

## **PENGARUH *SOFT SELLING* DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Ina Syarifah<sup>a</sup>, Aminudin Azis<sup>b</sup>, Netty Lisdiantini<sup>c</sup>**

<sup>a,b,c</sup> Politeknik Negeri Madiun

Corresponding Author: [ina.syarifah@pnm.ac.id](mailto:ina.syarifah@pnm.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The aim of this paper is to find out the effect of soft selling on celebrity endorse, the effect of soft selling buying decision and the effect of celebrity endorse on buying decision. This research is an explanatory research. The sample includes 100 follower online shop account and celebrity endorse account. The sample is gathered by using non probability sampling technique with judgemental sampling. This study was a quantitative approach and data were analyzed using PLS (Partial Least Square). The results showed a positive and significant effect of soft selling on celebrity endorse, positive and significant effect of soft selling on buying decision, and positive and significant effect of celebrity endorse on buying decision.*

*Keywords: soft selling, celebrity endorse, buying decision, social media*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *soft selling* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Sampel penelitian adalah 100 orang yang mengikuti akun *online shop* dan *public figure* yang membuka jasa *endorsement*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *celebrity endorse*, *soft selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata Kunci: soft selling; celebrity endorse; keputusan pembelian; media sosial*

### **PENDAHULUAN**

Revolusi industri 4.0 membuat kita hidup berdampingan dengan teknologi, sekaligus mengubah perilaku masyarakat. Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Dampak dari kemajuan teknologi ini juga menjadi faktor perubahan perilaku masyarakat. Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia juga menjadi pemicu perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat memanfaatkan teknologi untuk menjalani hidup dengan lebih mudah dan lebih aman, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Akibat konektivitas dan keterbukaan informasi, membuat siapa saja dan dimana saja terhubung yang menyebabkan adanya perbedaan pada pelaku pasar. Jumlah pengguna internet yang cukup signifikan memberikan titik cerah bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui media *internet*. Hasil penelitian yang dilakukan Nielsen menunjukkan bahwa 70% dari pengguna internet di Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hubungan produsen dengan konsumen mengalami perubahan drastis kearah yang lebih horizontal (setara), karena kekuatan dari individu dan komunitas pelanggan menjadi

semakin kuat. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen, yang mana kan menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Kepercayaan konsumen mengalami perubahan, yang awalnya faktor kepercayaan dipengaruhi oleh kampanye pemasaran (komunikasi pemasaran tradisional), namun sekarang faktor kepercayaan konsumen bisa melalui teman, pemasaran melalui social media, follower, endorse, dan sebagainya.

Pemasaran tradisional cenderung menggunakan *hardselling*. Teknik *hardselling* menitikberatkan pada penawaran produk secara langsung, baik dari segi fitur maupun *feature*. Selain itu *hardselling* dirasa terkesan memaksa konsumen untuk membeli sehingga teknik ini dirasa kurang nyaman bagi konsumen, juga dengan teknik *hardselling* konsumen cenderung bersikap *defense* dan ada *barrier* berupa mental *block* tertentu yang menyebabkan *involvement* calon konsumen rendah. Sedangkan teknik *softselling* dibangun dengan dasar teori komunikasi (Faizaty & Laili, 2021). Teknik komunikasi yang digunakan berupa komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal memiliki ciri keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif. Seseorang yang memiliki perasaan positif terhadap dirinya sendiri, yang mampu mendorong orang lain untuk ikut berpartisipasi, dan mampu menciptakan situasi komunikasi kondusif akan membuat seseorang (lawan bicara/ pembaca) seakan ikut merasakan apa yang disampaikan dalam cerita tersebut. Oleh karena itu seseorang yang melakukan komunikasi *softselling* akan membangun keterlibatan pendengar/ pembaca dalam cerita yang disampaikan.

