah situs yang paling banyak digunakan 45%, diikuti oleh WhatsApp sebesar 21%, Facebook Shop sebesar 10%, dan Instagram Shop sebesar 10%. TikTok Shop telah menjadi platform media sosial terpopuler di kalangan masyarakat.



Gambar 1. Jumlah Pendapatan Batik di TikTok

Sumber : (Kalodata, 2025)

Berdasarkan Kalodata (2025) pada periode 17 Mei hingga 12 November 2025, kategori Batik di TikTok Shop menunjukkan kinerja yang menurun, dengan total pendapatan hanya mencapai Rp43,62 miliar, turun sebesar -4,65% yang mencerminkan melemahnya minat beli konsumen. Pendapatan tersebut berasal dari 1.092 toko, dengan rata-rata pendapatan per toko sebesar Rp39,51 juta, namun distribusinya sangat tidak merata. Sebanyak 3 toko teratas menyumbang 24,32% dari total pendapatan, sementara 10 toko teratas menguasai hampir 49,66%, menunjukkan

dominasi kuat oleh segelintir pemain besar. Dari sisi kanal penjualan, kategori Batik sangat bergantung pada performa konten, dengan livestream memberikan kontribusi terbesar sebesar 51% (Rp22,28 miliar), disusul video sebesar 32% (Rp13,79 miliar), dan sisanya 17% berasal dari penjualan reguler serta kanal lainnya. Meskipun konten interaktif masih menjadi motor utama transaksi, hal tersebut belum mampu menghambat penurunan minat beli terhadap produk Batik selama periode tersebut.

Temuan empiris ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok Shop menjadi salah satu kanal penjualan yang dominan untuk kategori Batik, minat beli konsumen mengalami penurunan dan tingginya ketergantungan pada konten livestream serta konten video. Hasil penelitian lain menemukan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen melalui kualitas konten, promosi musiman, *influencer marketing*, dan fitur *livestreaming* yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rolando et al., 2025). Faktor-faktor tersebut mendorong pembelian karena pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan menumbuhkan keterikatan emosional serta kepercayaan terhadap produk (Razafinandrasana & Tamara, 2024). Selain itu, pemanfaatan media sosial berbasis visual dan interaktif seperti TikTok mampu meningkatkan daya tarik budaya serta memperluas jangkauan pasar batik melalui strategi pemasaran digital yang kreatif (Nursanti et al., 2024).

Dalam pemasaran digital di platform TikTok, strategi promosi umumnya dibagi menjadi *hard selling* dan *soft Selling* adalah dua pendekatan pemasaran utama. *Hard selling* adalah strategi pemasaran yang langsung, tegas, dan eksplisit dengan menonjolkan promosi, diskon, serta keunggulan produk secara terbuka untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Strategi ini diterapkan oleh berbagai brand besar melalui kampanye iklan berbayar dan flash sale di TikTok (Simamora & Suryani, 2025). Sebaliknya, *soft Selling* menekankan pendekatan yang lebih persuasif dan personal melalui storytelling, edukasi, serta interaksi yang emosional. Dalam pendekatan ini intensitas komunikasi dua arah dan kehadiran ulasan maupun testimoni memperkuat brand recognition, membangun kepercayaan, hingga membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, *soft Selling* sangat efektif untuk meningkatkan probabilitas pembelian di era digital (Faizaty & Laili, 2021).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sefani et al. (2025) pada brand Tenue de Attire yang menunjukkan bahwa taktik *soft selling* yang efektif di TikTok untuk menarik perhatian audiens melalui keterlibatan emosional yang tinggi dan pendekatan yang tidak eksplisit menyebutkan produk. Strategi *hard selling* juga menunjukkan efektivitasnya. Penelitian di sektor telekomunikasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung dengan tekanan waktu dan penawaran terbatas mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat (Ismaeel et al., 2025). Dalam konteks produk budaya seperti batik, penerapan kedua strategi tersebut menarik untuk dikaji. Batik sebagai warisan budaya Indonesia memiliki nilai simbolik dan emosional yang tinggi. Penelitian oleh Li et al. (2024) menemukan bahwa faktor keindahan, kreativitas, dan keberlanjutan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

terhadap batik. Selain itu, *green marketing appeal* dan nilai keaslian produk turut meningkatkan niat beli melalui pembentukan sikap positif (Sunarjo et al., 2021). Dengan demikian, strategi *soft Selling* yang menekankan nilai estetika, budaya, dan emosi menjadi relevan untuk mempromosikan batik di era digital.

