

**SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR): STRATEGI SOFT SELLING
DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN****Jihan Amanda Hasibuan¹, Zuhrinal M. Nawawi²**^{1,2}Jurusan Akuntansi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Correspondence		
Email: jihanhsb07@gmail.com ¹ , zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id ²		No. Telp:
Published 28 April 2025	Published 1 Mei 2025	Published 2 Mei 2025

ABSTRACT

Soft selling is becoming an increasingly popular marketing strategy on social media including TikTok, due to its more subtle, friendly, persuasive, and non-pressure or coercive approach to potential consumers. This study aims to systematically analyze how soft selling on TikTok affects consumer trust. Using the Systematic Literature Review (SLR) method, this study collects and reviews literature from various accredited scientific sources that discuss related topics. The results of the study show that soft selling approaches, such as the use of personal narratives, natural content, and the role of influencers, contribute positively to increasing consumer trust in a product or brand. These findings demonstrate the importance of understanding the right communication strategy in building long-term relationships with consumers in the social media era.

Keywords: *Soft Selling, TikTok, Consumer Confidence, Systematic Literature Review.*

ABSTRAK

Soft selling menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di media sosial termasuk TikTok, karena pendekatannya yang lebih halus, ramah, persuasif, dan tanpa tekanan atau paksaan kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis bagaimana *soft selling* di TikTok memengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini mengumpulkan dan me-review literatur dari berbagai sumber ilmiah terakreditasi yang membahas topik terkait. Hasil studi menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling*, seperti penggunaan narasi personal, konten natural, dan peran influencer, berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemahaman strategi komunikasi yang tepat dalam membangun relasi jangka panjang dengan konsumen di era media sosial.

Kata kunci: *Soft Selling, TikTok, Kepercayaan Konsumen, Systematic Literature Review.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama dengan munculnya media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran masa kini. Salah satu platform yang mengalami lonjakan popularitas dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang melebihi 1 miliar di seluruh dunia, TikTok menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan dan pemasar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Hal itu karena TikTok memiliki keunggulan sebagai media promosi dan pengenalan produk yang praktis melalui penggunaan video dan musik (Nufus & Handayani, 2022).

Selain itu, TikTok memiliki fitur *For Your Page* (FYP) yang menjadi keunggulan dibandingkan platform media sosial lainnya, khususnya dari sisi algoritma. Fitur ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang sedang viral, disesuaikan dengan minat dan riwayat pencarian mereka. Informasi tersebut disajikan dalam format video yang menarik, lengkap dengan elemen musik untuk meningkatkan daya tarik konten (Mardiyah & Pudrianisa, 2022). Perkembangan yang dimiliki aplikasi TikTok secara tidak langsung menjadikannya sebagai media promosi yang efektif dan efisien, karena mampu menjangkau audiens yang luas serta memungkinkan interaksi langsung antara pemasar dan konsumen (Mumtaz & Saino, 2021).

Fitur menarik lainnya yang dimiliki TikTok adalah TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk langsung melalui aplikasi. Fitur ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus berpindah ke *marketplace* atau aplikasi *e-commerce* lainnya. Menariknya, banyak konten yang ditampilkan dalam bentuk iklan *soft selling* secara *real-time*, sehingga menciptakan kesan interaksi yang lebih dekat antara penjual dan pembeli. TikTok Shop juga menyediakan beragam produk dengan harga yang terjangkau, mulai dari pakaian, aksesoris, kosmetik, hingga peralatan elektronik dan lainnya.

Dalam ranah pemasaran digital, strategi *soft selling* semakin digemari karena pendekatannya yang persuasif namun tidak menekan. Metode ini menitikberatkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih lembut, autentik, serta mengedepankan aspek emosional. Di TikTok, strategi *soft selling* kerap diwujudkan melalui teknik *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer*, serta interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat dan mendalam antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran digital. Konsumen umumnya lebih mempercayai merek yang menghadirkan konten secara transparan, konsisten, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana penerapan strategi *soft selling* di TikTok dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen menjadi hal yang krusial. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan menganalisis temuan-temuan sebelumnya terkait strategi *soft selling* di TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pemasar dan perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

KAJIAN LITERATUR

Soft Selling

Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, pelaku usaha perlu melakukan promosi sebagai langkah awal. Promosi memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membuka peluang pembelian, dan memperluas jangkauan pasar. Tanpa promosi, produk kemungkinan besar akan sulit menarik perhatian dan minat konsumen. Saat ini, pelaku usaha memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan produk, mulai dari penyebaran brosur, iklan televisi, hingga platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya. Keberagaman saluran promosi ini memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar yang berbeda-beda. Dalam praktiknya, pelaku usaha dapat menggunakan berbagai teknik promosi, termasuk *hard selling* dan *soft selling*, untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen.

