

**PENGARUH METODE PEMASARAN *HARD SELLING* DAN  
*SOFT SELLING* DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA  
PENGGUNA TIKTOK (STUDI KASUS :  
KECAMATAN MEDAN  
SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**IVAN HAMONANGAN SIMAMORA**

**218320077**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/4/26

**PENGARUH METODE PEMASARAN *HARD SELLING* DAN  
*SOFT SELLING* DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* PADA  
PENGGUNA TIKTOK (STUDI KASUS :  
KECAMATAN MEDAN  
SUNGGAL)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**IVAN HAMONANGAN SIMAMORA**

**218320077**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/4/26

Access From (repository.uma.ac.id)17/4/26

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)  
Nama : Ivan Hamonangan Simamora  
NPM : 218320077  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

  
(Dr. Wan Suryani, S.E., M.Si)  
Pembimbing

  
(Musliha Wijaya, S.E., M.Si)  
Pemanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiqi, BBA, M.Mgt, Ph.D.CIMA)  
Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing, SE, M. Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 4 September 2025

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi tiktok terhadap minat beli produk *Skincare* Pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 4 September 2025  
Yang Membuat Pernyataan,



**Ivan Hamonangan Simamora**  
**218320077**

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ivan Hamonangan Simamora  
NPM : 218320077  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Metode Pemasaran Metode *Hard Selling* dan Metode *Soft Selling* di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)**". Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya .

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 4 September 2025

Yang menyatakan



**Ivan Hamonangan Simamora**  
**218320077**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	IVAN HAMONANGAN SIMAMORA
NPM	218320077
Tempat, Tanggal Lahir	MEDAN, 02 AGUSTUS 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	OLANAN SIMAMORA
Ibu	JASMIATY SILALAH
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP SWASTA SANTO THOMAS 3 MEDAN
SMA/SMK	SMA SWASTA SANTO THOMAS 2 MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082286455047
Email	ivan.bronis20@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Hard Selling and Soft Selling marketing methods on the purchase intention of skincare products among TikTok users in Medan Sunggal District. The research employed a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The independent variables were Hard Selling (X1) and Soft Selling (X2), while the dependent variable was purchase intention (Y). Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed to respondents who met the criteria, and then analyzed through validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>). The results indicate that both Hard Selling and Soft Selling have a positive and significant effect on purchase intention when tested individually. Simultaneously, these two strategies also significantly affect purchase intention, with an Adjusted R<sup>2</sup> value of 0.594, meaning that 59.4% of the variation in purchase intention can be explained by the two marketing methods, while the rest is influenced by other factors outside this study. Further analysis reveals that Soft Selling has a stronger influence compared to Hard Selling in driving consumer purchase intention. This strategy is more effective as it builds trust, provides education, and aligns with TikTok users' preference for light, personal, and non-coercive approaches. Therefore, skincare businesses are recommended to prioritize Soft Selling strategies in promoting their products on TikTok.*

**Keywords:** *Hard Selling, Soft Selling, Purchase Intention, Marketing Strategy, TikTok, Skincare*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* terhadap minat beli produk skincare pada pengguna TikTok di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Hard Selling* (X1) dan *Soft Selling* (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, metode *Hard Selling* dan *Soft Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua metode pemasaran tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,594, yang berarti 59,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua strategi pemasaran ini, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis lebih lanjut menegaskan bahwa *Soft Selling* lebih dominan dibandingkan *Hard Selling* dalam memengaruhi minat beli konsumen. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu membangun kepercayaan, memberikan edukasi, serta sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang menyukai pendekatan ringan, personal, dan tidak memaksa. Oleh karena itu, pelaku bisnis skincare disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi *Soft Selling* dalam memasarkan produk di platform TikTok.

**Kata Kunci:** *Hard Selling, Soft Selling, Minat Beli, Strategi Pemasaran, TikTok, Skincare*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan metode *Soft Selling* di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

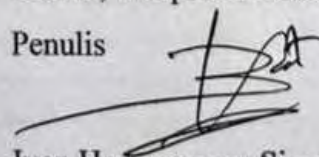
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, ilmu pengetahuan, motivasi, masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
7. Kepada Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan serta seluruh staf dan pegawai yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini.
8. Kepada ayah penulis Olanan Simamora dan ibunda penulis Jasmiaty Silalahi, serta saudara-saudara saya yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
9. Kepada Wanita saya yang selalu mendukung saya dari awal sampai ke titik ini serta teman saya Nico Butar Butar dan Rahmat Ramadan Sihombing, dan teman-teman lain yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 4 September 2025

Penulis



Ivan Hamonangan Simamora

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang .....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	5
1. 3 Tujuan Penelitian.....	6
1. 4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2. 1 Pemasaran.....	7
2. 2 Pemasaran Digital .....	9
2. 3 Metode <i>Hard Selling</i> dan <i>Soft Selling</i> .....	13
2. 3.1 Metode <i>Hard Selling</i> .....	13
2. 3.2 Metode <i>Soft Selling</i> .....	15
2. 4 Minat Beli.....	17
2. 4.1 Pengertian minat beli.....	17
2. 4.2 Faktor -faktor minat beli .....	18
2. 5 Penelitian Terdahulu .....	21
2. 6 Kerangka Konseptual .....	23
2. 7 Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3. 1. Jenis Penelitian .....	25
3. 2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3. 3. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	26
3. 4. Populasi dan Sampel .....	28
3. 5. Metode Pengumpulan Data.....	30
3. 6. Metode Analisis Data.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	43
4.3 Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	27
Tabel 3.3 Variabel Penelitian .....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Hard Selling</i> (X1) .....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Soft Selling</i> (X2).....	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	33
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas .....	33
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>Hard Selling</i> (X1) .....	45
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Soft Selling</i> (X2) .....	49
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Minat Beli (Y) .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.13 Hasil Estimasi Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.14 Uji T .....	60
Tabel 4.15 Uji F.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	56
Gambar 4.2 Penelitian Menggunakan P-Plot .....	56
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	23
Lampiran 2 .....	56
Lampiran 3 .....	56
Lampiran 4 .....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital telah mengubah paradigma pemasaran produk secara fundamental, khususnya dalam industri kecantikan seperti *skincare*. Teknologi komunikasi dan informasi membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan gen Z yang tidak lagi sekedar menerima informasi produk, melainkan aktif mencari, membandingkan dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Perkembangan ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka.

Media sosial telah menjadi platform yang merevolusi cara pelaku bisnis berkomunikasi dan memengaruhi konsumen. Platform ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen, menciptakan ruang baru dalam pemasaran digital yang dinamis dan kompleks. Diantara berbagai platform media sosial, Tiktok yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi sarana strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen potensial.

TikTok telah menjadi platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat secara global, termasuk di Indonesia, yang memiliki 109,90 juta pengguna pada tahun 2023 (Sadya, 2023). Dengan algoritma canggih yang dapat mendistribusikan konten secara luas dalam waktu singkat, TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif bagi industri *skincare*.

Terutama di era ini, masyarakat sering berbelanja online sebagian besar dikarenakan faktor harga yang lebih murah, kenyamanan, lebih menghemat waktu dan beraneka ragamnya jenis barang – barang yang tidak biasa dan non – tradisional terutama di industri kecantikan (Rosalinda & Suryani, 2023). Di sisi lain, industri kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 142 triliun pada tahun 2024, menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk *skincare* (Deny, 2024).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi digital dan ulasan dari *influencer* semakin memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang tepat di *platform* ini. Fenomena ini telah menciptakan peluang baru bagi merek dan pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang inovatif dan menjangkau target audiens yang lebih luas.

Industri *skincare* merupakan salah satu sektor yang memanfaatkan popularitas TikTok sebagai kanal pemasaran. Maraknya tren *#SkincareRoutine*, *#SkincareTips*, dan *#BeautyHacks* di TikTok menunjukkan antusiasme tinggi pengguna terhadap konten perawatan kulit. Berdasarkan laporan dari Nielsen Indonesia (2023), terjadi peningkatan sebesar 45% dalam pencarian informasi produk *skincare* melalui platform TikTok sepanjang tahun 2022-2023. Hal ini menandakan transformasi signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mendapatkan informasi sebelum memutuskan pembelian produk *skincare*.

Dalam pemasaran produk *skincare* di TikTok, terdapat dua pendekatan utama: Metode *Hard Selling* dan *Soft Selling*. Metode *Hard Selling* merupakan

pendekatan yang seringkali menekankan pada promosi, diskon, dan keunggulan produk secara eksplisit. Metode ini banyak digunakan oleh brand besar seperti L'Oréal Paris dan Neutrogena yang memanfaatkan iklan berbayar serta kolaborasi dengan influencer ternama. Kampanye *flash sale* di TikTok *Shop* juga merupakan contoh implementasi *Hard Selling*, di mana produk ditawarkan dengan harga diskon dalam waktu terbatas untuk menciptakan urgensi pembelian.

Sebaliknya, *Soft Selling* lebih mengedepankan *storytelling* dan edukasi. Metode *Soft Selling* lebih bersifat subtil dan tidak langsung, dengan fokus pada penyampaian nilai, edukasi, dan pengalaman pengguna, dimana produk hanya menjadi bagian dari narasi yang lebih besar. *Brand* seperti The Ordinary dan Skintific memanfaatkan konten berbasis pengalaman pengguna, tutorial, dan ulasan jujur dari influencer untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. *Influencer* seperti Hiram (*Skincare by Hiram*) dan Liah Yoo sukses menerapkan strategi ini dengan memberikan edukasi mengenai bahan-bahan skincare tanpa terkesan memaksa audiens untuk membeli.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh metode *Hard Selling* dan *Soft Selling* dalam meningkatkan minat beli pengguna TikTok terhadap produk *skincare*. Banyak *brand skincare* yang menginvestasikan anggaran besar dalam pemasaran digital tanpa memahami strategi mana yang paling optimal untuk target audiens mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan empiris mengenai pengaruh kedua metode pemasaran tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Perubahan perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, menunjukkan bahwa keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh konten digital dan rekomendasi *influencer*. Studi Statista (Apriyanti & Suswanto, 2024) mengungkapkan bahwa 68% pengguna TikTok cenderung membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari *influencer*. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial telah mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumennya.