Namun demikian, untuk mendorong penjualan jangka pendek, terutama di kalangan pengguna muda, penerapan *hard selling* juga memiliki peran penting. Penawaran terbatas, program diskon, dan promosi langsung mampu memicu pembelian spontan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa strategi promosi yang terintegrasi dengan elemen hiburan di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian (Luo et al., 2023). Khusus di Indonesia, kota Cirebon memiliki peran penting sebagai salah satu sentra pengrajin batik. Namun, sebagian besar pengusaha batik masih bergantung pada promosi konvensional. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital membuka peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal kepada generasi muda. Dengan pendekatan promosi yang tepat, produk batik dapat bersaing di pasar global melalui strategi komunikasi yang kreatif dan berorientasi digital. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh strategi *hard selling* dan *soft Selling* di TikTok terhadap minat beli produk batik di Cirebon. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan praktik promosi produk budaya di era ekonomi kreatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi hanya berfokus pada *influencer marketing*, *livestreaming*, dan perilaku *impulsive buying* di TikTok., sedangkan penelitian yang secara khusus membandingkan efektivitas strategi *hard selling* dan *soft Selling* terhadap minat beli, khususnya pada produk budaya lokal seperti batik, masih terbatas. Selain itu, pemasaran digital UMKM batik di daerah sentra budaya seperti Cirebon belum banyak diteliti. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi *hard selling* di platform TikTok terhadap minat beli produk batik, bagaimana pengaruh strategi *soft selling* di platform TikTok terhadap minat beli produk batik, serta strategi manakah antara *hard selling* dan *soft selling* yang lebih berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik di platform TikTok. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi *hard selling* di platform TikTok terhadap minat beli produk batik, menganalisis pengaruh strategi *soft selling* di platform TikTok terhadap minat beli produk batik, serta mengetahui strategi yang paling efektif antara *hard selling* dan *soft selling* dalam meningkatkan minat beli produk batik di platform TikTok.

Meskipun banyak penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara strategi pemasaran *hard selling* dan *soft Selling* terhadap minat beli produk, terdapat beberapa gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Penelitian mayoritas berfokus pada produk skincare dan digital, sementara produk lain seperti barang konsumsi atau non-kecantikan belum banyak diteliti (Simamora & Suryani, 2025; Faizaty & Laili, 2021).

Selain itu, meskipun media sosial seperti TikTok dan Instagram sering digunakan, platform lain seperti YouTube atau Twitter kurang dieksplorasi (Valencia et al., 2025). Pendekatan kuantitatif lebih dominan, sementara pendekatan kualitatif yang mendalam tentang pengalaman konsumen terhadap *soft Selling* masih terbatas. Terakhir, meskipun ada bukti pengaruh sinergi antara *soft Selling*, *content marketing*, dan live streaming, penelitian tentang interaksi antara ketiganya masih minim (Muttaqin et al., 2024).

Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada perbandingan langsung efektivitas *hard selling* versus *soft selling* dalam satu kerangka penelitian yang sama, fokus pada produk batik yang memiliki nilai budaya dan karakteristik pemasaran berbeda dengan produk komersial pada umumnya, analisis optimalisasi platform TikTok dengan format video pendek untuk memasarkan produk warisan budaya, serta memberikan kontribusi praktis berupa panduan strategis bagi pelaku usaha batik dalam memilih pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui TikTok.

2. Tinjauan Pustaka

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan dan rencana untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa mendatang. Menurut Icek Ajzen melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat beli dipengaruhi oleh sikap individu terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang dimiliki konsumen.

Pada media sosial, minat beli dapat terbentuk melalui paparan konten promosi, interaksi sosial, pengalaman digital, serta persepsi positif terhadap suatu produk. Menurut Wardhana (2024), minat beli konsumen mencakup keinginan untuk mencari informasi, ketertarikan terhadap produk, pertimbangan pembelian, hingga keinginan kuat untuk membeli produk.