Soft selling adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara halus sehingga konsumen tidak menyadarinya bahwa itu sebenarnya adalah cara mempromosikan suatu produk. Pelaku usaha menerapkan pendekatan ini untuk meraih target pasar dengan cara yang lebih santai dan tidak menekan, melalui penyampaian ajakan yang lembut serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Tujuan dari strategi ini adalah membangun komunikasi yang nyaman, agar audiens merasa lebih terbuka dan pesan promosi dapat tersampaikan dengan lebih alami dan efisien. Sebagai contoh, penerapan strategi *soft selling* dapat dengan jelas kita amati pada salah satu platform media sosial yang tengah naik daun saat ini, yaitu TikTok. Platform ini telah menjadi wadah yang efektif bagi para pelaku usaha dan pemasar dalam menyampaikan pesan-

pesan promosi secara halus melalui konten yang menghibur dan *relatable* bagi audiens. Banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti video pendek yang kreatif dan penggunaan musik yang menarik untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen tanpa terkesan memaksa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, suara, dan video, baik kepada sesama pengguna maupun kepada perusahaan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong pertumbuhan media sosial secara signifikan, sehingga kini media sosial hadir dalam beragam bentuk dan fungsi yang terus berkembang mengikuti tren dan kebutuhan masyarakat. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Indonesia adalah aplikasi TikTok. Sejak tahun 2020, TikTok telah menjelma menjadi bagian dari budaya populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda dan remaja yang merupakan mayoritas pengguna aktif aplikasi tersebut.

TikTok adalah platform berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat dengan beragam efek visual dan audio yang menarik. Aplikasi ini juga dikenal dengan nama Douyin (video pendek vibrato) di Tiongkok dan dirancang untuk mendorong kreativitas serta ekspresi diri secara bebas melalui perpaduan visual, musik, dan narasi. Dengan berbagai fitur yang inovatif seperti filter, efek transisi, penggabungan musik, serta algoritma berbasis minat pengguna (*For You Page* atau FYP), TikTok memberikan peluang besar bagi penggunaanya untuk menciptakan konten yang menarik dan mudah viral.

Melihat potensi besar yang dimiliki TikTok, banyak pelaku usaha dan pemasar modern yang mulai menjadikan platform ini sebagai media promosi utama dalam strategi digital marketing mereka. Kombinasi antara video pendek, musik yang sedang tren, serta kemungkinan interaksi langsung dengan audiens menjadikan TikTok sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan. Penerapan teknologi digital ini dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi (Anggara, Harahap, & Nawawi, 2024). Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pun mulai memanfaatkan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Selain itu, penggunaan TikTok juga telah dimaksimalkan oleh berbagai *influencer* dan *content creator* di Indonesia. Mereka memanfaatkan platform ini untuk menyalurkan kreativitas sekaligus membangun *personal branding* yang kuat. Konten-konten yang mereka hasilkan biasanya bersifat menghibur, informatif, atau inspiratif, dan secara tidak langsung mampu menarik perhatian audiens dalam jumlah besar. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), yang pada akhirnya membuka peluang untuk menjalin kerja sama komersial dengan merek atau pelaku usaha lain. Kolaborasi antara *influencer* dan *brand* sering kali dilakukan dalam bentuk promosi produk melalui pendekatan *soft selling*, yang lebih halus, tidak memaksa, dan menyatu secara natural dalam alur konten yang disajikan (Samsuar, 2023)

Fenomena ini mencerminkan bahwa strategi *soft selling* memiliki peran yang semakin krusial dalam konteks pemasaran digital saat ini. Berbeda dengan pendekatan *hard selling* yang cenderung langsung dan intens dalam menawarkan produk, *soft selling* lebih fokus pada membangun hubungan emosional dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan, serta menyampaikan pesan secara persuasif tanpa memberikan tekanan. Strategi ini memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman dan tidak tertekan dalam mengambil keputusan pembelian, karena informasi yang diberikan terasa lebih autentik, alami, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Seiring dengan berkembangnya perilaku dan preferensi konsumen, terutama di era digital yang sangat dinamis, seorang pemasar atau pelaku usaha dituntut untuk bersikap adaptif dan responsif. Mereka harus mampu membaca tren pasar, memahami kebiasaan konsumsi digital, serta menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan akurat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikombinasikan secara tepat, mencakup aspek emosional, fungsional, dan nilai tambah yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan untuk menyesuaikan pendekatan ini tidak hanya membantu dalam membangun loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan cepat berubah.