Teknik *softselling* mulai dipraktikkan pada pelaku bisnis *online*, begitu juga oleh artis/ selegram yang membuka jasa *endorse*. Dengan teknik ini pelaku usaha ingin calon konsumen terlibat terhadap produk yang dipasarkan secara sukarela. Terbukti dengan menggunakan komunikasi *softselling* dalam promosi produk melalui jejaring sosial akan lebih mudah menumbuhkan minat dan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizaty & Laili (2021) yang menyebutkan bahwa *softselling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu *et al.*, (2020) bahwa penjualan yang dilakukan dengan pemasaran yang melibatkan langsung calon konsumen akan lebih besar peluang mempengaruhi calon konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain *softselling*, *celebrity endorse* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorse* berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dengan penjual (produk). Peran *celebrity endorse* dapat mempengaruhi pengikutnya untuk tertarik dengan produk yang di promosikan. Pengikut artis/ selegram tersebut menganggap sebagai pengalaman seorang *celebrity* dalam memakai produk yang di ceritakan melalui jejaring sosialnya, sehingga ada keinginan untuk menirunya. Namun, seiring berkembangnya zaman semakin banyak bermunculan artis/ selegram yang membuka jasa *endorse*. Maraknya cara *celebrity endorse* digunakan oleh para pelaku usaha membuat calon konsumen mengetahui bahwa cara yang digunakan tersebut hanya sekedar strategi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya evaluasi dan penelitian *endorse*, apakah saat ini *endorse* masih relevan untuk digunakan, atau apakah *celebrity endorse* perlu menggunakan teknik lain dalam menyampaikan produk. Dengan demikian dapat ditemukan strategi marketing yang relevan dan efektif.

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Soft Selling*

Pendekatan *soft sell* ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne. Pendekatan ini lebih ditujukan pada pendekatan yang menggunakan emosi dari pada rasional. Pendekatan ini memanfaatkan media penunjang yang memfokuskan pada pesan kreatifitas dan memperkenalkan suatu filosofi “*reason why*”. *Soft selling* merupakan teknik menjual yang dilakukan secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak sadar menjadi target penjualan. *Soft selling* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi. Pemasaran *soft selling* biasanya dilakukan dengan cara memberikan stimulus terkait informasi produk, dimulai dari sebuah alur cerita terlebih dahulu terkait produk yang dijual, seperti edukasi. Strategi ini untuk mengurangi perhatian konsumen yang akan teralihkan ketika melihat promosi yang langsung memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan (Faizaty & Laili, 2021). Indikator *soft selling* meliputi; 1) *Feeling*; 2) *Implicit*; dan 3) *Image*.

### *Celebrity Endorse*

Kebanyakan pelaku usaha menggunakan *celebrity endorse* dengan memilih orang-orang yang sudah terkenal dan memiliki penikut banyak di jejaring sosialnya. Pada ilmu komunikasi ada kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*, yaitu kredibilitas dan daya tarik yang dapat meningkatkan awareness produk (Mubarok, 2016). *Celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder pada sebuah *brand* di mana akan menciptakan ekuitas *brand* tersebut (Keller, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* dapat membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan juga membantu dalam membagi pengalaman *public figure* terhadap produk tersebut. Faktor penilaian yang ada dalam *celebrity endorse* yaitu 1) *Visibility*, 2) *Credibility*, 3) *Attractiveness*, dan 4) *Power* (Wulandari & Nurcahya, 2015). *Endorse* yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu (Kuhu *et al.*, 2019). Komunikasi *softselling* dan *celebrity endorse* merupakan hal penting dalam melakukan strategi pemasaran, karena calon pembeli akan memiliki faktor-faktor penentu sebelum melakukan keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Sebelum melakukan keputusan untuk membeli, calon konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan. tugas strategi pemasaran adalah mencari hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen tersebut, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi dan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kuhu *et al.*, 2019). Beberapa hal yang perlu dipikirkan yakni mengenai proses konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk membeli

produk yang mereka butuhkan, karena banyak merek menawarkan produk yang sama. Berikut ini ada beberapa proses, dan kebanyakan model saat ini melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar atas dasar sadar dan rasional (Kotler *et al.*, 2016). Ada beberapa faktornya, yaitu: 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat atau solusi tertentu dari produk, dan 3) konsumen memandang setiap produk sebagai satu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Soft Selling* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Isfahami *et al.*, (2021), *soft selling* merupakan strategi promosi dengan menggunakan konten dan tips menarik serta bermanfaat bagi masyarakat. Ketika konsumen merasa terlibat akan cerita yang disajikan dalam strategi promosi tersebut, maka akan timbul ketertarikan yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian produk tersebut. Siamping itu, salah satu strategi yang tepat pada era New Normal saat ini adalah *soft selling*. Dimana konsumen tidak perlu keluar rumah dan berinteraksi dengan orang lain ketika memutuskan untuk memberi sesuatu.