Minat beli dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi, yaitu: (1) Kesadaran Merek (*Awareness*). Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat produk atau merek; (2) Pengetahuan Produk (*Knowledge*). Pemahaman konsumen mengenai informasi, manfaat, dan kualitas produk. (3) Ketertarikan (*Interest*). Munculnya rasa tertarik terhadap produk setelah melihat promosi. (4) Pertimbangan Pembelian (*Purchase Consideration*). Proses evaluasi konsumen sebelum memutuskan membeli produk. (5) Keinginan Membeli (*Purchase Intention*). Dorongan kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun indikator minat beli konsumen adalah: Keinginan mencari informasi produk, Minat mengetahui produk lebih lanjut, Ketertarikan mencoba produk, Pertimbangan melakukan pembelian, dan Keinginan kuat membeli produk.

Hard Selling

Hard selling merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung, eksplisit, dan persuasif dengan tujuan mendorong konsumen agar segera melakukan

pembelian. Strategi ini menekankan penyampaian informasi produk secara tegas melalui penawaran, promosi, diskon, maupun ajakan membeli secara langsung. Menurut (Okazaki et al., 2010), *hard selling* adalah pendekatan penjualan yang berfokus pada penyampaian fakta, argumen rasional, serta dorongan pembelian secara eksplisit untuk memengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan ini lebih menonjolkan unsur rasional dibanding emosional dalam komunikasi pemasaran.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, *hard selling* diwujudkan melalui konten promosi yang secara terang-terangan menampilkan harga, diskon, batas waktu promo, serta *call to action* seperti “beli sekarang”, “promo hari ini”, atau “stok terbatas”. Strategi ini bertujuan menciptakan urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara cepat. Menurut (Desmarais et al., 2024), *hard selling* juga ditandai dengan gaya komunikasi yang cepat, energik, tegas, dan penuh tekanan persuasif untuk meningkatkan respons pembelian konsumen.

Berdasarkan teori *Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals* dari Okazaki et al. (2010), *hard selling* memiliki beberapa dimensi utama, yaitu: (1) Pemikiran (*Thinking*). Dimensi ini menekankan pendekatan rasional dan logis dalam penyampaian pesan promosi. Konten *hard selling* lebih berorientasi pada fakta, fungsi produk, dan manfaat nyata yang dapat dipertimbangkan secara objektif oleh konsumen. Indikator dimensi pemikiran adalah: (a) Rasional, (b) Logis, (c) Analitik, (d) Nyata, dan (e) Konkret. (2) Kegamblangan (*Explicitness*). Dimensi explicitness menunjukkan penyampaian pesan yang jelas, tegas, langsung, dan tidak ambigu. Strategi ini menggunakan ajakan membeli secara eksplisit serta penjelasan produk yang lugas dan meyakinkan. Indikator dimensi kegamblangan adalah: (a) Tepat, (b) Penjelasan jelas, (c) Meyakinkan, (d) Bujukan langsung, dan (e) Edukatif. (3) Fakta (*Fact*). Dimensi fact berfokus pada penyampaian informasi produk secara objektif, realistis, dan berbasis bukti. Konten promosi menampilkan fakta produk, spesifikasi, manfaat, serta informasi yang bersifat edukatif. Indikator dimensi fakta adalah: (a) Pendidikan/informatif, (b) Deskriptif, (c) Realistis, (d) Informatif, dan (e) Berbasis bukti.

Soft selling

Soft selling merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan secara halus, persuasif, dan tidak langsung dengan menekankan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Strategi ini tidak secara langsung memaksa konsumen untuk membeli, melainkan membangun ketertarikan melalui *storytelling*, hiburan, edukasi, maupun pengalaman emosional. Menurut Okazaki et al. (2010), *soft selling* adalah strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan aspek emosional, citra, dan simbolik dibandingkan dorongan pembelian secara langsung.

Soft selling pada TikTok dilakukan melalui konten kreatif seperti video storytelling, behind the scenes, edukasi batik, konten lifestyle, maupun penggunaan musik dan visual yang menarik sehingga audiens merasa terhubung secara emosional dengan produk. Penelitian (Irnando & Irwansyah, 2021) menjelaskan bahwa *soft selling* membuat promosi terasa lebih alami karena pesan pemasaran disampaikan melalui pengalaman personal dan interaksi yang lebih organik.

