

**PENGARUH KONTEN *SOFT SELLING*
PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI
TIKTOK TERHADAP *BRAND ADVOCACY*
INTENTION MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Ardhita Septi Virgiananda
04030521094



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardhita Septi Virgiananda
NIM : 04030521094
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Konten *Soft selling* Produk Skincare The Originote di TikTok Terhadap *Brand advocacy intention* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 6 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Ardhita Septi Virgiananda
NIM. 04030521094

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ardhita Septi Virgiananda
NIM : 04030521094
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Soft Selling Produk
Skincare The Originote di TikTok Terhadap
Brand Advocacy Intention Mahasiswa Ilmu
Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 6 Desember 2024
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Fikry Zahria/Emeraldien, S.I.Kom., M.A
NIP. 198908282020122016

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN *SOFT SELLING* PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE DI TIKTOK TERHADAP *BRAND ADVOCACY*
INTENTION MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN
AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

Disusun Oleh

Ardhita Septi Virgiananda

04030521094

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 30 Desember 2024

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Fikry Zahria Emeraldier, S.I.Kom., M.A

NIP. 198908282020122016

Penguji II

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji III

Dr. Liliq Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP. 197312171998032002

Penguji IV

Dr. Imam Maksum, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197306202006041001

Surabaya, 30 Desember 2024



Dr. Muchlis Choirul Arif, S.Ag. M. Fil.I.

NIP. 197410131998031001

iii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ardhita Septi Virgiananda
NIM : 04030521094
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : ardhitanda09@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KONTEN *SOFT SELLING* PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI TIKTOK
TERHADAP *BRAND ADVOCACY INTENTION* MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN
SUNAN AMPEL SURABAYA

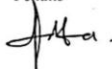
berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Februari 2025

Penulis



(Ardhita Septi V.)

ABSTRAK

Ardhita Septi Virgiananda, NIM 04030521094, 2024. Pengaruh Konten *Soft selling* Produk Skincare The Originote di TikTok Terhadap *Brand advocacy intention* Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Skripsi ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh konten *soft selling* produk skincare The Originote di TikTok terhadap *brand advocacy intention* mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2021. Latar belakang penelitian ini yaitu karena peningkatan yang signifikan jumlah industri kecantikan di Indonesia yaitu sebesar 21,9% dari tahun 2022 hingga 2023. TikTok sebagai platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda, ini sangat memberikan peluang bagi brand untuk memanfaatkan pembuatan konten dalam strategi pemasaran, salah satunya dengan membuat konten *soft selling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 56 responden yang dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 24.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan uji heteroskedastisitas membuktikan tidak adanya pola residual yang signifikan. Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 10,168 + 0,719 X$, dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 64,4 % yang diartikan bahwa konten *soft selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand advocacy intention*. Uji t parsial juga mendukung pengaruh penelitian ini dengan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, apabila ditarik kesimpulan bahwa strategi *soft selling* melalui TikTok efektif secara signifikan dalam meningkatkan *brand advocacy intention* di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Soft selling*, The Originote, Brand Advocacy

ABSTRACT

Ardhita Septi Virgiananda, NIM 04030521094, 2024. The Influence of Soft selling Content of The Originote Skincare Products on TikTok toward Brand advocacy intention among Communication Science Students at UIN Sunan Ampel Surabaya.

This study aims to analyze the influence of soft selling content for The Originote skincare products on TikTok on the brand advocacy intention of Communication Science students at UIN Sunan Ampel Surabaya, class of 2021. The background of this research is the significant growth of the beauty industry in Indonesia, which increased by 21.9% from 2022 to 2023. TikTok, as a popular social media platform among young generations, provides a significant opportunity for brands to utilize content creation in marketing strategies, including soft selling content. This research employs a quantitative method by distributing questionnaires to 56 respondents, analyzed using SPSS software version 24.