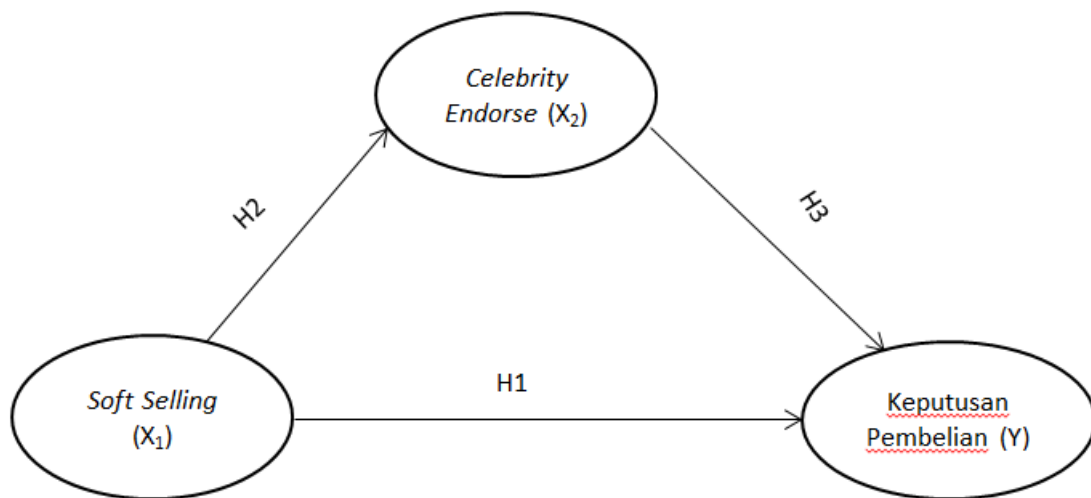
Menurut Keller, *et al.* (2013), *celebrity endorsement* sebagai asosiasi sekunder suatu *brand*, yang mana akan menciptakan ekuitas *brand* tersebut. *Celebrity endorse* membantu pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan juga membagi pengalaman *endorsement* selama menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan pengikut *celebrity endorse* tersebut akan tertarik atau timbul keinginan untuk meniru artis tersebut, sehingga pembelian produk yang ditawarkan pun akan terjadi. Pemasaran *endorse* dengan cara membagi pengalaman *public figure* dalam menggunakan produk yang ditawarkan, akan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, dikarenakan mereka percaya bahwa *public figure* tersebut benar-benar menggunakan produk tersebut (Isfahami *et al.*, 2021). Sehingga dalam hal ini perlu adanya kreatifitas *public figure* dalam menyajikan konten pemasaran produk karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorse* yang dalam kontennya menyampaikan pesan dengan strategi promosi *soft selling* akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen (Kertamukti, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diturunkan hipotesis dan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Soft Selling* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorse* (X<sub>2</sub>)

H2: *Soft Selling* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: *Celebrity Endorse* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