Fenomena ini juga terlihat di Kecamatan Medan Sunggal, salah satu wilayah di Kota Medan dengan karakteristik demografis yang beragam dan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan (2023), lebih dari 78% penduduk di kecamatan ini adalah pengguna aktif media sosial, dengan rentang usia dominan 18-35 tahun. Kelompok demografis ini juga merupakan konsumen potensial produk *skincare*, yang ditandai dengan tingginya transaksi pembelian produk perawatan kulit secara online di wilayah tersebut.

Untuk memperkuat urgensi penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan pra-survey terhadap 20 pengguna aktif TikTok di Kecamatan Medan Sunggal yang pernah melihat konten pemasaran produk *skincare*. Pra-survey ini menggunakan empat indikator minat beli, yaitu ketertarikan mencoba produk, niat membeli, mencari informasi lebih lanjut, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan temuan ini, indikator dengan skor tertinggi adalah ketertarikan mencoba produk *skincare*, yang menunjukkan rasa ingin tahu konsumen cukup

tinggi terhadap produk yang dipasarkan melalui TikTok. Sementara itu, niat membeli juga relatif kuat, menandakan adanya peluang konversi dari ketertarikan menjadi tindakan pembelian. Namun, kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain masih rendah, sehingga konsumen perlu diyakinkan lebih lanjut. Berikut merupakan tabel hasil pra survey.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pre-Survei Minat Beli**

No	Indikator Minat Beli	Skor Rata - Rata	%Setuju/ Sangat Setuju
1	Tertarik mencoba	4,20	75%
2	Niat membeli	3,75	60%
3	Mencari informasi lebih lanjut	3,50	55%
4	Merekomendasikan ke orang lain	3,05	50%

Pra-survey ini mengindikasikan bahwa TikTok berpotensi besar sebagai media pemasaran skincare. Akan tetapi, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan, apakah melalui pendekatan *Hard Selling* yang bersifat langsung dan persuasif, atau *Soft Selling* yang menekankan pada storytelling dan edukasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis metode pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di TikTok.

Meskipun kedua metode pemasaran (*Hard Selling* dan *Soft Selling*) sama-sama digunakan secara luas di TikTok, belum ada penelitian komprehensif yang membandingkan efektivitas kedua pendekatan tersebut khususnya dalam konteks pasar lokal seperti Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian oleh Hassan (2022) menunjukkan bahwa konten pemasaran metode *Soft Selling* cenderung

mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi di platform TikTok secara global, namun belum tentu berkorelasi langsung dengan konversi penjualan.

Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Lembaga Riset Digital Indonesia (2023) mengindikasikan bahwa untuk kategori produk tertentu, pendekatan *hard selling* dengan penawaran promosi yang jelas justru menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh metode pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen di TikTok.

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan *brand skincare* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data untuk meningkatkan penjualan di era digital. Selain itu, wawasan yang diperoleh dapat membantu akademisi dan praktisi pemasaran dalam memahami dinamika perilaku konsumen di media sosial serta menentukan strategi komunikasi yang lebih tepat di platform TikTok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Metode *Hard Selling* dan *Soft Selling* adalah bagian dari metode pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Hal tersebut sangat kritis untuk mewujudkan minat beli pada konsumen. Dengan adanya minat beli terhadap konsumen akan membawa hal positif bagi penjualan suatu produk pada masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Hard Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok?

2. Apakah *Soft Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok?
3. Apakah *Hard Selling* dan *Soft Selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hard Selling* dan *Soft Selling* terhadap minat beli produk *skincare* pada pengguna Tiktok
2. Untuk mengetahui metode pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* pada pengguna Tiktok.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis *skincare* dalam merancang strategi pemasaran digital di TikTok

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan teori pemasaran digital, khususnya strategi *Hard Selling* dan *Soft Selling* di platform media sosial

#### 3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen di media sosial

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran juga dapat diartikan sebuah cara atau proses sosial dan manajerial dari tiap individu atau kelompok yang mendapatkan suatu kebutuhan ataupun keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan ataupun melakukan pertukaran produk atau jasa yang saling memberikan nilai kepada pihak lain. (Nabilanasywa et al., 2024)

Pemasaran merupakan suatu hal kegiatan manusia yang dituju untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dengan melalui sebuah proses pertukaran ataupun penjualan. Dalam suatu kebutuhan, akan selalu ada penjualan, namun pemasaran bertujuan untuk membuat penjualan menjadi berlimpah. Pemasaran sangat berguna baik penjual dan pembeli. Pemasaran berguna bagi penjual baik perseorangan ataupun perusahaan sebab apabila mereka memasarkan produknya dengan baik dan tersampaikan ke penjual dengan baik, maka jumlah penjualan meningkat dan dapat mendatangkan pembeli dari mana saja.

Setiap perseorangan ataupun perusahaan yang menjual, pasti akan selalu berusaha untuk menetapkan dan menerapkan strategi dan metode pelaksanaan kegiatan pemasaran yang diarahkan dapat mencapai seluruh sasaran dan tujuan perusahaan baik dalam jangka panjang ke dalam pasar-pasar tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Pemasaran berguna bagi pembeli karena dengan adanya pemasaran calon pembeli dapat memiliki pilihan produk yang bisa dipilih dengan mengetahui kelebihan kekurangan suatu produk secara instant. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. (Ardiansyah et al., 2025)

Padahal pemasaran adalah inti dari setiap barang dan jasa yang diciptakan. Sebagai contoh adalah perusahaan Apple, Toyota dan Playstation adalah beberapa brand yang memiliki harga yang cukup tinggi, namun karena pemasaran yang tepat dan cermat perusahaan tersebut selalu dibanjiri dan diminati oleh khalayak ramai akan produk -produk yang tepat yang mereka ciptakan.

Mereka dapat melihat pasar yang tepat dan pemasaran yang tepat, walaupun harga yang ditawarkan sangat tinggi. Sama halnya dengan produk yang ada di sosial media, jika pemasaran tidak tepat sebegus apapun produk yang disediakan tidak akan meraup atau menjual untung yang besar.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

## 2.2 Pemasaran Digital

Kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital, demi

memenuhi kebutuhan masyarakat agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu Pemasaran Digital (Khairunnisa, 2022). Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif.

Pemasaran digital adalah upaya untuk menunjukkan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman. Pemasaran digital telah berubah menjadi tidak wajib yang perlu dilakukan oleh semua pengelola bisnis. Meskipun tidak memberikan keuntungan secara langsung, setidaknya dengan adanya pemasaran digital suatu merek dapat lebih dikenal aktif oleh masyarakat umum karena *marketing public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara *service recovery* juga berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dan keinginan mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan (Suryani et al., 2024).

Pada pemasaran digital memungkinkan terjadi juga pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada produk atau jasa tersebut. Pemasaran digital juga memiliki beberapa istilah yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama yaitu dengan istilah-istilah *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing* (Elida T, 2019). Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan memiliki fungsi sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, alat berkomunikasi, efisiensi biaya dan pengembang merek.

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai teknik dan alat yang tersedia untuk membantu bisnis dalam pasar online (Woman, 2017) yaitu:

- a. *Affiliate marketing*, ada nilai dari situs atau setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut
- b. Tampilan iklan, iklan online dalam berbagai format berupa *banner*, kalimat, gambar, dan video dalam website,
- c. Konten pemasaran, membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan relevan untuk mencapai target pemasaran,
- d. *Search Engine Marketing* atau SEM, meningkatkan pengunjung website dan menampilkan website dalam laman pencarian dengan cara berbayar,
- e. *Mobile marketing* menjangkau konsumen melalui ponsel atau tablets,
- f. *Email marketing*, menjangkau langsung konsumen langsung melalui email menggunakan kalam dan media yang interaktif,
- g. *Social media marketing*, menjangkau konsumen melalui sosial media seperti facebook, twitter, instagram, linkedin untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan sales, serta meningkatkan pengunjung website,
- h. *Search Engine Optimization* atau SEO, mengoptimasi website untuk meningkatkan tampilan dalam kotak pencarian dengan organik atau tidak berbayar,
- i. *Analytics*, seluruh proses dari penggunaan perangkat untuk melacak dan menganalisa kebiasaan dari pengunjung website untuk strategi pemasaran

Strategi pemasaran tidak bisa asal untuk dirumuskan dan dilakukan walaupun sudah memahami fungsi dan faktor yang akan mempengaruhi strategi pemasaran tersebut. Dalam membuat strategi pemasaran penjual perlu kembali merumuskan strategi pemasaran dengan cara melakukan strategi segmentasi pasar.

Cara melakukan strategi segmentasi pasar yaitu dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik, strategi penentuan pasar sasaran, pemilihan seberapa luas segmen agar sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut, strategi penentuan posisi sasaran adalah dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* dinilai praktis untuk melakukan promosi barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan peran dari sosial media untuk melakukan promosi atas barang dan jasa yang ditawarkan. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran modern karena menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran konvensional.

Pertama, media sosial memungkinkan brand atau bisnis untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan akses langsung kepada konsumen, tanpa harus melalui perantara, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara langsung oleh target pasar.

Kedua, media sosial mempermudah interaksi dan keterlibatan langsung dengan konsumen. Melalui fitur-fitur interaktif, seperti komentar, pesan, atau fitur

polling, brand dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Interaksi ini juga membantu membangun hubungan yang lebih personal dan kuat antara brand dan konsumennya.

Selain itu, media sosial memberikan fleksibilitas dalam hal format konten. Brand bisa memanfaatkan berbagai jenis konten seperti gambar, video, teks, dan stories untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik. Hal ini membuat konten lebih mudah dikonsumsi dan berpotensi viral, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan.

### **2.3 Metode *Hard Selling* dan *Soft Selling***

Dalam dunia pemasaran, terdapat dua pendekatan utama yang sering digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Hard Selling* dan *Soft Selling*. Meskipun keduanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, metode ini memiliki karakteristik, strategi, dan dampak yang berbeda terhadap konsumen. Metode pemasaran dan strategi komunikasi seperti marketing public relation terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Suryani et al., 2024)

#### **2.3.1 Metode *Hard Selling***

*Hard Selling* adalah strategi penjualan yang bersifat langsung dan agresif, dengan tujuan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. *Hard Selling* juga salah satu cara yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dirancang atau ditargetkan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen secara langsung agar terciptanya suatu penjualan. (Priharto, 2023).

