

Pengaruh Strategi Digital Marketing Soft Selling dan Hard Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui e-WOM Sebagai Mediasi pada Pengguna TikTok di Kota Cirebon Studi Kasus Generasi Z

Sarah Mahira¹, Ni Wayan Fitriana Ayu Lestari², Mualif Ismail³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: ¹ sahara.mahira.mj.23@cic.ac.id , ² Niwayan.lestari@cic.ac.id , ³ mualif.ismail@cic.ac.id
(* : coresponding author)

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing soft selling dan hard selling terhadap keputusan pembelian melalui e-WOM sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna TikTok di Kota Cirebon yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hard selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, sedangkan soft selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Selanjutnya, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, hard selling tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan soft selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa e-WOM mampu memediasi hubungan antara hard selling dan keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak terbukti memediasi hubungan antara soft selling dan keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, e-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna TikTok, khususnya dalam hubungan antara strategi hard selling dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Soft Selling, Hard Selling, e-WOM, Keputusan Pembelian, TikTok

Abstract–This study aims to analyze the influence of soft selling and hard selling digital marketing strategies on purchase decisions through e-WOM as a mediating variable among TikTok users in Cirebon City. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to TikTok users in Cirebon City who met the research criteria. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach through SmartPLS. The results show that hard selling has a positive and significant effect on e-WOM, while soft selling also has a positive and significant effect on e-WOM. Furthermore, e-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, hard selling does not have a significant direct effect on purchase decisions, whereas soft selling has a positive and significant effect on purchase decisions. The results of the indirect effect analysis indicate that e-WOM mediates the relationship between hard selling and purchase decisions, while e-WOM does not significantly mediate the relationship between soft selling and purchase decisions at the 5% significance level. Therefore, e-WOM plays an important role in influencing purchase decisions among TikTok users, particularly in the relationship between hard selling and purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Soft Selling, Hard Selling, e-WOM, Purchase Decision, TikTok.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang mampu memengaruhi proses konsumen sebelum melakukan pembelian (Wiska et al., 2022), (Simamora & Suryani, 2025). Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Karakteristik video pendek, interaktivitas, serta sistem rekomendasi konten membuat TikTok menjadi media yang potensial untuk kegiatan social commerce dan pemasaran kepada konsumen muda (Hodijah, 2025).

Dalam pemasaran TikTok, soft selling dan hard selling merupakan dua pendekatan yang memiliki karakter berbeda. Soft selling menekankan penyampaian pesan yang informatif, persuasif, dan tidak memaksa, sedangkan hard selling menyampaikan informasi produk secara langsung dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Rahmawati & Hidayat, 2022), (Setiawan

& Liliyan, 2026). Bagi Generasi Z, perbedaan cara penyampaian pesan tersebut penting karena respons terhadap konten pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penawaran, tetapi juga oleh kenyamanan, kepercayaan, dan informasi yang diterima. Meskipun penerapannya sangat masif, fenomena pemasaran digital di TikTok saat ini menunjukkan adanya ketimpangan dan permasalahan efektivitas antara penggunaan strategi soft selling dan hard selling. Berdasarkan hasil observasi pra-penelitian pada beberapa akun Official Store brand kecantikan dan fesyen populer di TikTok Shop (sebagaimana tersaji pada Tabel Data Brand), ditemukan fenomena menarik di mana brand yang menerapkan strategi hard selling seperti Hanasui (235.900 ulasan) dan Glad2glow (169.100 ulasan) mampu menghasilkan volume ulasan jauh lebih tinggi dibandingkan brand yang dominan menggunakan soft selling seperti Wardah (123.200 ulasan) dan Somethinc (69.000 ulasan). Namun, tingginya angka interaksi dan electronic word of mouth (e-WOM) pada konten hard selling tersebut tidak secara otomatis berbanding lurus dengan konversi keputusan pembelian langsung secara konsisten. Banyak konsumen Generasi Z yang merasa jenuh (ad-fatigue) atau skeptis terhadap promosi hard selling yang dinilai terlalu agresif dan terkesan "memaksa", sehingga mereka cenderung mengabaikan pesan promosi tersebut apabila tidak diperkuat oleh diskusi atau rekomendasi dari pengguna lain. Sebaliknya, meskipun strategi soft selling lebih disukai karena terasa lebih alami dan nyaman, jangkauan persuasinya sering kali membutuhkan proses evaluasi yang lebih lama sebelum akhirnya konsumen yakin untuk membeli. Selain masalah ketidakpastian respons konsumen terhadap strategi promosi, terdapat pula gap (kesenjangan) dalam hasil penelitian terdahulu.