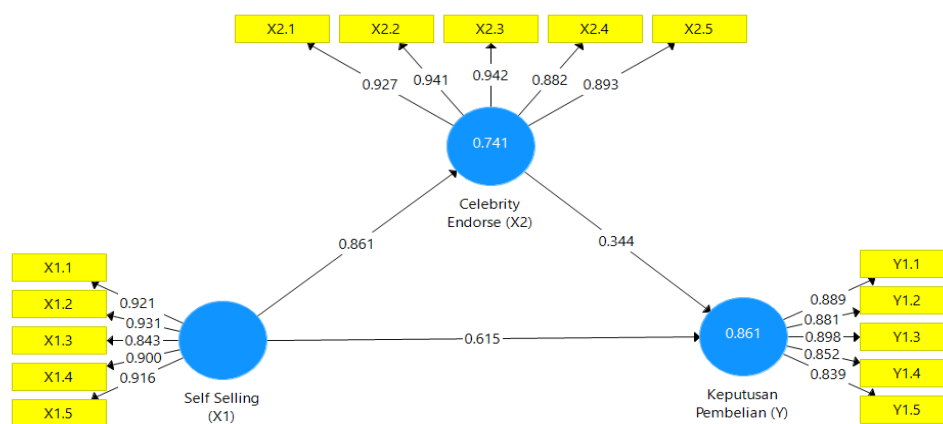
Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memfokuskan *object researchnya* yaitu pengguna instagram yang pernah melakukan pembelian *online* karena tertarik dengan informasi yang disajikan oleh penjual dalam akun instagram penjual dan juga pernah melakukan pembelian produk karena pengaruh *celebrity endorse*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *judgemental sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi: 1) Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan umur 17 tahun sudah memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian *online*; 2) Memiliki akun instagram; 3) Mengikuti dan sering mengamati postingan serta *story* akun *online shop*; 4) Mengikuti akun artis/ selegram/ tokoh yang menyediakan jasa *endorsement*; dan 5) Pernah melakukan pembelian *online* minimal 3 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Ferdinand, (2014), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup untuk sebagian besar penelitian, besaran sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Dalam penelitian ini memiliki 2 variabel independen,  $25 \times 2 = 50$ . Pada penelitian ini, peneliti mengenakan menjadi 100 responden.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini melalui *google form*, yakni peneliti mengamati pengikut akun *celebrity endorse* dan akun *online shop* yang mempunyai pengikut banyak serta yang melakukan promosi produk dengan strategi *soft selling*, selanjutnya peneliti akan kirim pesan melalui kolom *direct message* pada instagram pengikut 2 akun tersebut sebagai langkah pengisian kuesioner. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui akun sosial media peneliti dan juga menyebarkan kuesioner melalui *group-group* yang peneliti ikuti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Teknik PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu: tahap pertama adalah *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator; tahap kedua adalah uji struktural model yang

bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk yang diukur.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *soft selling* dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sejumlah 89 orang dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang. Usia responden mayoritas berusia 24-30 tahun dengan lama menjadi follower *online shop* dan *celebrity endorse* antara 4-6 tahun, serta melakukan pembelian *online* dalam sebulan sebanyak 1-3 kali.



Gambar 2. Outer Model

Evaluasi *outer model* penelitian ini mengevaluasi hubungan variabel laten dengan indikatornya. Terdapat tiga variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *soft selling*, *celebrity endorse*, dan keputusan pembelian. Pengukuran yang dilakukan dalam evaluasi *outer model* penelitian ini adalah *Convergent Validity* (semua indikator memiliki nilai *factor loading* >0.5), *Discriminant Validity* yang digambarkan pada gambar 2 diatas menunjukkan nilai *cross loading* utama dari konstruk *soft selling*, *celebrity endorse*, dan keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang dibangun dari variabel tersebut terhadap konstruk lainnya dan nilai *composite reliability* pada semua variable bernilai > 0,70). Hasil *Composite Reliability* secara rinci disajikan pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Soft Selling (X1)	0,943	0,944	0,957	0,815
Celebrity Endorse (X2)	0,953	0,953	0,964	0,842
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,923	0,941	0,760

Langkah awal evaluasi model struktural adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model (Hair *et al.*, 2017). Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan empat kriteria yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimana *celebrity endorse* memiliki nilai *R-square* sebesar 74,1%, dan keputusan pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 86,1%; *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 96,4%. Tabel 2 berikut adalah nilai  $R^2$  yang memperlihatkan kemampuan prediktif variabel-variabel eksogen.

**Tabel 2. R-Square**

Variabel	R Square
<i>Celebrity Endorse</i> (X2)	0,741
Keputusan Pembelian (Y)	0,861

Pengujian dalam PLS secara statistik pada setiap hubungan yang di hipotesiskan akan melalui simulasi menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Metode *bootstrapping* bertujuan untuk meminimalisir masalah data penelitian yang tidak normal. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-tabel dan t-statistik. T-tabel dapat diperoleh dari jumlah 100 responden dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t-tabel  $> 1,960$ . Hasil pengujian melalui *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H1	0,861	0,853	0,049	17,713	0,000
H2	0,344	0,341	0,078	4,428	0,000
H3	0,615	0,617	0,076	8,121	0,000

### **Pengaruh *Soft Selling* terhadap *Celebrity Endorse***

Tabel 1 menunjukkan bahwa *original sample estimate* variabel *soft selling* terhadap *celebrity endorse* adalah sebesar 0,861 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 17,713 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel *soft selling* berpengaruh positif terhadap variabel *celebrity endorse*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima (H1= diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel *soft selling* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *celebrity endorse* akan meningkat pula sebesar 86,1%.