Pendekatan ini sering menggunakan elemen urgensi, seperti penawaran terbatas waktu atau diskon besar, untuk memicu respons cepat dari konsumen. Misalnya, promosi dengan slogan "Beli sekarang! Diskon 50% hanya hari ini!" merupakan contoh penerapan Hard Selling. Metode ini efektif dalam situasi di mana penjual ingin mencapai target penjualan dalam waktu singkat atau saat menghadapi persaingan yang ketat.

Metode ini sering dan cenderung secara terang-terangan menyebut nama merek dan produk secara eksplisit mengenai informasi secara faktual yang dimana metode ini menekankan pada orientasi penjualan, metode ini kerap mengandalkan penilaian yang objektif dan informasi terkait produk atau jasa secara faktual.

Namun, pendekatan yang terlalu agresif dapat membuat konsumen merasa tertekan dan berpotensi menurunkan loyalitas mereka terhadap merek. *Hard Selling* dapat didefinisikan sebagai metode penjualan yang bersifat *to the point* atau langsung ke intinya. Metode ini dirancang untuk memicu konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Priharto, 2023).

Metode penjualan barang atau jasa ini berfungsi untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian untuk keuntungan jangka pendek, daripada memberi mereka waktu untuk mempertimbangkan apakah pembelian itu sepadan dengan uang atau investasi mereka. Misalnya, jika seseorang ingin menggunakan *Hard Selling* untuk menjual suatu barang, maka mereka dapat mencoba taktik berikut:

1. Meyakinkan pelanggan bahwa barang atau model dalam persediaan terbatas
2. Nyatakan bahwa ada banyak pelanggan yang menunggu barang tersebut
3. Hasilkan urgensi dengan memberi tahu pelanggan bahwa harga dapat meningkat jika mereka menunggu
4. Memberi informasi yang bias atau menahan informasi yang dapat menghalangi pelanggan untuk membeli

*Hard Selling* paling berguna ketika pelanggan membutuhkan solusi segera untuk masalah yang mereka alami. Taktik urgensi *Hard Selling* dalam kasus ini membantu pelanggan mengatasi masalah mereka secara tepat waktu. Meskipun terkesan seperti memaksa, *Hard Selling* juga tetap dapat menarik konsumen, tetapi rentang waktunya relatif lebih singkat. Konsumen tidak diberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi lebih jauh terhadap produk yang dijual. Sehingga ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut juga akan berlangsung singkat.

### **2.3.1.1 Indikator *Hard Selling***

1. Bahasa Persuasif dan Langsung

Menggunakan kata-kata yang mendesak atau mengajak langsung untuk membeli (contoh: “Beli sekarang!”, “Jangan lewatkan!”).

2. Penekanan pada Promosi / Diskon

Menyajikan penawaran harga, potongan, atau bonus yang dibatasi waktu.

3. Urgensi (Sense of Urgency)

Memberikan kesan terbatas, seperti stok hampir habis atau promo segera berakhir.

#### 4. Fokus pada Produk dan Keunggulan

Menekankan fitur produk, manfaat utama, dan perbandingan dengan kompetitor secara jelas.

#### 2.3.2 Metode *Soft Selling*

*Soft Selling* adalah salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, penyediaan informasi dan pembangunan kepercayaan konsumen. Dalam metode ini, pemasar berusaha menjalin relasi dengan calon pembeli, memahami persoalan yang mereka hadapi, lalu menerapkan pendekatan yang memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang yang lembut untuk menunjukkan bagaimana produk dapat menjadi salah satu solusi atas permasalahan konsumen (Priharto, 2023).

Metode ini cenderung lebih halus dan tidak secara langsung menyebutkan produk atau jasa apa yang sedang dipasarkan, melainkan menyampaikan dengan makna tersirat dan melibatkan emosional untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian tanpa adanya paksaan. Teknik ini berusaha membangun citra atau *brand image* yang lebih mengutamakan dan menyampaikan maknanya sampai ke konsumen.

*Soft Selling* juga dilakukan untuk membangun sebuah *image* pada brand dan bisa mempengaruhi emosi konsumennya secara tidak langsung. Bila pendekatan *Hard Selling* sering menyebabkan orang merasa tidak nyaman atau diburu-buru, maka pendekatan *Soft Selling* sangat berbeda. Metode *Soft Selling* bekerja agar para konsumen menjadi tertarik untuk melihat iklan lebih lanjut. (Syarifah et al., 2022)

Metode ini juga membuat konsumen tidak merasa harus melakukan transaksi pada saat itu juga. Penggunaan teknik *Soft Selling* sangat cocok jika Anda adalah seorang penjual produk yang membutuhkan edukasi untuk penggunaan produk tersebut. Biasanya teknik ini diterapkan untuk penjualan produk yang bernilai tinggi atau sesuatu yang ditujukan untuk pangsa pasar tertentu.

Penggunaan metode *Soft Selling* memiliki target jangka waktu penjualan yang panjang. Penggunaan metode *Soft Selling* secara jangka panjang juga tidak hanya akan berdampak pada penjualan saja namun juga pada *brand awerenss*. Metode *Soft Selling* yang dilakukan secara jangka panjang juga dapat memperluas jangkauan konsumen. (Akbar et al., 2025)

Hal ini bisa dilihat bahwa sebagian besar orang akan merekomendasikan suatu produk yang diiklankan dengan metode *Soft Selling*. Orang-orang akan merekomendasikan kepada teman atau sanak saudaranya. Lalu sebagian besar teman atau sanak saudaranya ini memiliki kemungkinan mencapai 95% untuk membeli produk tersebut.

### **2.3.2.1 Indikator *Soft Selling***

#### **1. Storytelling (Cerita yang Menggugah)**

Menggunakan narasi/cerita personal atau pengalaman untuk menyampaikan pesan produk.

#### **2. Emotional Appeal (Sentuhan Emosional)**

Membangun kedekatan emosional dengan audiens, misalnya lewat rasa percaya diri, kebahagiaan, atau kepedulian pada kulit.

### 3. Penyampaian Tidak Langsung

Produk diperkenalkan secara halus melalui gaya hidup, tips, atau konten hiburan.

### 4. Edukasi dan Informasi

Memberikan pengetahuan seputar manfaat produk, cara pakai, atau tips perawatan kulit tanpa tekanan membeli.

### 5. Authenticity & Relatability

Konten terasa natural, jujur, dan mudah dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari pengguna.

### 6. Interaksi Sosial

Mengajak audiens berdiskusi, memberi komentar, atau berbagi pengalaman alih-alih langsung diarahkan untuk membeli.

## 2.4 Minat Beli

Perilaku konsumen adalah minat untuk membeli suatu barang dan Tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Pelanggan yang memiliki minat untuk membeli suatu produk menunjukkan ketertarikan dan kesenangan terhadap produk tersebut, yang kemudian diikuti dengan perilaku pembelian.

### 2.4.1 Pengertian minat beli

Menurut Nugraha (Azizah et al., 2021) proses belajar dan proses berpikir yang menimbulkan persepsi itulah yang menimbulkan minat beli. Ketika seorang konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, ia mengembangkan motivasi yang

terus-menerus terekam dalam pikirannya dan berkembang menjadi aktivitas yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika ia perlu memenuhi kebutuhannya, akan menghidupkan apa yang ia pikirkan.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya menurut Anwar (2016) minat beli konsumen merupakan suatu planning yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk dengan adanya beberapa pertimbangan.

Rossiter dan Percy (2008) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (*influence*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen melalui media online disebut “minat beli yang dilakukan dengan media online”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah kecenderungan keinginan atau keputusan konsumen akan membeli suatu produk atau melakukan tindakan lain yang berkaitan dengan pembelian produk lewat beberapa pertimbangan.

## 2. 4.2 Faktor -faktor minat beli

Swastha dan Irawan dalam (Suradi et al., 2012), mengemukakan bahwa perasaan dan emosi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Jika seseorang senang dan puas, mereka akan cenderung membeli barang atau jasa, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sedangkan menurut Kotler et al. (2014) Situasi yang tidak diharapkan (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*) merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Para pembeli memiliki beberapa faktor-faktor pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian Nasution (2015), sebagai berikut:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja. *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai pertimbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain sebagainya.
- b. *Patronage buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- c. *Purchase decision* (keputusan pembelian), setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternative strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan perlu adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Selanjutnya Maulidah dan Irma (2021) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli individu, antara lain :

Jika dilihat dari faktor internal adalah merupakan faktor yang dipicu oleh kondisi dari dalam diri sendiri, seperti:

- a. Pekerjaan; pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggungjawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

- b. Gaya hidup; adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.
- c. Motivasi; merupakan dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatarbelakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu.

Jika dilihat dari faktor eksternal adalah merupakan faktor yang bersumber dari luar diri individu:

- a. Sosial; pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung,
- b. Harga; adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa,
- c. Kualitas produk; diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi.

#### **2.4.2.1 Indikator Minat Beli**

1. Minat Transaksional
  - Keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Minat Referensial
  - Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan atau menceritakan produk kepada orang lain.

### 3. Minat Preferensial

- Kecenderungan konsumen memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing.