Selain strategi promosi, electronic word of mouth (e-WOM) menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian. Ulasan, komentar, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain dapat menjadi sumber informasi yang membantu calon konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok dan konsumen digital (Putri & Junia, 2023), (Wiska et al., 2022), (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Namun, hasil penelitian mengenai efektivitas soft selling dan hard selling maupun peran variabel mediasi masih menunjukkan perbedaan.

Tabel 1. Data Brand yang Menerapkan Strategi Soft Selling dan Hard Selling di Tiktok

No	Brand	Jumlah ulasan
1	Wardah	123.200 ulasan
2	Somethinc	69.000 ulasan
3	D'alba	56.000 ulasan
4	Saff n co	38.000 ulasan
5	Mykonos	29.800 ulasan

Sumber: Diolah oleh peneliti

berdasarkan observasi pada TikTok Shop Official Store masing-masing brand, diakses pada 21 Juli 2026

Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menguji soft selling dan hard selling terhadap minat beli atau menguji e-WOM terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan soft selling dan hard selling sekaligus menempatkan e-WOM sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Cirebon, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh soft selling dan hard selling terhadap keputusan pembelian, pengaruh keduanya terhadap e-WOM, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta peran e-WOM sebagai mediator.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Cirebon dan menggunakan aplikasi TikTok. Karena jumlah populasi Generasi Z pengguna TikTok di Kota Cirebon tidak diketahui secara pasti

(populasi tidak terhingga/infinite population), penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diukur menggunakan Rumus Slovin untuk populasi yang tidak diketahui atau penyesuaian tingkat ketelitian (margin of error) tertentu, serta disesuaikan dengan syarat kecukupan sampel analisis Structural Equation Modeling (SEM).

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran / batas ketelitian yang diinginkan (margin of error, misal 10% atau e = 0,10)

Dengan mengasumsikan perkiraan estimasi parameter populasi sasaran dan batas toleransi kesalahan (e) sebesar 10% (0,10), diperoleh perhitungan jumlah sampel minimal sebesar 100 responden, yang dianggap representative untuk mewakili karakteristik populasi Generasi Z pengguna TikTok di Kota Cirebon.

Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Cirebon; (2) berusia 17–27 tahun (kategori Generasi Z); (3) memiliki dan aktif menggunakan aplikasi TikTok; (4) pernah melihat konten pemasaran soft selling dan hard selling di TikTok; dan (5) pernah melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form. Dari 110 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 10 responden tidak memenuhi kriteria screening sehingga diperoleh 100 responden yang dinyatakan layak dan memenuhi syarat minimal sampel Rumus Slovin untuk digunakan dalam analisis data. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas soft selling (X1), hard selling (X2), e-WOM (Z), dan keputusan pembelian (Y), dengan total 19 indikator.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Evaluasi outer model mencakup outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), dan discriminant validity melalui Fornell-Larcker Criterion. Evaluasi inner model mencakup R-square dan f-square. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan kriteria signifikansi p-value < 0,05 atau t-statistic > 1,96.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Proses pengumpulan data menghasilkan sebanyak 110 kuesioner yang masuk. Setelah dilakukan pemeriksaan kelayakan (screening) berdasarkan kriteria sampel yang ditetapkan, didapatkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Screening

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Responden yang disebar	110	100%
2	Responden yang diterima	110	100%
3	Responden yang tidak sesuai	10	9,09%
4	Responden yang sesuai	100	90,91%

Berdasarkan Tabel 2, Hasil screening menunjukkan bahwa dari 110 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 10 responden (9,09%) tidak memenuhi seluruh persyaratan dan 100 responden (90,91%) dinyatakan layak dianalisis. Jumlah sampel akhir sebesar 100 responden ini telah memenuhi jumlah kecukupan sampel berdasarkan perhitungan Rumus Slovin dan siap digunakan dalam analisis SEM-PLS.