Mayoritas responden pada penelitian ini setuju bahwa *celebrity endorse* yang membuat konten dengan menambahkan unsur persuasif/ mempromosikan produk atau jasa yang di pasarkan dengan teknik *soft selling* akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh khayalak. Hal ini akan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian terhadap produk/ jasa yang sedang dipasarkan. Penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel oleh khalayak akan mempengaruhi kepercayaan, pendapat, sikap, dan perilaku membeli konsumen.

### **Pengaruh *Soft Selling* terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 1 menunjukkan bahwa *original sample estimate* variabel *soft selling* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,344 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,428 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Nilai *original sample*

*estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel *soft selling* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima ( $H_2 =$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel *soft selling* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 34,4%.

Hasil penelitian ini mendukung teori respon kognitif yang sering digunakan untuk mempelajari proses kognisi masyarakat terhadap paparan iklan, yang selanjutnya akan memberikan efek perubahan perilaku individu untuk melakukan pembelian (Yusuf & Pradekso, 2022). Mayoritas responden pada penelitian ini setuju bahwa iklan/ konten yang di buat *online shop* dengan promosi yang halus/ tersirat serta memberikan edukasi kepada khalayak yang masih terkait dengan produk yang ditawarkan, akan lebih muda diterima daripada iklan/ konten yang langsung menampilkan produk. Konten yang demikian kemungkinan besar akan dilewatkan oleh pengguna sosial media, karena pada dasarnya mereka tidak tertarik dan/atau tidak ada rencana untuk belanja. Namun, apabila konten promosi produk dilakukan dengan halus, seperti memuat informasi yang penting dan sesuai dengan kehidupan, akan tetapi masih berkaitan dengan produk yang ditawarkan, akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk menyaksikan/ membaca konten tersebut sampai akhir.

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 1 menunjukkan bahwa *original sample estimate* variabel *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,615 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 8,121 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,960. Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima ( $H_3 =$  diterima). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel *celebrity endorse* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 61,5%.

Hasil penelitian ini mendukung teori respon kognitif yang sering digunakan untuk mempelajari proses kognisi masyarakat terhadap konten persuasif, yang selanjutnya akan memberikan efek perubahan perilaku individu untuk melakukan pembelian (Yusuf & Pradekso, 2022). Mayoritas responden pada penelitian ini akan mengikuti akun sosial media artis/ *public figure* yang mereka idolakan, sehingga setiap konten yang ditampilkan akan membuat pengikutnya tertarik untuk menggunakan barang-barang yang sama dengan idolanya. Hal ini yang pada akhirnya mereka dengan mudah memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di promosikan oleh idolanya. Seorang *public figure* yang populer, yang memiliki keahlian, yang mampu menamamkan rasa percaya pada diri seseorang terhadapnya, yang memiliki daya tarik kuat, dan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, yang akan mudah di idolakan oleh masyarakat, sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan *public figure* tersebut akan mempengaruhi perilaku individu.



## KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Pemasaran suatu produk atau jasa dengan komunikasi *soft selling* akan lebih mudah diterima konsumen, karena dengan *soft selling* konsumen akan merasa bahwa mereka akan merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan bagus, memberi manfaat bagi pengguna, dan memang suatu produk atau jasa yang harus dimiliki konsumen. Begitu juga dengan teknik penjualan dengan bantuan *celebrity endorse*. Konten yang dibuat dan pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorse* tersebut harus memberi kesan pesan persuasive, sehingga disini konsumen akan percaya dengan konten tersebut, tidak ada anggapan karena pekerjaan artis sebagai *endorsement* maka penilaian terhadap produk atau jasa tersebut tidak valid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *celebrity endorse*, *soft selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penjualan, dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini hanya menggunakan satu media sosial, yaitu instagram. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya berpeluang untuk memperluas media sosial yang digunakan sebagai populasi penelitian. Sehingga responden akan semakin beragam dan pesan yang disampaikan dalam konten *online shop* dan *celebrity endorse* juga beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J., Hult, G. T. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (SAGE. (ed.); 2nd ed.).
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jer: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition* (15th edisi). New Jer: Pearson Education.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3)(3), 2801–2810.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23, 339–356.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217–229.