### 4. Minat Eksploratif

- Rasa ingin tahu konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk (misalnya review, testimoni, atau konten terkait).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

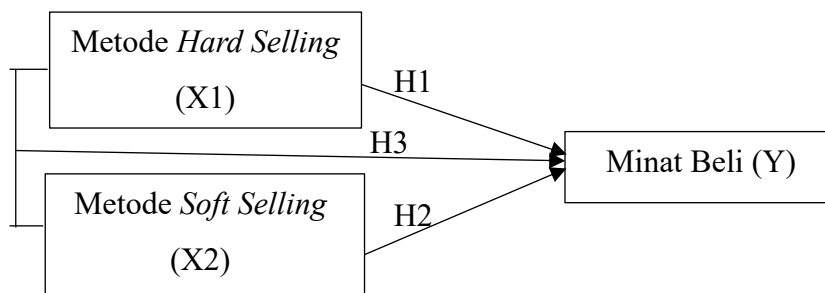
No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Adzra Nabilanasywa, Narda Kalyana Rajagukguk, Alya Febrina Harahap, Muhammad Daffa, Imamul Khaira (2023)	Pengaruh sosial media marketing melalui media tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk <i>skincare</i> skintific	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji regresi linear sederhana dan uji korelasi menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel social media marketing dan minat beli konsumen.
2.	Siregar & Harahap (2021)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan melalui E-commerce di Kota Medan	Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui e-commerce di Medan, memberikan konteks lokal yang relevan tetapi tidak berfokus pada strategi pemasaran di TikTok atau perbandingan pendekatan Hard Selling dan Soft Selling.
3.	Lukita Azizah, Janti Gunawan, Puti Sinansari (2022)	Pengaruh pemasaran media sosial tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik. Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan 252 responden menunjukkan hasil yang signifikan.
4.	Nasution dan Lubis (2022)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Perilaku	Penelitian ini membahas bagaimana pemasaran media

No	Peneliti	Judul	Hasil
		Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Produk Skincare	sosial secara umum mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, memberikan pemahaman tentang karakteristik target pasar tetapi tidak secara khusus menganalisis perbandingan metode Hard Selling dan Soft Selling.
5.	Rista Sugiarti, Yesi Amanah, Indri Nova Yulianti (2021)	Keefektifan promosi melalui tiktok untuk produk <i>skincare</i> erto's	Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui TikTok berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk Erto's. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan hasil yang signifikan.

Sumber : Jurnal-jurnal umum

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran mengenai hubungan antar variable atau konsep yang diteliti (Adolph, 2016). Kerangka konsep berfungsi untuk menjelaskan hubungan teoritis antara variable-variable yang diteliti, menggambarkan alur pemikiran penelitian dan untuk menunjukkan posisi masalah penelitian dalam konteks teori yang lebih luas. Minat beli adalah suatu keputusan pembelian dari konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang dilalui bisa dari dalam ataupun luar diri. Salah satu faktor dari luar adalah metode yang digunakan dalam pemasaran produk atau jasa tersebut. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.0.1 Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran bahwa metode pemasaran *Soft Selling* dan metode pemasaran *Hard Selling* berpotensi memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen terhadap produk *skincare* melalui aplikasi Tiktok.

Dalam penelitian ini, minat beli sebagai variabel dependen, metode *Soft Selling* dan *Hard Selling* sebagai variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing – masing metode pemasaran baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu diuji kebenarannya melalui data yang dikumpulkan dan yang dimana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Priharto, 2023).

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1. *Hard Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengguna Tiktok

H2. *Soft Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengguna Tiktok

H3. *Hard Selling* dan *Soft Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengguna Tiktok

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena di setiap prosesnya menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis masalah yang ingin diketahui. Tipe penelitian ini seperti juga tipe penelitian yang lain bersifat *ex post-facto*. Ini berarti bahwa data dikumpulkan setelah semua fenomena/kejadian yang diteliti berlangsung, atau tentang hal-hal yang telah terjadi sehingga tidak ada yang dikontrol. Dengan demikian, jelaslah bahwa dalam penelitian jenis ini tidak ada intervensi langsung, karena kejadian telah berlangsung.

Desain dalam penelitian kuantitatif meliputi penentuan pemilihan subjek dimana informasi atau data yang akan diperoleh, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, prosedur yang akan ditempuh untuk pengumpulan, serta perlakuan yang akan diselenggarakan. Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang atau khalayak umum yang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan objek penelitian untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka.

#### **3. 2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada pengguna aplikasi Tiktok di kecamatan Medan Sunggal dan waktu pelaksanaan penelitian mulai pada bulan April 2025.

Tabel 3.1

No	Jenis Kegiatan	Rencana waktu penelitian											
		2024			2025								
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JULY	AGU	SEP
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Penelitian												
5	Seminar Hasil												
6	Sidang Meja Hijau												

### 3.3. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

#### 3.3.1 Definisi operasional

Variabel adalah definisi yang digunakan oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak fenomena sosial atau ekonomi. Variabel adalah konsep yang mempunyai nilai (misal variabel model kerja, keuntungan tingkat pendidikan menejer dan sebagainya). Variabel dapat diartikan juga sebagai pengelompokan yang logis dari dua atribut atau lebih. Misalnya variabel jenis kelamin laki-laki dan perempuan, variabel ukuran besar maupun kecil dan sebagainya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (x) dan variabel dependen (y).

##### a. Variabel independen (x)

Variabel independen (x) adalah variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan atau yang menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel dependen (terikat). Diketahui bahwa variabel independen (x) pada penelitian ini yaitu (x1) variabel metode pemasaran metode *Hard Selling* berupa metode pemasaran yang menyampaikan informasi secara langsung, agresif serta mendorong konsumen

untuk segera membeli dan (x2) variabel metode pemasaran metode *Soft Selling* berupa metode pemasaran yang menyampaikan informasi secara tidak langsung dan naratif

b. Variabel dependen (y)

Variabel dependen (y) adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab timbulnya variabel bebas. Jadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli yang berarti keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk skincare setelah terpapar konten promosi.

### 3.3.2 Variabel penelitian

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi, yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian secara langsung.
2. Kuesioner, yang melibatkan pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Responden kemudian memilih salah satu jawaban dari pilihan yang ada dalam daftar tersebut. Kuesioner dirancang sesuai dengan variabel yang diteliti. Instrumen ini mengadopsi skala Likert lima poin, dengan rentang jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

**Tabel 3.3**  
**Label penelitian**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Alat Ukur
1.	<i>Hard Selling</i> (X1)	Kalimat ajakan langsung, Penekanan pada manfaat produk, Penawaran waktu terbatas (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahasa Persuasif dan Langsung</li> <li>2. Penekanan pada Promosi / Diskon</li> <li>3. Urgensi (Sense of Urgency)</li> <li>4. Fokus pada Produk dan Keunggulan</li> </ol>	Skala Likert
2.	<i>Soft Selling</i> (X2)	Narasi atau <i>storytelling</i> , Pendekatan emosional, Edukasi dan informasi (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Storytelling (Cerita yang Menggugah)</li> <li>2. Emotional Appeal (Sentuhan Emosional)</li> <li>3. Penyampaian tidak langsung</li> <li>4. Edukasi dan informasi</li> <li>5. Authenticity dan Relatability</li> <li>6. Interaksi Sosial</li> </ol>	Skala Likert
3.	Minat beli (Y)	Ketertarikan pada produk, Niat mencari informasi, Rencana pembelian (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat preferensial (niat membeli)</li> <li>3. Minat eksploratif (mencari informasi)</li> <li>4. Minat referensial (rekomendasi)</li> </ol>	Skala Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti pada populasi hasil penelitian diberlakukan. Populasi tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik yang akan diteliti. Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengguna aktif Tiktok baik pria ataupun wanita di Kecamatan Medan Sunggal. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*inifinite population*) dikarenakan tidak adanya data spesifik jumlah pengguna Tiktok yang melihat iklan *skincare* di Kecamatan Medan Sunggal.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1997). Penelitian yang akan dilakukan adalah penulis menentukan sample dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dilengkapi dengan teknik *snowball* untuk memperluas jaringan sampel.

Adapun kriteria inklusi sampel pada penelitian ini adalah pengguna aktif Tiktok baik pria ataupun wanita yang berusia minimal 17 tahun, tinggal di Kecamatan Medan Sunggal, pernah menonton konten pemasaran *skincare* pada aplikasi Tiktok, pernah membeli *skincare* setelah menonton pemasaran pada aplikasi Tiktok, pengguna tiktok aktif selama min. 6 bulan dan bersedia menjadi responden penelitian.

Rumus Slovin adalah rumus yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal dari suatu populasi. Rumusnya adalah:

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

Dimana:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = margin error (batas kesalahan yang ditoleransi, biasanya dinyatakan dalam desimal)

Namun dikarenakan N tidak diketahui, maka jumlah minimum sampel adalah 100 untuk penelitian kuantitatif sederhana.

### 3. 5. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan suatu penelitian, dibutuhkan teknik dalam pengumpulan data. Untuk mengumpulkan data yang relevansi dengan judul penelitian, maka dapat digunakan penelitian yang langsung digunakan di lapangan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan mengamati langsung objek penelitian dan teknik ini untuk menjelaskan dan merinci

gejala yang terjadi dilapangan. Adapun hal yang diobservasi di lapangan adalah tentang konten tiktok yang memasarkan produk skincare.

Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk melihat langsung fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan dan ikut serta dilapangan, sehingga dapat meyakinkan hal-hal yang terjadi berkaitan dengan penelitian ini.

## 2. Angket atau kuesioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan atau berupa pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang terkait. Angket terbuka adalah angket yang disampaikan sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan respon sesuai dengan keadaan. Sedangkan angket tertutup adalah angket yang disediakan dengan bentuk sedemikian rupa kemudian responden mengisi kolom sesuai aturan. Angket campuran adalah gabungan antara angket terbuka dan angket tertutup.

Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah google form berupa link <https://forms.gle/jRNdVBrQzuvm4rJu6>. Angket yang digunakan adalah berupa kuesioner online melalui google form tentang perbedaan metode pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* terhadap minat beli produk skincare pada aplikasi Tiktok. Jenis penelitian yang digunakan untuk mengukurnya adalah skala *Likert*.

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data digunakan untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antar variable dalam penelitian

ini. Analisis dilakukan secara bertahap mulai dari uji instrumen (validitas dan reabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan software statistik yaitu SPSS.

### 3. 6.1 Uji Instrumen

#### 3.6.1.1 Uji validitas

Uji validitas adalah uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur dari data yang ingin diukur. Jika instrumen valid, dapat diartikan bahwa alat ukur yang akan digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan data adalah valid. Dalam hal ini, arti valid adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid, untuk membandingkan  $r$  tabel dan  $r$  hitung, rumus yang digunakan adalah  $df = n - 2$ .