The validity and reliability tests indicate that the data is normally distributed, and the heteroscedasticity test confirms the absence of significant residual patterns. A simple regression analysis produced the equation $Y=10.168+0.719X$, with a coefficient of determination (R^2) value of 64.4%. This indicates that soft selling content significantly influences brand advocacy intention. The partial ttt-test also supports this finding, showing a significance value of $0.000 < 0.05$. In conclusion, the soft selling strategy on TikTok is proven to be significantly effective in enhancing brand advocacy intention among students.

Keywords: *Soft selling, The Originote, Brand Advocacy*

ABSTRAK

أرضينا سببتي فيرجيناند، الرقم الجامعي ٤٠٣٠٤٠١٢٥٠٣٠٤٠، ٤٢٠٢. تأثير محتوى التسويق على منصة "تيك توك" في نية الترويج للعلامة "الأوريجينوت" الناعم لمنتجات العناية بالبشرة التجارية بين طلاب قسم علوم الاتصال بجامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية في سورابايا.

"The" تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير محتوى البيع الناعم لمنتجات العناية بالبشرة على منصة "تيك توك" في نية دعم العلامة التجارية بين طلاب قسم علوم "Originote" الاتصال في جامعة سونان أمبيل الإسلامية الدفعة ٢٠٢١. تتبع خلفية هذه الدراسة من النمو الملحوظ في صناعة التجميل في إندونيسيا، الذي بلغ نسبة ٢١,٩٪ خلال الفترة من عام ٢٠٢٢ إلى عام ٢٠٢٣. تُعد منصة "تيك توك"، كونها إحدى وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة بين الشباب، فرصة كبيرة للعلامات التجارية لاستغلال إنشاء المحتوى كاستراتيجية تسويقية، بما في ذلك محتوى البيع الناعم. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي من خلال توزيع استبيانات على ٥٦ مستجيبًا، وتم الإصدار ٢٤. أظهرت اختبارات الصلاحية SPSS تحليل البيانات باستخدام برنامج والموثوقية أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وأكد اختبار التباين العشوائي غياب الأنماط الباقية ذات الدلالة الإحصائية. وأسفر تحليل الانحدار البسيط عن معادلة بلغت ٦٤,٤٪، مما يدل على أن (R^2) مع قيمة معامل التحديد $Y=0,719+10,168X$ الجزئي t_{tt} محتوى البيع الناعم له تأثير كبير على نية دعم العلامة التجارية. كما دعم اختبار هذه النتيجة بإظهار قيمة دلالة بلغت $0,00 < 0,05$. وفي الختام، أثبتت استراتيجية البيع الناعم عبر منصة "تيك توك" فعاليتها الكبيرة في تعزيز نية دعم العلامة التجارية بين الطلاب.

الكلمات المفتاحية: البيع الناعم، المنشئ، الدفاع عن العلامة التجارية

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN TEORETIS	15
A. Konten <i>Soft selling</i>	15
B. Aplikasi TikTok	17
C. Skincare	20
D. <i>Brand advocacy intention</i>	22
E. Kerangka Teori.....	23
F. Perspektif Islam.....	25
G. Penelitian Terdahulu.....	27
H. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
B. Objek Penelitian	32
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	33

D.	Variabel dan Indikator Variabel	36
E.	Tahap-Tahap Penelitian.....	37
F.	Teknik Pengumpulan Data	41
G.	Teknik Validitas dan Reliabilitas Data.....	43
H.	Teknik Analisis Data	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B.	Penyajian data.....	50
C.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	52
D.	Pengujian Hipotesis Penelitian	60
E.	Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	62
1.	Perspektif Teori.....	62
2.	Perspektif Islam.....	67
BAB V	PENUTUP	72
A.	Simpulan.....	72
B.	Saran dan Rekomendasi	73
C.	Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		80