Secara keseluruhan, TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang kuat. Melalui strategi *soft selling* yang diterapkan secara kreatif dan tepat sasaran, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan audiens, menyampaikan nilai produk secara efektif, dan pada akhirnya menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan merek dengan konsumen dalam hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, hingga reputasi perusahaan secara keseluruhan. Apabila konsumen kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek, maka produk tersebut akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar, bahkan berisiko mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Sebaliknya, jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka peluang produk tersebut untuk berkembang dan diterima secara luas akan semakin besar. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat krusial dalam strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek, semakin besar pula kemungkinan terciptanya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Menurut Mowen dan Minor (2013), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta berbagai kesimpulan yang mereka tarik mengenai suatu objek, atribut-atribut yang melekat padanya, dan manfaat yang ditawarkan. Artinya, kepercayaan bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui proses yang melibatkan informasi, persepsi, serta pengalaman individu dalam berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek tertentu. Konsumen akan menilai suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa besar informasi yang mereka miliki dan pengalaman mereka sebelumnya, baik pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari sumber lain seperti ulasan pelanggan, testimoni, dan rekomendasi dari orang terdekat.

Selanjutnya, menurut Ba dan Pavlou (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai suatu penilaian terhadap hubungan antara individu dengan pihak lain yang akan melakukan suatu transaksi tertentu, di mana penilaian tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, meskipun dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Dengan kata lain, kepercayaan mencerminkan ekspektasi positif terhadap perilaku pihak lain, bahkan dalam situasi yang mengandung risiko atau ketidakpastian. Dalam konteks bisnis digital misalnya, konsumen sering kali melakukan transaksi tanpa bertemu langsung dengan penjual, sehingga kepercayaan menjadi fondasi utama dalam mendorong terjadinya keputusan

pembelian. Konsumen harus yakin bahwa penjual akan mengirimkan produk sesuai dengan deskripsi, menjaga data pribadi, dan memberikan pelayanan yang sesuai harapan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan individu untuk mengambil risiko dalam menjalin hubungan atau melakukan transaksi dengan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan ekspektasi, meskipun tidak ada jaminan atau hubungan sebelumnya. Kepercayaan ini menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Tanpa kepercayaan, konsumen akan cenderung ragu, tidak setia, bahkan mungkin beralih ke pesaing yang dianggap lebih dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang dapat membangun kredibilitas dan menjaga konsistensi dalam setiap interaksi dengan konsumen.

Untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan empat dimensi utama yang menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), dimensi ini merujuk pada sejauh mana konsumen mempercayai bahwa penjual memiliki niat baik dan akan memperlakukan mereka dengan penuh perhatian dan empati. Konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan mereka. Sikap yang ramah, responsif, dan perhatian terhadap keluhan atau masukan konsumen merupakan contoh konkret dari *benevolence*.
2. *Ability* (Kemampuan), mengacu pada sejauh mana konsumen menilai kompetensi atau keahlian penjual dalam memberikan produk dan layanan yang dijanjikan. Kepercayaan akan tumbuh apabila konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki kapasitas yang memadai dalam memenuhi janji, memberikan solusi yang tepat, serta mampu menjaga kualitas produk secara konsisten.
3. *Integrity* (integritas), berkaitan dengan kejujuran, konsistensi, dan komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang terbuka dalam menyampaikan informasi, memenuhi janji, serta menjalankan etika bisnis secara konsisten. Praktik-praktik seperti transparansi harga, kejelasan informasi produk, dan pelayanan purna jual yang baik dapat memperkuat persepsi integritas.
4. *Willingness to depend*, dimensi ini menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia mengambil risiko dengan mempercayakan keputusan pembelian kepada penjual. Kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, bahkan ketika menghadapi ketidakpastian atau potensi risiko. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga emosional.

Keempat dimensi ini saling berkaitan dan menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun reputasi yang baik, menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, serta menjaga konsistensi dalam komunikasi dan tindakan bisnisnya. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, perusahaan tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen lama dalam jangka panjang.

Salah satu keunggulan utama dari strategi *soft selling* adalah kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen secara bertahap dan berkelanjutan. Berbeda dengan pendekatan yang bersifat langsung dan menekan seperti *hard selling*, *soft selling* lebih mengedepankan interaksi yang bersifat emosional dan humanis. Melalui pendekatan yang tidak agresif dan lebih mengutamakan komunikasi dua arah, konsumen merasa lebih dihargai,

nyaman, dan tidak dipaksa dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menciptakan ruang bagi tumbuhnya perasaan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat ikatan antara konsumen dan merek.