3.2 Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Nilai outer loading digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukurnya. Secara umum, indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 dinyatakan memenuhi kriteria convergent validity. Berdasarkan hasil pengujian, nilai outer loading indikator pada variabel E-WOM berada pada rentang 0,743–0,852, variabel Hard Selling berada pada rentang 0,704–0,812, variabel Keputusan Pembelian berada pada rentang 0,718–0,835, sedangkan variabel Soft Selling berada pada rentang 0,713–0,803. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Soft selling	0.887	0.889	0.910	0.558
Hard selling	0.863	0.882	0.896	0.589
E-WOM	0.926	0.929	0.938	0.628
Keputusan pembelian	0.865	0.868	0.899	0.599

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70 sehingga konstruk dinyatakan reliabel. Nilai AVE seluruh variabel juga berada di atas 0,50, sehingga validitas konvergen terpenuhi. Pada pengujian Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal adalah 0,793 untuk e-WOM, 0,768 untuk hard selling, 0,774 untuk keputusan pembelian, dan 0,747 untuk soft selling. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk terkait dengan konstruk lainnya, sehingga discriminant validity terpenuhi.

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Hubungan antar Variabel	VIF
E-WOM-> Keputusan pembelian	2.146
Hard selling -> E-WOM	3.415
Hard selling -> keputusan pembelian	3.415
Soft selling -> E-WOM	3.702
Soft selling -> keputusan pembelian	3.751

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5,00, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang serius.

3.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R-square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.614	0.603
E-WOM	0.534	0.525

Tabel 5. Hasil uji R-square

Nilai R-square e-WOM sebesar 0,534 menunjukkan bahwa soft selling dan hard selling mampu menjelaskan 53,4% variasi e-WOM. Sementara itu, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,614 menunjukkan bahwa soft selling, hard selling, dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,4% variasi keputusan pembelian, tergolong kategori moderat.

Tabel 6. Hasil Effect Size (F-square)

Hubungan antar Variabel	f-square	Kategori
E-WOM -> keputusan pembelian	0.325	besar
Hard selling -> E-WOM	0.084	sedang
Hard selling -> keputusan pembelian	0.000	kecil
Soft selling -> E-WOM	0.098	sedang
Soft selling -> keputusan pembelian	0.080	sedang

3.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan P-values. Dengan tingkat signifikansi 5%, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila P-value < 0,05.

Tabel 7. Hasil uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hubungan	O	M	STDEV	T	P	keters
E-WOM -> keputusan pembelian	0.519	0.509	0.102	5.110	0.000	signifikan (H1 diterima)
Hard selling -> E-WOM	0.366	0.366	0.148	2.465	0.014	signifikan (H2 diterima)

Hard selling -> keputusan pembelian	-0.015	-0.007	0.148	0.103	0.918	tidak signifikan (H3 ditolak)
Soft selling -> E-WOM	0.396	0.390	0.169	2.343	0.019	Signifikan (H4 diterima)
Soft selling -> keputusan pembelian	0.341	0.335	0.173	1.965	0.049	signifikan (H5 diterima)

Tabel 8. Hasil Uji Spesifict Indirect Effect (Mediasi)

Hubungan (Mediasi)	O	M	STDEV	T	P
Hard selling -> E-WOM-> keputusan pembelian	0.190	0.184	0.079	2.402	0.016
Soft selling -> E-WOM-> keputusan pembelian	0.205	0.204	0.105	1.955	0.051

3.6 Pembahasan

Pengaruh soft selling terhadap keputusan pembelian yang signifikan menunjukkan bahwa penyampaian pesan secara halus, informatif, persuasif, dan tidak memaksa dapat membantu konsumen memahami manfaat produk dan membangun keyakinan sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan Syarifah et al. [21] dan Hudhi et al. [22] yang menunjukkan hubungan positif soft selling dengan perilaku pembelian. Dalam konteks TikTok, karakter konten yang natural dan mudah dikonsumsi dapat membuat pesan pemasaran terasa lebih relevan bagi Generasi Z.

Hard selling tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ajakan membeli, promosi, dan urgensi tidak selalu cukup untuk membuat konsumen langsung mengambil keputusan. Konsumen membutuhkan pertimbangan tambahan berupa informasi, pengalaman pengguna lain, dan kredibilitas produk. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian yang menemukan pengaruh hard selling terhadap minat beli [2], [6].

Kedua strategi pemasaran terbukti berpengaruh terhadap e-WOM. Soft selling dapat mendorong e-WOM karena konten yang informatif lebih mudah diterima dan direspons. Hard selling juga dapat memicu komentar, diskusi, atau penyebaran informasi karena pesan yang disampaikan secara langsung dan tegas menarik perhatian.