Uji validitas berikut menggunakan korelasi Pearson (Product Moment), membandingkan korelasi setiap item (Variabel X1) terhadap total skor. Jumlah responden 30 orang dengan  $r$  tabel untuk  $N = 30$  dan signifikan 5% ( $0,05$ ) =  $0,361$ . Hasil menunjukkan seluruh variable memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dengan demikian seluruh item pada variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Hasil uji validitas *Hard Selling* (X1)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Probabilitas	Ket
1	.670**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
2	.632**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
3	.648**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
4	.490**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
5	.533**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
6	.550**	0.361	0.000 < 0,05	Valid

Sumber :Data Penelitian Diolah

**Tabel 3.5**  
**Hasil uji validitas *Soft Selling* (X2)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Probabilitas	Ket
1	.710**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
2	.649**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
3	.597**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
4	.572**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
5	.586**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
6	.580**	0.361	0.000 < 0,05	Valid

Sumber :Data Penelitian Diolah

**Tabel 3.6**  
**Hasil uji validitas minat beli (Y)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Sig. (2-tailed)	Ket
1	.667**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
2	.670**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
3	.681**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
4	.657**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
5	.600**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
6	.667**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
7	.707**	0.361	0.000 < 0,05	Valid
8	.592**	0.361	0.000 < 0,05	Valid

Sumber :Data Penelitian Diolah

### 3.6.1.2 Uji reliabilitas

Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana data yang masuk adalah data yang valid saja (Purnomo Aldy, 2016). Untuk mengetahui apakah data tersebut reliabel atau tidak, dapat dilihat dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan taraf signifikan yang telah ditentukan. Taraf signifikan yang biasanya digunakan adalah 0,5, 0,6 hingga 0,7. Berikut kriteria pengujian reabilitas (Darma, 2021) :

- a. Jika nilai Cronbach's alpha  $>$  tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha  $<$  tingkat signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.7**  
**Hasil uji reliabilitas *Hard Selling***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.769	6

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025 (data diolah)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa pada 6 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.732, ini berarti  $0,732 > 0,70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reabilitas *Soft Selling***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.744	.797	6

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa pada 6 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.744, ini berarti  $0,744 > 0,70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reabilitas Minat Beli**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.865	8

Tabel 3. menunjukkan bahwa pada 8 pernyataan diketahui koefisien alpha (Cronbach's Alpha) adalah sebesar 0.762, ini berarti  $0,762 > 0,70$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### 3.6.2 Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu teknik statistic yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan atau merangkum data hasil penelitian secara sistematis agar mudah dipahami. Metode ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menarik kesimpulan secara umum.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear, khususnya regresi linear berganda, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar agar hasil analisis valid dan tidak bias.

Model regresi akan memberikan hasil yang akurasi dan interpretasinya tinggi apabila asumsi-asumsi klasik ini terpenuhi. Jika tidak, maka hasil estimasi regresi bisa menyesatkan atau tidak dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan yang sah.

#### 3.6.3.1 Uji normalitas data

Uji normalitas data adalah bentuk pengujian tentang kenormalan distribusi data. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data yang diambil merupakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga bisa dikatakan sebagai analisis yang berfungsi untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Model regresi yang baik adalah apabila regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

#### 3.6.3.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Interaksi dari persamaan regresi ganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. Namun,

interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linier antara variabel bebas.

### 3.6.3.3 Uji heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain. Jika jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik jika homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas, karena pada data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran baik itu kecil, sedang maupun besar. Jadi uji heteroskedastisitas ini untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian dari residual antara pengamatan satu dengan lainnya.

Dasar untuk menganalisis heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar, melebar, menyempit), maka mengidentifikasi bahwa telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola tertentu serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol dari sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

X1 = Metode *Hard Selling*

X2 = Metode *Soft Selling*

e = error

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu (Ha) yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut : “Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu Ho ditolak Ha diterima. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol uji t-statistik (parsial).

Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan oleh variable bebas (X) terhadap variable terkait (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t dengan Tingkat pengujian signifikan pada  $\alpha=5\%$  derajat kebebasan (*degree of freedom*). Adapun kriteria dalam pengambilan keputusannya ialah:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variable X terhadap variabel Y.

2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 3.6.5.2 Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk melihat variable bebas yang memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variable terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F ini adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat.

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan terikat. Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.6.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable. Koefisien determinan berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu),  $0 < R^2 < 1$ . Bila nilai  $R^2$  semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 0 maka menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Pengguna TikTok (Studi Kasus: Kecamatan Medan Sunggal), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Metode *Soft Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengguna TikTok di Kecamatan Medan Sunggal. Artinya, semakin intensif penggunaan strategi *Hard Selling* (promosi langsung, diskon, urgensi pembelian), semakin meningkat pula minat beli konsumen.
2. Metode *Hard Selling* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Strategi ini terbukti lebih efektif karena mampu membangun kepercayaan konsumen, menghadirkan kedekatan emosional, dan memberikan edukasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok.
3. Secara simultan, metode *Hard Selling* dan *Soft Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,594 menunjukkan bahwa 59,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua metode pemasaran tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
4. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa **metode *Soft Selling* lebih**

**dominan** dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan metode *Hard Selling*. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih menyukai pendekatan ringan, personal, dan edukatif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha/Pemasar:

Disarankan lebih mengoptimalkan strategi *Soft Selling* melalui konten *storytelling*, edukasi bahan *skincare* serta ulasan jujur dari *influencer*.

2. Bagi Kombinasi Strategi:

Strategi *Hard Selling* tetap perlu diterapkan, namun harus disesuaikan dengan konteks dan segmen pasar tertentu. Kombinasi antara *Soft Selling* dan *Hard Selling* secara tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memaksimalkan minat beli konsumen.

3. Pengembangan Strategi Berbasis Data Konsumen:

Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar dan memahami karakteristik konsumennya agar dapat menentukan pendekatan promosi yang paling sesuai. Dengan demikian, strategi promosi dapat lebih terarah dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., Radiah, R., & Sudarwanto, T. (2025). Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 573. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Andriana, R., & Achir, D. H. S. (2014). Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skin Care Kota Malang. *E-Journal*, 03(1), 200–208. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/19/article/view/6863>
- Apriyanti, R., & Suswanto, B. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Pola Pikir Kreatif Remaja (Studi Pada Smk Negeri 3 Kota Bekasi Jurusan Teknik Komputer Dan Jaringan). *INTERPRETASI : Communication & Public Relation*, 4(1), 17–34. <https://doi.org/10.53990/interpretasi.v4i1.148>
- Ardiansyah, D. A. D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1059–1068.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Deny, S. (2024). *Fantastis, Industri Kecantikan di Indonesia Bisa Raup Rp 142 Milliar di 2024*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024#:~:text=Liputan6.com%2C Jakarta Riset yang,mayoritas penduduk Muslim di Indonesia.&text=Portfolio Director PT Pamerindo Indonesia,Jumat>
- Elida T, R. A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- HASRI ROSANDI, F., & NURLATIFAH, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal TAMBORA*, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kotler, Phillip., Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Principle of Marketing) (B. Sabaran (ed.)* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip., Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah

- Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 184–193. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.595>
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
- Madiyant, M. (n.d.). *Copywritng: Retorika Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press.
- Mulyadi, D. (1991). *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Anggota IKAPI.
- Nabilanasywa, A., Kalyana Rajagukguk, N., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Jekma*, 3(2), 20–30.
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.2012>
- Priharto, S. (2023). *Hard Selling dan Soft Selling: Pengertian, Perbedaan dan Cara Implementasinya*. <https://kleido.com/blog/hard-selling-dan-soft-selling/>
- Rista Sugiarti, Yesi Amanah, & Indri Nova Yulianti. (2022). Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto's. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 479–484. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1175>
- Rosalinda, & Suryani, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop ( Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan ). *Journal of Social Science Research*, 3(2), 7001–7012. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Sadya, S. (2023). Penggunaan Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/penggunatiktok-indonesiaterbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Sebayang, M. M., Suryani, W., & Hidayani, S. (2024). Pengolahan kue ubi keju untuk meningkatkan ekonomi ibu rumah tangga di Desa Sei Mencirim Kecamatan Kutalimbaru Kabupaten Deli Serdang. *SUBAKTYA: UNPAR Community Service Journal*, 1(1), 1–8.
- Suryani, W., Amelia, S., & Iriantini, I. (2024). Pengaruh marketing public relation dan service recovery terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lion Parcel Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 45–56.
- Suryani, W., Sebayang, M., & Hidayani, S. (2024). Analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 112–124.
- Tempo.co. (2023). *Profil Bisnis Tiktok: Sejarah, Data Penggunaan dan*. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah->

[data-pengguna-dan-sumber-pendapatan](#)

Wardani, E. K., Setiawan, M. A., Bochem, R. R., Giffari, A., Tika, E., Hartuti, K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, S., & Pamulang, U. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku dan Kesejahteraan Mahasiswa di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 444–448. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

Woman, S. (2017). *Digital Marketing*. Eramus.