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	37
Tabel 3. 2	42
Tabel 3. 3	48
Tabel 4. 1	51
Tabel 4. 2	51
Tabel 4. 3	52
Tabel 4. 4	53
Tabel 4. 5	54
Tabel 4. 6	55
Tabel 4. 7	56
Tabel 4. 8	57
Tabel 4. 9	58
Tabel 4. 10	59
Tabel 4. 11	60
Tabel 4. 12	62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	3
Gambar 1. 2	5



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. "Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood." *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7, no. 2 (Mei 29, 2022): 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>.
- Anna Nurhasanah, S. C. P., & Sabri, S, "Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan", *JSSH. JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7, no. 02, (September 2, 2023): 69-77. [10.30595/jssh.v7i2.16304](https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304)
- Effendy, Aidil Amin., & Denok Sunarsi, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akutansi)* 4, no. 3 (September 20, 2020): 707. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.571>.
- Effendy, O.U., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

Finy F. Basarah dan Gustina, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2020): 22-29.

Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan Kedelapan.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

S. Benny Pasaribu, Aty Herawati, Kabul Wahyu Utomo, & Rizqon Halal Syah Aji., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Media Pustaka, 2022.

Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan; Meilida Eka Sari, “Metodologi Penelitian Kuantitatif”. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut mendukung Penguatan Blue Economy,” *Siaran Pers Kemenko Perekonomian*,” last modified 2024, diakses Agustus 31, 2024, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik->

[nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-](#)

- Morhart.,F.M., Herzog, W., & Tomczak, T. “Brand-specific Leadership: Turning Employees Into Brand Champions.” *Journal of Marketing* 73 no. 5 (September, 2009): 122–142.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.122>.
- M. Sidik Priadana, MS & Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Munthe, K., & Tiorida, E. “Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan”. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 3, no.1, 86-97.
<https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.549>.
- Nahai, F., & Miotto, G.C., “Soft Tissue Assessment, Optimization, and Planning”. *Journal of Elsevier* (Januari 1, 2022): 354-62.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-323-48410-7.00043-5>.
- Nielsen, Rekomendasi Dari Mulut ke Mulut Masih Menjadi Iklan Yang Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara, “Nielsen Laporan Kepercayaan Global terhadap Periklanan,” last modified 2015, diakses Agustus 31, 2024, <https://www.nielsen.com/id/news-center/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & Sabri, S. (2023). Media Sosial TikTok Sebagai Media Penjualan Digital

- Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. JSSH. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69-77. [10.30595/jssh.v7i2.16304](https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304).
- Okazaki, Shintaro, et.al., “Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising”. *Journal of Advertising* 39, no.1, 20-34. [10.2307/20720463](https://doi.org/10.2307/20720463).
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Raden Muhammad Alfian & Aryanto Budhy Sulihyantoro, “Pengaruh Consumer Engagement dan Brand Advocacy Di Media Sosial Terhadap Tingkat Brand Loyaltu Garnier Indonesia”, *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, no. 3 (Juli 09, 2021): 3. <https://www.jurnalkommas.com/index.php?target=is&i&jurnal=PENGARUH+CONSUMER+ENGAGEMENT+DAN+BRAND+ADVOCACY+DI+MEDIA+SOSIAL+TERHADAP+TINGKAT+BRAND+LOYALTY+GARNIER+INDONESIA>.
- Rahmawati, O. & Kuwat Riyanto, “Pengaruh Brand Personality, Brand Love dan Brand Image Terhadap Brand Advocacy”, *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi* 4, no. 01 (Juli, 2023): 8. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1101>
- Seprilian, Angela N. Sihura., “Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Skincare Wanita”, Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, 2021.
- Silvan, Septian J.H., “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala”, Skripsi, Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Yulfita, A. a. (2024). *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi*. Center for Development, Empowerment, and Policy (CEDEP) President University.
<https://books.google.co.id/books?id=geYTEQAAQB>
[AJ](#)
- Yusup, F., “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (Juli 24, 2018): 20.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.