Menurut Okazaki et al. (2010), *soft selling* memiliki tiga dimensi utama, yaitu: (1) *Feeling*. Dimensi ini menekankan aspek emosional dalam penyampaian pesan promosi. Konten dibuat untuk membangun perasaan nyaman, dekat, dan emosional terhadap audiens. Indikator dimensi *feeling* adalah: Kreatif, Instingtif, Imajinatif, dan Abstrak. (2) *Implicitness*. Dimensi *implicitness* menunjukkan penyampaian pesan yang tidak langsung, menggunakan simbol, cerita, maupun metafora sehingga audiens tidak merasa dipaksa untuk membeli. Indikator dimensi *implicitness* adalah: Insiniasi, Menarik, Subjektif, dan Ekspresif. (3) *Image*. Dimensi *image* berfokus pada pembentukan citra merek melalui visual, kreativitas, hiburan, dan kesan tertentu yang melekat pada produk. Indikator dimensi *image* adalah: Menghibur, Interpretatif, Bermain, dan Berbasis kesan.

Pengembangan Hipotesis

Dalam konteks pemasaran digital, strategi promosi yang digunakan pada platform TikTok dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk batik. *Hard selling* menekankan pendekatan promosi langsung melalui fakta, urgensi, dan ajakan membeli secara eksplisit, sedangkan *soft selling* lebih menonjolkan pendekatan emosional melalui storytelling, hiburan, dan pembentukan citra merek. Kedua strategi tersebut diperkirakan mampu meningkatkan minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian oleh Okazaki et al. (2010) menjadi dasar utama dalam membedakan karakteristik *hard selling* dan *soft selling*, di mana *hard selling* berorientasi pada pendekatan rasional, eksplisit, dan berbasis fakta, sedangkan *soft selling* lebih menekankan aspek emosional, citra, dan komunikasi tidak langsung. Kerangka ini kemudian banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital modern sebagai dasar analisis strategi komunikasi promosi. Penelitian Simamora & Suryani (2025) menunjukkan bahwa baik *hard selling* maupun *soft selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare di TikTok. Hal ini memperkuat asumsi bahwa kedua strategi tersebut memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di platform social commerce.

Selain itu, penelitian Valencia et al. (2025) menegaskan bahwa *soft selling* melalui konten media sosial yang bersifat emosional, informatif, dan visual mampu meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling* efektif dalam membangun engagement jangka panjang dengan konsumen. Di sisi lain, penelitian oleh Muttaqin et al. (2024) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan efektivitas antara *hard selling* dan *soft selling* dalam memengaruhi minat beli, sehingga penting untuk dilakukan analisis komparatif untuk mengetahui strategi mana yang lebih dominan dalam konteks tertentu.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Strategi *hard selling* di platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik

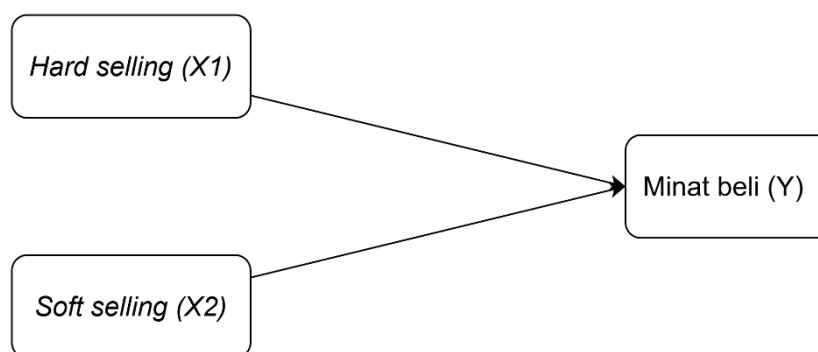
- H2: Strategi *soft selling* di platform TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik.
- H3: Strategi *hard selling* dan *soft selling* di platform TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data empiris mengenai respons konsumen terhadap strategi *hard selling* dan *soft selling* pada konten promosi batik di TikTok. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di wilayah Cirebon yang pernah melihat konten promosi batik dan melakukan pembelian produk batik melalui platform TikTok. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Maka jumlah sampel minimum dalam Penelitian ini adalah $32 \times 5 = 160$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Penggunaan *purposive sampling* dipilih karena tidak semua pengguna TikTok memiliki pengalaman melihat dan membeli produk batik, sehingga diperlukan kriteria khusus agar responden sesuai dengan fokus penelitian. Berikut adalah kriteria responden yang dipilih yaitu berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Cirebon, pernah menggunakan TikTok, pernah melihat konten promosi batik di TikTok, pernah melakukan pembelian batik melalui TikTok, dan bersedia menjadi responden. Adapun pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. Penyebaran dilakukan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Definisi operasional variabel dan indikator pengukuran yang digunakan dalam kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Selain itu sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi: (1) Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. (2) Uji Multikolinearitas, untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. (3) Uji Heteroskedastisitas, untuk mengetahui kesamaan varians residual. Adapun model penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel	Definisi Oprasional	Dimensi	Indikator
<i>Hard selling</i> (X1)	<i>Hard selling</i> merujuk pada pendekatan penjualan yang lebih langsung dan eksplisit, yang berfokus pada memaksa tindakan melalui fakta dan argumen yang kuat. (Okazaki et al., 2010)	1. Pemikiran	1. Rasional 2. Logis 3. Analitik 4. Nyata 5. Konkret
		2. Kegamblangan	6. Tepat 7. Penjelasan 8. Meyakinkan 9. Bujukan 10. Edukatif
		3. Fakta	11. Pendidikan 12. Deskriptif 13. Realistis 14. Informatif 15. Berbasis bukti
<i>Soft selling</i> (X2)	<i>Soft selling</i> adalah pendekatan penjualan yang halus dan tidak langsung, fokus pada perasaan dan citra untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. (Okazaki et al., 2010)	1. Feeling	1. Kreatif 2. Instingtif 3. Imajinatif 4. Abstrak
		2. Implicitness	5. Insiniasi 6. Menarik 7. Subyektif 8. Ekspresif
		3. Image	9. Menghibur 10. Interpretatif 11. Bermain 12. Berbasis Kesan
Minat beli (Y)	Minat beli konsumen mencakup keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak, dorongan untuk mencoba produk, pertimbangan untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor seperti harga dan kualitas, serta keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan pengalaman pribadi (Wardhana, 2024)	1. Kesadaran Merek (Awareness) 2. Pengetahuan Produk (Knowledge) 3. Ketertarikan (Interest) 4. Pertimbangan Pembelian (<i>Purchase Consideration</i>) 5. Keinginan untuk Membeli (<i>Purchase Intention</i>)	1. Keinginan untuk mencari informasi 2. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk 3. Ketertarikan untuk mencoba produk 4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian 5. Keinginan yang kuat untuk membeli produk

Model penelitian ini menggambarkan kerangka hubungan antara variabel independen, yaitu *hard selling* (X1) dan *soft selling* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan. *Hard selling* (X1) merepresentasikan strategi promosi yang bersifat langsung dan eksplisit, seperti penyampaian informasi produk, harga, diskon, serta ajakan membeli secara terang-terangan, sedangkan *soft selling* (X2) merepresentasikan strategi promosi yang

bersifat tidak langsung dengan menonjolkan unsur hiburan, *storytelling*, dan pembentukan citra merek untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, model penelitian ini dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Minat beli
α	=	Konstanta
$\beta_1 - \beta_2$	=	Koefisien regresi
X1	=	<i>Hard selling</i>
X2	=	<i>Soft selling</i>
e	=	Error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan item-item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* untuk menghitung r hitung dan membandingkannya dengan t tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
X1 (<i>Hard selling</i>)	15 items	0,597-0,772	0,1552	Valid
X2 (<i>Soft selling</i>)	12 items	0,626-0,718	0,1552	Valid
Y (Minat beli)	5 items	0,669-0,753	0,1552	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item dalam kuesioner *hard selling* (x1), *soft selling* (x2), dan minat beli (y) menunjukkan r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1552), yang berarti semua item dalam kuesioner ini valid untuk mengukur variabel yang dimaksud. dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur *hard selling*, *soft selling*, dan minat beli secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Hard selling</i> (X1)	0,909	Reliabilitas
<i>Soft selling</i> (X2)	0,881	Reliabilitas
Minat beli (Y)	0,733	Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-

variabel yang dimaksud dalam penelitian ini. Dengan reliabilitas yang baik, hasil yang diperoleh dari kuesioner dapat dianggap stabil dan dapat diulang pada sampel serupa di masa depan.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. = 0,200, lebih besar dari 0,05, yang berarti data dapat dilanjutkan untuk analisis regresi. Dengan data yang normal, analisis regresi dapat dilakukan dengan lebih akurat.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Asymp. Sig.	0,200

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig.
<i>Hard selling</i> (X1)	0,006	0,012	0,490	0,625
<i>Soft selling</i> (X2)	-0,018	0,015	-1,202	0,231