Yudha, G. (2024). Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Pada Juli>





## Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER PENELITIAN

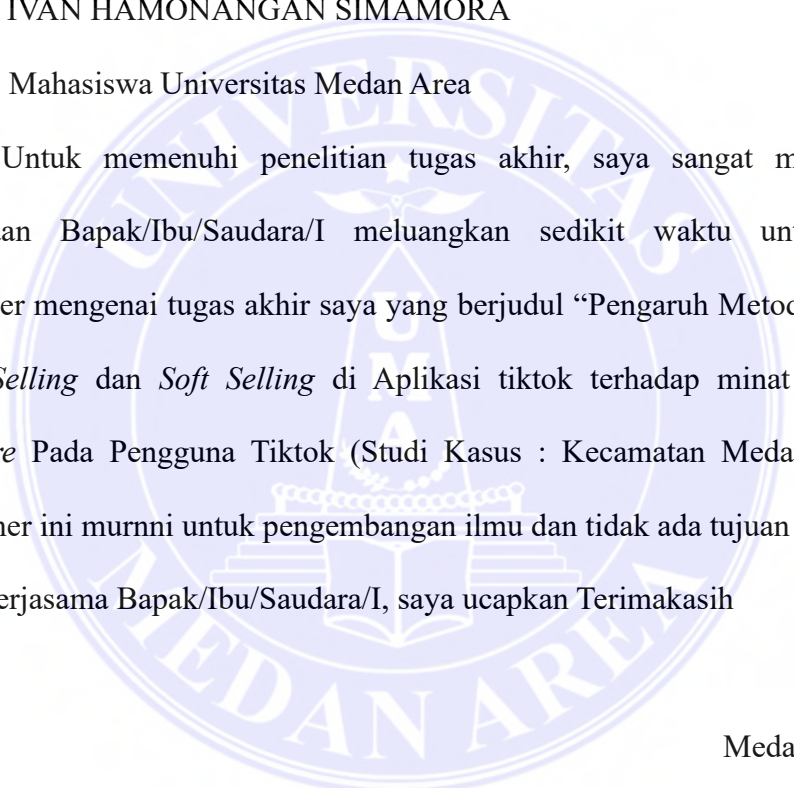
#### **Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi tiktok terhadap minat beli produk *Skincare* Pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)**

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : IVAN HAMONANGAN SIMAMORA

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuisisioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi tiktok terhadap minat beli produk *Skincare* Pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)”.  


Kuisisioner ini murni untuk pengembangan ilmu dan tidak ada tujuan lain.

Atas Kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan Terimakasih

Medan, 2025

Hormat Saya,  
Ivan Hamonangan Simamora

**Pengaruh Metode Pemasaran *Hard Selling* dan *Soft Selling* di Aplikasi tiktok terhadap minat beli produk *Skincare* Pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)**

Nama : IVAN HAMONANGAN SIMAMORA

NPM : 218320077

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

**Bagian 1 Identitas Responden**

Nama :

Usia :

- 18 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- 31 – 35 Tahun
- 36 Tahun keatas

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Ibu Rumah Tangga
- PNS
- Mahasiswa/Mahasiswi
- WIRASWASTA

## Bagian 2 Petunjuk Pengisian

Berikut masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## Bagian 3 Pertanyaan

### A. *HARD SELLING*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya merasa terdorong untuk membeli produk skincare segera setelah melihat iklan tersebut					
Iklan menonjolkan keunggulan produk skincare dengan jelas					
Iklan memberi kesan bahwa saya harus segera membeli sebelum produk habis.					
Iklan menggunakan kata persuasif seperti “cepat beli” atau “diskon hari ini”..					
Saya merasa tertekan untuk membeli karena urgensi yang ditampilkan					
Iklan membuat batas waktu promosi agar saya segera membeli					

### B. *SOFT SELLING*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Iklan dikemas dalam bentuk cerita yang menarik.					
Iklan menonjolkan pengalaman pengguna dan perasaan mereka.					
Iklan memberikan informasi produk tanpa ajakan membeli secara langsung.					
Iklan menggunakan pendekatan yang lembut untuk menarik minat saya.					

Saya merasa lebih nyaman dengan gaya penyampaian iklan yang tidak agresif.					
Iklan membuat saya merasa terhubung secara emosional dengan produk					

### C. MINAT BELI

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Saya tertarik membeli produk skincare setelah melihat iklan tersebut.					
Saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk setelah melihat iklan tersebut.					
Saya berencana membeli produk skincare dalam waktu dekat setelah melihat iklan tersebut.					
Iklan membuat saya terdorong untuk mencoba produk tersebut.					
Saya merasa terdorong untuk menyimpan atau menyukai iklan agar tidak lupa.					
Saya merasa iklan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian saya					
Saya cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk lain setelah melihat iklannya					
Saya merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat iklannya					

**Lampiran 2. Data dan Hasil Responden**

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Kode-Pekerjaan	Kode-Usia	Jenis-kelamin
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
36	Laki Laki	PNS	3	4	1
29	Perempuan	Wiraswasta	2	2	2
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
27	Perempuan	Wiraswasta	2	2	2
23	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
32	Laki Laki	Wiraswasta	2	3	1
30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	2	2
26	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	2	2
22	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	4	2
27	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	2	2
34	Laki Laki	PNS	3	3	1
20	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
43	Laki Laki	Wiraswasta	2	4	1
17	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
32	Perempuan	Wiraswasta	2	3	2
26	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	2	1
22	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
24	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
20	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
30	Laki Laki	Wiraswasta	2	2	1
33	Laki Laki	Wiraswasta	2	3	1
30	Perempuan	Wiraswasta	2	2	2
22	Perempuan	Wiraswasta	2	1	2
20	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
26	Perempuan	PNS	3	2	2
47	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	4	2
22	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
23	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
31	Laki Laki	PNS	3	3	1
33	Perempuan	Wiraswasta	2	3	2
27	Perempuan	PNS	3	1	2
21	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
27	Perempuan	PNS	3	2	2
30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	1	2	2

24	Laki Laki	Wiraswasta	2	1	1
24	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
35	Laki Laki	Wiraswasta	2	3	1
52	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	4	2
23	Perempuan	Wiraswasta	2	1	2
36	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	4	2
31	Perempuan	PNS	3	3	2
19	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
35	Laki Laki	Wiraswasta	2	3	1
36	Laki Laki	Wiraswasta	2	4	1
23	Perempuan	Wiraswasta	2	1	2
32	Laki Laki	PNS	3	3	1
21	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
33	Perempuan	Ibu rumah tangga	4	3	2
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
36	Laki Laki	Wiraswasta	2	4	1
24	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
25	Perempuan	Wiraswasta	2	1	2
33	Perempuan	Wiraswasta	2	3	2
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
35	Laki Laki	PNS	3	3	1
35	Perempuan	PNS	3	3	2
36	Perempuan	Wiraswasta	2	4	2
23	Perempuan	Wiraswasta	2	1	2
22	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
23	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
24	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
20	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
53	Laki Laki	PNS	3	4	1
21	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
25	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
22	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
28	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	2	2
18	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
19	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
21	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
54	Laki Laki	Wiraswasta	2	4	1
35	Perempuan	Ibu rumah tangga	4	3	2
35	Perempuan	Wiraswasta	2	3	2
23	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1

30	Laki Laki	PNS	3	2	1
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
22	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
27	Laki Laki	Wiraswasta	2	2	1
23	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
36	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	4	2
28	Laki Laki	Wiraswasta	2	2	1
22	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
22	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
18	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
24	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
33	Laki Laki	Wiraswasta	2	3	1
24	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
25	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
43	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	4	4	2
21	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
27	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	2	1
22	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
23	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1
25	Perempuan	Wiraswasta	2	1	2
22	Perempuan	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	2
23	Laki Laki	Mahasiswa/mahasiswi	1	1	1

Usia	Kode
17 - 25 Tahun	1
26 - 30 Tahun	2
31 - 35 Tahun	3
>36 Tahun	4

Pekerjaan	Kode
Mahasiswa/mahasiswi	1
Wiraswasta	2
PNS	3
Ibu Rumah Tangga	4

Jenis Kelamin	Kode
Laki laki	1
Perempuan	2

**HARD SELLING**

<b>X1_1</b>	<b>X1_2</b>	<b>X1_3</b>	<b>X1_4</b>	<b>X1_5</b>	<b>X1_6</b>	<b>TOTAL_X1</b>
3	4	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	4	3	4	22
3	5	4	5	5	5	27
3	3	3	5	3	3	20
2	5	4	3	5	5	24
4	3	4	3	4	4	22
3	4	5	1	5	5	23
4	5	5	3	4	4	25
2	2	2	4	2	2	14
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	4	3	5	26
4	4	5	4	4	4	25
3	1	5	2	4	5	20
3	3	3	4	2	4	19
5	5	5	5	1	5	26
3	5	3	3	3	5	22
5	2	4	5	4	5	25
4	4	3	4	3	4	22
2	5	5	5	1	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	5	5	4	25
2	3	2	3	3	4	17
5	5	5	5	5	3	28
4	4	5	5	3	4	25
4	4	3	4	4	4	23
2	5	5	5	5	4	26
4	4	3	5	1	3	20
2	3	4	4	3	3	19
3	3	3	4	2	4	19
3	4	5	4	3	3	22
4	5	4	5	4	4	26
3	4	5	4	4	5	25
2	4	3	3	4	4	20
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23

3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	5	28
3	4	4	5	5	4	25
5	5	5	5	1	5	26
3	3	3	3	2	2	16
3	4	5	4	4	4	24
3	4	4	4	2	4	21
3	3	4	4	5	3	22
4	5	5	3	5	4	26
3	5	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	4	3	22
3	4	3	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
1	2	2	3	2	3	13
3	4	5	4	4	5	25
3	4	3	5	2	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	5	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	3	4	24
1	3	5	4	4	4	21
4	5	3	4	5	4	25
3	4	4	3	4	4	22
3	3	1	4	1	5	17
5	4	5	5	2	4	25
3	4	4	4	3	3	21
4	3	2	5	2	4	20
3	4	4	5	4	3	23
5	3	4	5	4	5	26
3	3	4	3	3	3	19
5	3	3	3	5	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	5	3	5	24
2	3	2	4	2	4	17
3	3	3	4	3	3	19
2	3	5	5	2	3	20
3	3	2	3	2	2	15
4	4	4	3	5	3	23
1	3	5	1	5	2	17
3	3	3	3	3	3	18

3	3	4	4	2	3	19
1	5	1	1	1	5	14
3	3	2	4	3	3	18
5	4	2	5	2	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	2	5	2	1	2	15
3	3	3	4	3	3	19
1	1	3	3	4	4	16
4	3	4	4	3	4	22
1	5	1	5	1	4	17
3	3	4	5	2	4	21
3	4	3	4	3	4	21
5	5	3	3	1	5	22
5	5	3	4	3	5	25
3	5	3	5	3	5	24
2	3	1	1	4	4	15
2	4	4	4	4	5	23
5	4	4	4	5	4	26

**SOFT SELLING**

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TOTAL_X2
4	3	4	5	5	5	26
4	4	4	4	2	2	20
3	3	4	4	4	4	22
3	5	3	5	3	5	24
4	4	3	3	3	4	21
4	5	3	5	1	4	22
3	4	3	4	4	3	21
4	1	5	1	1	3	15
3	3	5	5	4	4	24
3	4	2	4	2	5	20
4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
4	5	3	1	4	5	22