E-WOM merupakan variabel yang paling kuat dalam model terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,519 dan effect size 0,325. Ulasan, komentar, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain memberikan informasi tambahan yang membantu konsumen mengevaluasi produk. Peran mediasi e-WOM menunjukkan bahwa hard selling lebih efektif ketika pesan promosi memicu percakapan atau informasi antarkonsumen yang kemudian digunakan sebagai pertimbangan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing soft selling dan hard selling memiliki pola pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian Generasi Z pengguna TikTok di Kota Cirebon. Soft selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta

e-WOM, sedangkan hard selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki effect size paling besar dalam model. E-WOM juga terbukti memediasi pengaruh hard selling terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak terbukti memediasi pengaruh soft selling pada taraf signifikansi 5%.

4.1 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, saran praktis ditujukan bagi para pelaku bisnis dan praktisi pemasaran untuk dapat mengoptimalkan penggunaan konten berpendekatan soft selling—seperti storytelling atau edukasi yang relevan—guna mendorong keputusan pembelian Generasi Z secara langsung di platform TikTok. Sementara itu, strategi hard selling sebaiknya digunakan secara lebih terukur dan kontekstual, yaitu diposisikan sebagai pemantik perhatian awal untuk memicu keterlibatan digital yang memicu e-WOM, seperti diskusi di kolom komentar atau sharing konten, ketimbang memaksakannya sebagai alat konversi langsung. Selain itu, mengingat e-WOM memiliki pengaruh dan effect size paling dominan terhadap keputusan pembelian, pelaku bisnis sangat disarankan untuk merancang program yang mendorong ulasan organik dan partisipasi aktif konsumen.

Adapun untuk saran akademis, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden guna meningkatkan dayageneralisasi data. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti brand trust, influencer marketing, perceived value, atau customer engagement, serta mengeksplorasi variabel moderasi untuk mendalami dinamika hubungan antara soft selling, e-WOM, dan keputusan pembelian.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, cakupan geografis penelitian ini masih terbatas pada pengguna TikTok Generasi Z di Kota Cirebon, sehingga generalisasi temuan ini mungkin tidak fully mencerminkan karakteristik Generasi Z di wilayah lain. Kedua, model penelitian yang digunakan hanya berfokus pada variabel soft selling, hard selling, e-WOM, dan keputusan pembelian, sehingga belum mengeksplorasi variabel eksternal/internal lainnya. Selain itu, e-WOM tidak terbukti memediasi hubungan antara soft selling dan keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%.

REFERENCES

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least squares (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Penerbit Andi.
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media sosial sebagai transformasi digital media relation dan digital marketing UMKM. *Jurnal Media Public Relations*, 5(1), 48–57.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Garson, G. D. (2021). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) aplikasi TikTok terhadap impulse buying produk fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 185–195.
- Hodijah, S. (2025). Eksplorasi ekosistem social commerce dan algoritma TikTok dalam perilaku konsumen muda. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 101–115.
- Hudhi, T. M., & Windasari, N. A. (2023). The effect of micro and macro brand ambassador related to soft and hard selling language on purchase decision of Piero Shoes in Jakarta, Indonesia. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(2), 210–225.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kim, Y., & Lee, J. (2022). The power of soft selling: How persuasive and non-intrusive content shapes online customer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 145–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Luthfiyatillah, A. (2020). Analisis peran electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1), 33–42.
- Nawastuti, N., & Irmawati. (2023). Pengaruh influencer dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(2), 112–125.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh live streaming dan electronic word of mouth (eWoM) terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk Skintific melalui TikTok Shop). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 7(3), 201–215.
- Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). Efektivitas pendekatan hard selling dan soft selling pada platform media sosial berbasis video pendek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 44–58.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2024). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4: A practical guide*. Pearson Education.
- Salsabila, N. (2025). Pergeseran perilaku konsumen dan strategi digital marketing di era kecerdasan buatan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 12–25.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, E. B., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh strategi hard selling dan soft selling dalam konten afiliasi TikTok terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk fashion). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33–45.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- 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). *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital*, 3(1), 88–99.
- Slovin, E. (1960). *Factor analysis manual*. Emory University.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifah, I., Aziz, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh soft selling dalam media sosial Instagram dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(2), 105–118.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 23(3), 205–218.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(2), 90–101.