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *hard selling* (X1) sebesar 0,625 dan variabel *soft selling* (X2) sebesar 0,231. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
<i>Hard selling</i> (X1)	0,158	6,311
<i>Soft selling</i> (X2)	0,158	6,311

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam model ini. Nilai Tolerance untuk *hard Selling* (X1) dan *soft selling* (X2) masing-masing adalah 0,158, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah 6.311. Menurut kriteria uji multikolinearitas, nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai $VIF < 10$ menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak mempengaruhi hasil regresi, dan model ini memenuhi asumsi dasar untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh *hard selling* (X_1) dan *soft selling* (X_2) terhadap minat beli (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,504 + 0,108X_1 + 0,241X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,504. Koefisien regresi Soft Selling sebesar 0,241 lebih besar dibandingkan koefisien regresi Hard Selling sebesar 0,108. Hal ini mengindikasikan bahwa Soft Selling memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk batik di TikTok.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	2,504	0,532	4,706	0,000
<i>Hard selling</i> (X1)	0,108	0,021	5,159	0,000
<i>Soft selling</i> (X2)	0,241	0,026	9,124	0,000
R Square	0,888			
Adjusted R Square	0,886			
F	621,288			
Sig F	0,000			

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli secara terpisah. Hasil uji t menunjukkan bahwa *hard selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung untuk *hard selling* adalah 5,159, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975. Selain itu, nilai signifikansi untuk *hard selling* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *hard selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sementara itu, untuk *soft selling*, nilai t hitung yang diperoleh adalah 9,124, yang juga lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,975. Nilai signifikansi untuk *soft selling* adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *soft selling* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik di TikTok. Secara keseluruhan, kedua variabel independen, yaitu *hard selling* dan *soft selling*, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

Untuk menguji pengaruh simultan antara *sard selling* dan *soft selling* terhadap minat beli, dilakukan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 621,288, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,05, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *hard selling* dan *soft selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik di TikTok.

Uji F ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara kedua strategi pemasaran ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua strategi ini saling melengkapi, dengan *soft selling* berperan lebih dominan dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan konsumen, sementara *hard selling* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang lebih langsung dan urgensif.

4.2. Pembahasan

Pengaruh *Hard Selling* terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *hard selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik di TikTok. Koefisien regresi sebesar 0,108

menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi *hard selling* akan meningkatkan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang bersifat langsung, tegas, dan eksplisit tetap mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk batik di TikTok.

Pada platform TikTok, strategi *hard selling* umumnya diwujudkan melalui penawaran diskon, promo terbatas, flash sale, call to action langsung, dan penekanan urgensi waktu pembelian. Pendekatan tersebut efektif dalam mendorong keputusan pembelian cepat karena mampu menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan (FOMO) pada konsumen. Karakteristik TikTok yang cepat dan dinamis juga membuat pesan promosi yang singkat, jelas, dan langsung lebih mudah menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat.

Namun demikian, pengaruh *hard selling* dalam penelitian ini lebih kecil dibandingkan *soft selling*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merespons promosi langsung, pendekatan yang terlalu agresif belum sepenuhnya mampu membangun keterikatan emosional konsumen terhadap produk batik. Produk batik tidak hanya dipandang sebagai produk fashion semata, tetapi juga memiliki unsur budaya, estetika, dan nilai simbolik yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan emosional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simamora & Suryani (2025) yang menemukan bahwa *hard selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok melalui promosi langsung dan penawaran yang menciptakan urgensi pembelian. Selain itu, penelitian Ismaeel et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *hard selling* efektif dalam mendorong keputusan pembelian jangka pendek, terutama melalui strategi promosi berbasis tekanan waktu dan penawaran terbatas.

Pengaruh *Soft Selling* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *soft selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik di TikTok. Nilai koefisien regresi sebesar 0,241 menunjukkan bahwa *soft selling* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *hard selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dominannya pengaruh *soft selling* dapat dijelaskan melalui karakteristik platform TikTok yang berbasis hiburan, kreativitas visual, dan interaksi emosional. Pengguna TikTok cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa natural, autentik, dan menghibur dibandingkan konten promosi yang terlalu eksplisit. Dalam kondisi tersebut, strategi *soft selling* menjadi lebih efektif karena promosi disampaikan secara halus melalui storytelling, edukasi, hiburan, pengalaman personal, maupun interaksi yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Dominasi *soft selling* juga berkaitan dengan karakteristik produk batik itu sendiri. Batik merupakan produk budaya yang tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai estetika, identitas budaya, dan makna simbolik. Oleh karena itu, konsumen cenderung membutuhkan pendekatan emosional dan edukatif untuk memahami nilai produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Konten *soft selling* seperti cerita

filosofi motif batik, proses pembuatan batik, nilai budaya lokal, serta penggunaan batik dalam aktivitas sehari-hari mampu membangun persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap produk.