4	2	4	2	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	1	5	5	3	3	22
3	4	4	4	5	5	25
4	3	4	4	3	3	21
5	2	5	4	3	5	24
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	5	21
4	3	3	4	3	3	20
3	2	3	4	4	4	20
4	4	3	5	1	4	21
5	5	5	3	4	5	27
3	1	3	3	4	4	18
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	3	2	25
3	3	3	3	3	4	19
2	2	3	1	2	4	14
4	4	5	5	2	4	24
4	5	4	4	5	5	27
3	5	4	4	3	4	23
4	4	5	4	4	4	25
4	2	4	3	3	4	20
3	4	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	3	4	25
4	4	3	1	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	4	3	4	18
5	4	4	3	4	5	25
4	3	4	4	3	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	5	4	4	4	4	24
5	3	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
4	3	3	5	3	5	23
4	3	3	5	4	4	23
3	3	4	4	2	3	19
5	5	5	5	4	4	28
4	2	4	4	3	4	21

5	2	5	4	5	4	25
5	5	5	4	3	4	26
5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	5	4	5	25
5	5	3	3	5	5	26
4	5	4	3	5	4	25
4	3	3	4	4	3	21
5	4	5	5	3	4	26
4	2	3	5	4	3	21
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25
4	2	4	4	4	4	22
4	4	5	3	5	3	24
4	4	3	4	4	5	24
4	5	3	5	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	3	5	4	26
3	3	4	3	2	3	18
3	2	4	4	4	4	21
4	2	3	4	2	2	17
3	3	4	2	2	2	16
4	3	4	5	3	4	23
5	3	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
5	5	5	5	3	3	26
4	3	4	5	2	5	23
5	4	4	5	5	3	26
5	4	3	3	4	4	23
5	3	4	5	4	5	26
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	1	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	3	22
5	3	4	3	4	4	23
3	2	3	5	1	3	17
4	3	3	4	3	2	19
4	2	4	4	3	4	21
5	5	5	5	3	5	28
3	3	5	4	5	3	23

5	5	5	5	3	5	28
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	2	5	27
3	2	3	4	4	4	20

## Minat Beli

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	TOTAL_Y
5	5	5	4	5	4	4	3	35
2	3	3	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	4	4	27
4	5	3	4	3	5	4	5	33
3	3	4	3	3	3	3	4	26
2	4	5	3	5	5	5	4	33
5	4	4	4	3	4	3	4	31
1	5	3	5	4	5	3	1	27
4	3	1	3	4	5	4	3	27
2	3	2	2	3	2	2	2	18
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	3	30
2	5	1	4	2	5	4	2	25
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	5	5	5	3	34
4	5	4	5	4	5	4	3	34
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	5	5	5	5	3	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	1	3	3	5	3	3	3	24
3	3	4	3	3	4	3	4	27
4	5	3	5	4	5	5	4	35
1	1	3	4	4	2	2	3	20
4	5	4	5	5	3	5	5	36
4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	3	31
2	2	2	5	5	5	5	5	31
3	3	3	4	3	3	4	3	26
2	3	2	1	1	2	2	2	15
3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	3	5	4	3	5	3	4	31
3	4	4	5	4	4	3	4	31
5	4	4	4	3	5	4	4	33

4	2	3	1	3	4	3	3	23
5	3	4	4	3	4	4	3	30
4	5	3	4	3	4	3	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	5	3	3	4	4	33
3	5	4	3	4	4	4	5	32
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	3	2	2	2	4	3	3	24
4	5	5	5	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	1	4	29
3	4	5	3	4	5	4	4	32
4	3	3	4	4	4	1	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	3	4	5	4	1	30
3	3	4	3	5	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	4	4	30
2	3	4	3	4	3	4	4	27
5	5	5	4	4	4	3	1	31
3	3	4	3	4	3	3	4	27
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	5	4	5	3	4	4	4	33
4	3	2	5	2	4	4	4	28
4	4	3	3	2	3	3	5	27
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	4	4	3	3	3	4	4	28
3	4	5	4	4	3	4	5	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	2	5	5	3	5	5	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	5	3	5	31
2	3	2	2	3	2	3	2	19
4	4	5	3	4	4	4	4	32
1	2	2	2	2	2	3	2	16
3	3	3	3	2	3	3	4	24

5	3	4	4	3	4	4	3	30
3	5	2	5	1	1	2	4	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	5	5	1	1	27
2	3	3	2	5	3	3	3	24
5	3	5	3	5	4	5	5	35
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	5	4	2	4	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	2	1	5	3	2	5	25
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	4	3	4	4	4	28
3	5	3	5	4	5	3	4	32
3	4	5	3	3	3	3	3	27
2	3	4	3	3	3	2	4	24
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	4	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	3	5	4	5	35
3	5	5	3	5	5	5	5	36
4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	3	4	5	31

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	31	31.0	31.0	31.0
	Wiraswasta	24	24.0	24.0	55.0
	PNS	25	25.0	25.0	80.0
	Ibu Rumah Tangga	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	26-30 TAHUN	28	28.0	28.0	57.0
	31-35TAHUN	19	19.0	19.0	76.0
	<36 TAHUN	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.9	5.9	5.9
	2	11	10.9	10.9	16.8
	3	44	43.6	43.6	60.4
	4	26	25.7	25.7	86.1
	5	14	13.9	13.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	5.9
	3	35	34.7	34.7	40.6
	4	36	35.6	35.6	76.2
	5	24	23.8	23.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	8	7.9	7.9	11.9
	3	32	31.7	31.7	43.6
	4	32	31.7	31.7	75.2
	5	25	24.8	24.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	2	2.0	2.0	5.9
	3	26	25.7	25.7	31.7
	4	44	43.6	43.6	75.2
	5	25	24.8	24.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	8.9	8.9	8.9
	2	15	14.9	14.9	23.8
	3	33	32.7	32.7	56.4
	4	27	26.7	26.7	83.2
	5	17	16.8	16.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	24	23.8	23.8	28.7
	4	49	48.5	48.5	77.2
	5	23	22.8	22.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	30	29.7	29.7	31.7
	4	39	38.6	38.6	70.3
	5	30	29.7	29.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	14	13.9	13.9	16.8
	3	31	30.7	30.7	47.5
	4	31	30.7	30.7	78.2
	5	22	21.8	21.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	34	33.7	33.7	35.6
	4	39	38.6	38.6	74.3
	5	26	25.7	25.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	2	2.0	2.0	5.9
	3	23	22.8	22.8	28.7
	4	40	39.6	39.6	68.3
	5	32	31.7	31.7	100.0
Total	101	100.0	100.0		

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	10	9.9	9.9	14.9
	3	36	35.6	35.6	50.5
	4	34	33.7	33.7	84.2
	5	16	15.8	15.8	100.0
Total	101	100.0	100.0		

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	23	22.8	22.8	27.7
	4	48	47.5	47.5	75.2
	5	25	24.8	24.8	100.0
Total	101	100.0	100.0		

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	10	9.9	9.9	12.9
	3	33	32.7	32.7	45.5
	4	35	34.7	34.7	80.2
	5	20	19.8	19.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	5.9
	3	33	32.7	32.7	38.6
	4	36	35.6	35.6	74.3
	5	26	25.7	25.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	8.9	8.9	10.9
	3	29	28.7	28.7	39.6
	4	38	37.6	37.6	77.2
	5	23	22.8	22.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	5.9	5.9	8.9
	3	32	31.7	31.7	40.6
	4	38	37.6	37.6	78.2
	5	22	21.8	21.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	5.9	5.9	7.9
	3	34	33.7	33.7	41.6
	4	38	37.6	37.6	79.2
	5	21	20.8	20.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	5.9
	3	33	32.7	32.7	38.6
	4	35	34.7	34.7	73.3
	5	27	26.7	26.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

**Y1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	5.9	5.9	8.9
	3	33	32.7	32.7	41.6
	4	43	42.6	42.6	84.2
	5	16	15.8	15.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

## Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	5	5.0	5.0	8.9
	3	30	29.7	29.7	38.6
	4	42	41.6	41.6	80.2
	5	20	19.8	19.8	100.0
Total		101	100.0	100.0	

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.297**	.288**	.334**	.143	.302**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.001	.154	.002	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.2	Pearson Correlation	.297**	1	.226*	.244*	.164	.387**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.003		.023	.014	.102	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.3	Pearson Correlation	.288**	.226*	1	.178	.374**	.118	.648**
	Sig. (2-tailed)	.003	.023		.076	.000	.239	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.4	Pearson Correlation	.334**	.244*	.178	1	-.118	.169	.490**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.076		.241	.091	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.5	Pearson Correlation	.143	.164	.374**	-.118	1	.137	.533**
	Sig. (2-tailed)	.154	.102	.000	.241		.172	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X1.6	Pearson Correlation	.302**	.387**	.118	.169	.137	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.239	.091	.172		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.670**	.632**	.648**	.490**	.533**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.319**	.573**	.302**	.268**	.262**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.007	.008	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.2	Pearson Correlation	.319**	1	.212*	.233*	.198*	.333**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001		.033	.019	.047	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.3	Pearson Correlation	.573**	.212*	1	.261**	.195	.075	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.008	.051	.454	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.4	Pearson Correlation	.302**	.233*	.261**	1	.099	.177	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.019	.008		.324	.076	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.5	Pearson Correlation	.268**	.198*	.195	.099	1	.337**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.007	.047	.051	.324		.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
X2.6	Pearson Correlation	.262**	.333**	.075	.177	.337**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.454	.076	.001		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.710**	.649**	.597**	.572**	.586**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.433**	.426**	.325**	.223*	.439**	.322**	.289**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.025	.000	.001	.003	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.2	Pearson Correlation	.433**	1	.375**	.452**	.233*	.391**	.391**	.242*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.019	.000	.000	.015	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Y1.3	Pearson	.426**	.375**	1	.320**	.453**	.289**	.359**	.326**	.681**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.003	.000	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.4	Pearson	.325**	.452**	.320**	1	.213*	.389**	.402**	.336**	.657**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.032	.000	.000	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.5	Pearson	.223*	.233*	.453**	.213*	1	.384**	.373**	.286**	.600**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.025	.019	.000	.032		.000	.000	.004	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.6	Pearson	.439**	.391**	.289**	.389**	.384**	1	.454**	.177	.667**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.077	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.7	Pearson	.322**	.391**	.359**	.402**	.373**	.454**	1	.430**	.707**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.8	Pearson	.289**	.242*	.326**	.336**	.286**	.177	.430**	1	.592**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.015	.001	.001	.004	.077	.000		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
TOTAL_Y	Pearson	.667**	.670**	.681**	.657**	.600**	.667**	.707**	.592**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.732	.769	7

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	1.000	.297	.288	.334	.143	.302	.670
X1.2	.297	1.000	.226	.244	.164	.387	.632
X1.3	.288	.226	1.000	.178	.374	.118	.648
X1.4	.334	.244	.178	1.000	-.118	.169	.490
X1.5	.143	.164	.374	-.118	1.000	.137	.533
X1.6	.302	.387	.118	.169	.137	1.000	.550
TOTAL X1	.670	.632	.648	.490	.533	.550	1.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.744	.797	7

**Inter-Item Correlation Matrix**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	1.000	.319	.573	.302	.268	.262	.710
X2.2	.319	1.000	.212	.233	.198	.333	.649
X2.3	.573	.212	1.000	.261	.195	.075	.597
X2.4	.302	.233	.261	1.000	.099	.177	.572
X2.5	.268	.198	.195	.099	1.000	.337	.586
X2.6	.262	.333	.075	.177	.337	1.000	.580
TOTAL X2	.710	.649	.597	.572	.586	.580	1.000

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.762	.865	9

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL Y
Y1.1	1.000	.433	.426	.325	.223	.439	.322	.289	.667
Y1.2	.433	1.000	.375	.452	.233	.391	.391	.242	.670
Y1.3	.426	.375	1.000	.320	.453	.289	.359	.326	.681
Y1.4	.325	.452	.320	1.000	.213	.389	.402	.336	.657
Y1.5	.223	.233	.453	.213	1.000	.384	.373	.286	.600
Y1.6	.439	.391	.289	.389	.384	1.000	.454	.177	.667
Y1.7	.322	.391	.359	.402	.373	.454	1.000	.430	.707
Y1.8	.289	.242	.326	.336	.286	.177	.430	1.000	.592
TOTAL Y	.667	.670	.681	.657	.600	.667	.707	.592	1.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.982	2.372		.414	.680		
	TOTAL_X1	.548	.108	.383	5.071	.000	.712	1.404
	TOTAL_X2	.736	.111	.500	6.616	.000	.712	1.404

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522.890	2	761.445	74.055	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1007.645	98	10.282		
	Total	2530.535	100			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

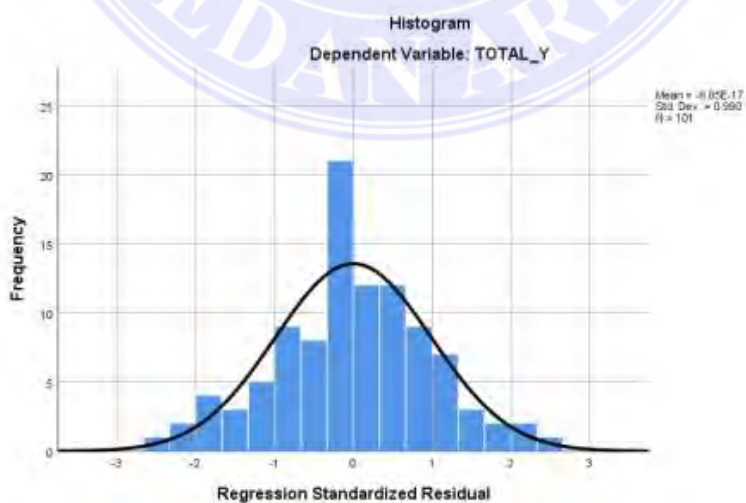
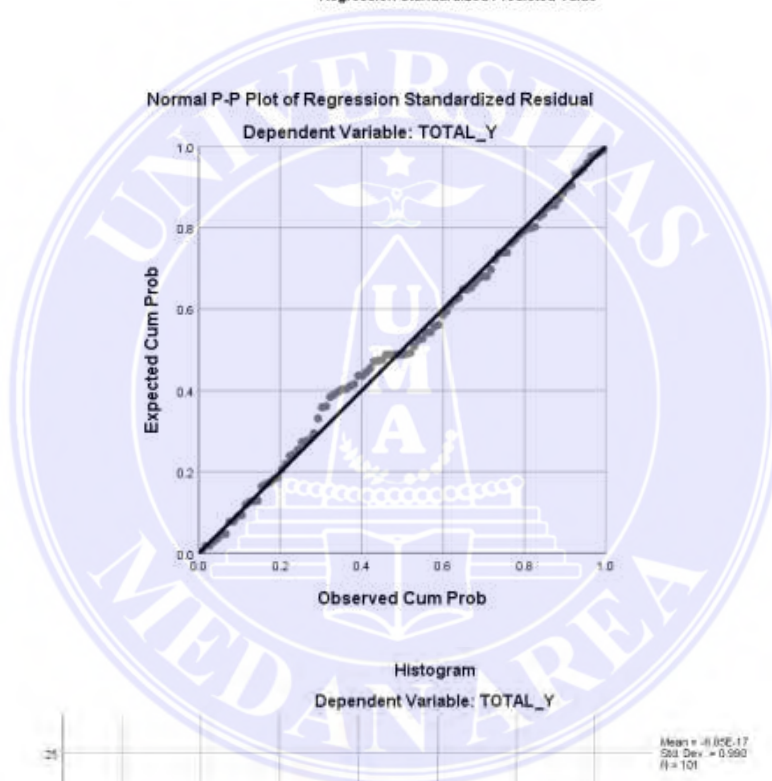
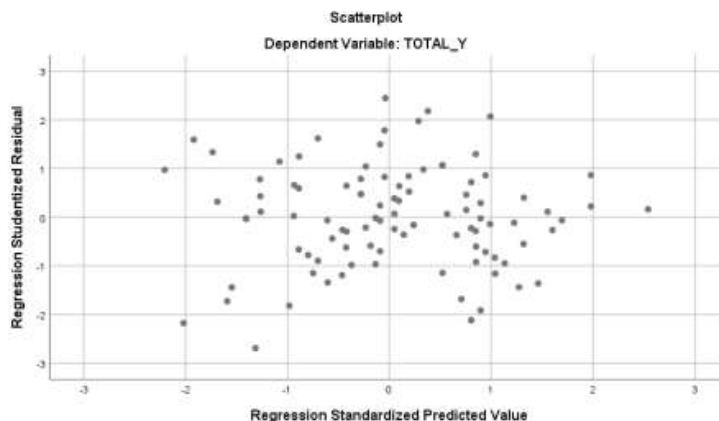
b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

**Model Summary<sup>b</sup>**


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.594	3.207

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y



## Surat Izin Riset



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan Sumatera Utara 20128  
Telepon (061) 8458374,  
Laman: <http://medan.sunggal.go.id>, Pbs-el: [medan@sunggal.go.id](mailto:medan@sunggal.go.id)

Medan, 25 Juni 2025


Nomor : 000.9/1333  
Sifat : Biasa  
Hal : Kegiatan Riset  
a.n. Ivan Hamonangan Simamora

Yth. Sdr. Ivan Hamonangan Simamora  
di  
Tempat



Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/2649 tanggal 20 Juni 2025 perihal Surat Keterangan Riset, disampaikan kepada Saudara bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan atas pelaksanaan penelitian tersebut dan selanjutnya diminta kepada Saudara agar dapat memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:


1. Pelaksanaan Penelitian dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan mematuhi etika penelitian dan norma masyarakat;
2. Menghormati hak dan privasi pemberi informasi;
3. Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh dan tidak menyebarkan atau menyalahgunakan informasi yang diterima;
4. Segala bentuk penyalahgunaan informasi dari hasil penelitian menjadi tanggung jawab Saudara dan tidak menjadi tanggung jawab pihak Kecamatan Medan Sunggal;
5. Melaporkan hasil penelitian kepada Camat Medan Sunggal.

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh  
Camat Medan Sunggal,  
Irfan Abdilla, S.STP  
Pembra (Ma)  
NP 196212282001124002



Disusun dan diterbitkan dengan menggunakan perangkat elektronik pada tanggal 2025  
LPTB No. 1/Jun 2025 and 1/2025. Dengan Simamora sebagai Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah  
2025

## Surat Selesai Riser



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**  
**KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

Jalan Letjend Tahi Bonar Simalupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128.  
Telepon (061) 8458374,  
Laman: [kecamatan.sunggal.medan.go.id](http://kecamatan.sunggal.medan.go.id), Pos-el: [um.sunggal@medan.go.id](mailto:um.sunggal@medan.go.id)

---

Medan, 21 Juli 2025

Nomor : 000.9/1395  
Sifat : Biasa  
Hal : Kegiatan Riset  
a.n. Ivan Hamonangan Simamora

Yth. Bapak Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/2649 tanggal 20 Juni 2025 perihal Surat Keterangan Riset, disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan riset pada tanggal 18 Juli 2025 di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan dengan penelitian sebagai berikut:

Nama : Ivan Hamonangan Simamora  
NIM : 218320077  
Jurusan : Manajemen  
Judul : "Perbandingan Metode Pemasaran Hard Selling dan Soft Selling di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Pengguna Tiktok (Studi Kasus : Kecamatan Medan Sunggal)"  
Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan  
Lamanya : 1 (Satu) Bulan  
Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh  
Camat Medan Sunggal  
Ivan Abdilla, S.STP  
Pembina (Ma)  
NP 196212210001121002







Dokumen ini telah diotomatiskan menggunakan sistem sertifikasi elektronik pada tanggal 2025-07-21 10:11:11 WIB. Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi laman: [www.sistemriset.sunggal.medan.go.id](http://www.sistemriset.sunggal.medan.go.id)