Temuan ini juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen digital, khususnya generasi muda pengguna TikTok, yang lebih menyukai pendekatan pemasaran yang tidak terlalu memaksa. Konsumen saat ini cenderung menghindari konten yang terlalu berorientasi pada penjualan karena dianggap kurang autentik. Sebaliknya, *soft selling* memberikan ruang bagi konsumen untuk membangun ketertarikan terhadap produk secara alami tanpa merasa ditekan untuk membeli.

Hasil penelitian ini mendukung teori Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals dari Okazaki et al. (2010) yang menjelaskan bahwa *soft selling* lebih efektif dalam membangun hubungan emosional, citra merek, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Faizaty & Laili (2021) serta Razafinandrasana & Tamara (2024) yang menemukan bahwa pendekatan emosional dan interaktif dalam media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Hard Selling* dan *Soft Selling* Secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *hard selling* dan *soft selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa *hard selling* dan *soft selling* bukan merupakan strategi yang saling menggantikan, melainkan saling melengkapi dalam proses pemasaran digital. *Hard selling* berperan dalam menciptakan urgensi pembelian melalui promosi langsung, diskon, dan penawaran terbatas, sedangkan *soft selling* berfungsi membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan keterikatan konsumen terhadap produk.

Kombinasi kedua strategi tersebut menjadi efektif karena platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan dan interaksi sosial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan promosi, tetapi juga pengalaman emosional, visual, dan sosial yang mereka rasakan saat melihat konten produk. Oleh karena itu, penggunaan *hard selling* tanpa didukung *soft selling* dapat membuat promosi terasa terlalu agresif, sedangkan *soft selling* tanpa *hard selling* dapat mengurangi dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif pada TikTok perlu mengombinasikan pendekatan rasional dan emosional secara seimbang. Hal ini sejalan dengan penelitian Sefani et al. (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi *hard selling* dan *soft selling* pada platform media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Faiko et al. (2025) juga menunjukkan bahwa integrasi pendekatan promosi langsung dan konten interaktif pada TikTok mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat minat beli produk.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *hard selling* dan *soft selling* terhadap minat beli produk batik di platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu *hard selling* dan *soft selling*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, pengaruh *soft selling* lebih besar dibandingkan *hard selling*, yang menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih emosional dan persuasif melalui *soft selling* lebih efektif dalam membangun keterikatan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *hard selling*, meskipun berpengaruh positif, lebih efektif ketika diterapkan pada momen yang memerlukan keputusan pembelian cepat, seperti promosi atau penawaran terbatas. Sementara itu, *soft selling* yang lebih lembut dan berfokus pada *storytelling* serta interaksi yang personal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga kombinasi *hard selling* dan *soft selling* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk batik di TikTok secara keseluruhan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat teori Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals dalam konteks pemasaran digital berbasis social commerce, khususnya pada platform TikTok. Dalam konteks produk budaya seperti batik, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga mampu membangun nilai, makna, dan kedekatan emosional dengan konsumen digital. Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha batik, khususnya UMKM di Cirebon, dalam menentukan strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok. Pelaku usaha disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *soft selling* melalui *storytelling*, edukasi budaya batik, konten kreatif, dan interaksi emosional dengan audiens. Selain itu, strategi *Hard Selling* tetap perlu digunakan sebagai pendukung untuk mendorong keputusan pembelian melalui promo, diskon, dan penawaran terbatas pada momen tertentu.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha batik di TikTok memanfaatkan kedua strategi secara bersamaan untuk memperoleh hasil yang optimal. *Soft selling* harus lebih difokuskan pada pembuatan konten yang edukatif dan emosional, seperti cerita tentang proses pembuatan batik, filosofi di balik motif-motif batik, dan testimoni dari konsumen yang merasa terhubung secara pribadi dengan produk. Pendekatan ini akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Di sisi lain, *hard selling* dapat digunakan untuk menambah urgensi pada momen-momen tertentu, seperti saat ada penawaran diskon, flash sale, atau promo terbatas. Hal ini akan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Mengingat pentingnya TikTok Live dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, penggunaan fitur ini untuk menayangkan penawaran khusus atau memperkenalkan produk baru bisa menjadi strategi yang sangat efektif. Pelaku usaha

juga disarankan untuk memantau performa konten melalui TikTok Analytics dan melakukan uji coba A/B untuk memastikan bahwa kedua strategi tersebut memberikan hasil yang maksimal.

Selain itu, pemerintah atau instansi terkait dapat mengembangkan program pelatihan digital marketing untuk pengusaha batik di sentra-sentra batik, seperti di Cirebon, yang mengajarkan penggunaan TikTok secara efektif dalam mempromosikan produk budaya lokal. Kampanye nasional yang menonjolkan nilai budaya dan keaslian produk batik melalui TikTok juga dapat membantu meningkatkan daya saing produk batik di pasar global.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon atas dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang kondusif, kepada seluruh responden pengguna TikTok di Kota Cirebon yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan bantuan hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Desmarais, F., Vignolles, A., & Mukherjee, A. (2024). Perceptions of Hard Sell and Soft Sell Vocal Styles across Countries: Lessons from France and New Zealand. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 212–236. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2311920>
- Faiko, E., Fitri, A., & Hernidatiatin, L.T. (2025). The Influence of Social Commerce and Influencers on Purchase Intention at TikTokShop in Cirebon City. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 567–582. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.19409>
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak softselling dalam digital marketing pada pengambilan keputusan pembelian (Studi pada platform grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 2621-2374. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Irnando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Ismaeel, B., Khanfar, I. A. A., & Al-Shaikh, M. S. (2025). The impact of integrated marketing communications on consumer buying decisions: Evidence from Zain telecom. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105695>
- Koladata. (2025). Kinerja kategori Batik di TikTok Shop periode 17 Mei - 12 November 2025. *Kalodata*. <https://www.kalodata.com/id>
- Kumparan Tech. (2022). Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop. *KumparanTech*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z>

- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejja batik. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Luo, Q., Forscher, T., Shaheen, S., Deakin, E., & Walker, J. L. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic and generational heterogeneity on ecommerce shopping styles – A case study of Sacramento, California. *Communications in Transportation Research*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2023.100091>
- Muttaqin, M. F., Sukrawan, Y., & Rosyadi, M. I. (2024). Exploring the role of artificial intelligence in learning media for vocational education: a systematic literature review. *Journal of Vocational Education Studies*, 7(2), 181-190.
- Najihah, D., & Septiani, D. (2024). TikTok as a New Media for the Future of Indonesian Creative Work. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1), 139–158. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i1.1980>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Nursanti, T. D., Steelyana, E., & WawoRuntu, I. (2024). Beyond Batik Lasem: Utilizing Instagram for MSMEs' Growth Opportunity and Challenges. *Binus Business Review*, 15(2), 191–200. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.11226>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Razafinandrasana, C., & Tamara, D. (2024). Exploring The Factors Which Impact Impulse Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping in Indonesia. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 21–62. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2279>
- Rolando, B., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, I., Jambi Selatan, K., City, J., & Province, J. (2025). Examining Multi-Factor Marketing Dynamics on Consumer Purchase Intention: A TikTok Shop Analysis. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 213–224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6952>
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). Analisis Soft selling Brand Fashion Lokal Pada Konten Tiktok @tenuedeattire. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(2), 138–160. <https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.72>
- Simamora, I. H., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4458–4464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2655>
- Sudirman, A., Setiyawami, S., & Setyawati, C. Y. (2025). The Distribution Model of Fashion Products in Social Commerce: Brand Loyalty and Purchase Decisions. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 12(1), 149–166. <https://doi.org/10.24252/minds.v12i1.55511>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarjo, W. A., Manalu, V. G., & Adawiyah, W. R. (2021). Nurturing consumers' green purchase intention on natural dyes batik during craft shopping tour in the batik city

of Pekalongan Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 186–192. <https://doi.org/10.30892/gtg.34124-635>

Valencia, P., Soegiarto, A., Sari, W. P., Fatimah, A. N., & Rizky, M. F. (2025). Pengaruh konten soft selling Instagram@ gamediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi (JKOMITEK)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2499>

Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In the Digital Era 4.0-Edisi* Penerbit CV. Eureka Media Aksara.