Pendekatan ini sejalan dengan teori mengenai kepercayaan konsumen yang menyebutkan bahwa kepercayaan dapat terbentuk ketika konsumen menangkap adanya nilai-nilai ketulusan (*benevolence*), integritas, dan kemampuan dari pihak penjual. Dalam konteks *soft selling*, perusahaan berkesempatan menampilkan nilai-nilai tersebut secara natural dan tidak terkesan manipulatif. Misalnya, dengan menghadirkan cerita atau narasi yang menyentuh, memberikan edukasi terkait produk, atau membagikan testimoni dari pelanggan lain, perusahaan dapat menciptakan citra yang jujur, peduli, dan profesional di mata konsumen. Hal ini tentu menjadi faktor pendorong penting dalam membangun persepsi positif dan keyakinan terhadap merek.

Lebih lanjut, strategi *soft selling* juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, maka kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang akan semakin besar. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen yang merasa puas dan percaya akan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya. Fenomena ini dikenal sebagai *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), yang memiliki daya pengaruh sangat tinggi karena berasal dari sumber yang dianggap kredibel oleh calon konsumen lainnya.

Di era digital seperti sekarang, strategi *soft selling* semakin relevan dan efektif, terutama karena konsumen modern cenderung lebih selektif terhadap pesan-pesan promosi. Konsumen saat ini lebih menghargai transparansi, keaslian, dan pengalaman yang personal. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan ruang ideal untuk menerapkan *soft selling*, karena memungkinkan *brand* menyampaikan pesan mereka melalui cara yang kreatif, ringan, dan mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen. Dengan karakteristik ini, *soft selling* tidak hanya menjadi strategi promosi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun hubungan yang lebih kuat, autentik, dan berkelanjutan antara merek dan audiensnya.

METODE PENELITIAN

Metode Review

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode *literature review* yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research question*) yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur ilmiah yang telah terindeks dan memiliki nomor seri terstandarisasi secara elektronik atau E-ISSN (*Electronic International Standard Serial Number*).

Populasi data dalam penelitian ini terdiri dari 10 artikel ilmiah yang membahas mengenai strategi *soft selling* di platform media sosial TikTok dan keterkaitannya dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, baik dalam kategori makanan, minuman, dan lain-lain. Artikel-artikel yang diseleksi berasal dari berbagai penerbit atau publisher jurnal nasional yang memiliki reputasi baik dan memenuhi kriteria inklusi, seperti terbit minimal dalam lima tahun terakhir, relevan dengan topik penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

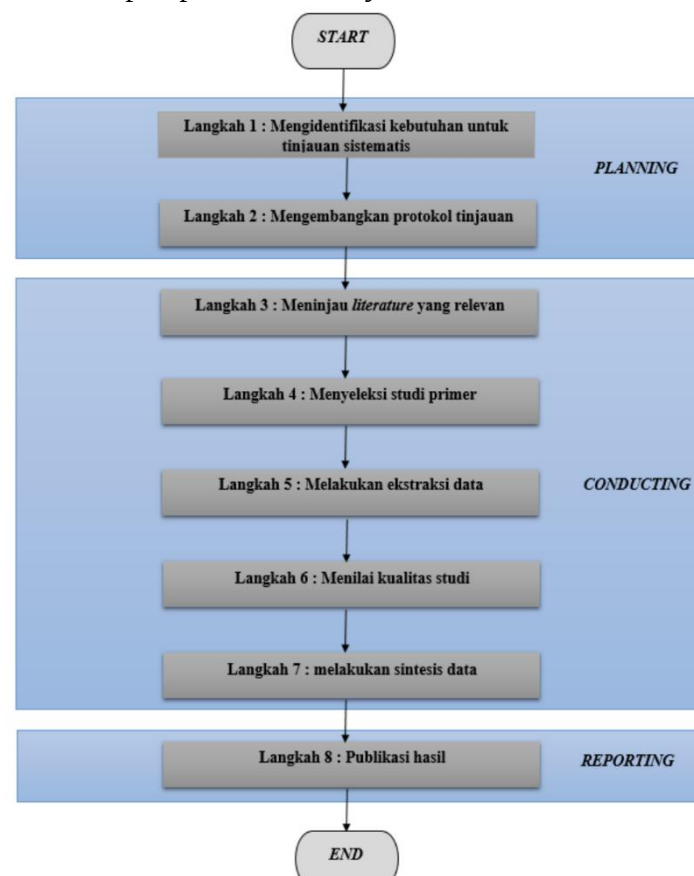
Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian ini bertujuan untuk menghimpun, menilai secara kritis, serta menganalisis berbagai hasil temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi *soft selling* dalam media sosial TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh

pemahaman yang komprehensif dan berbasis bukti mengenai tren, pola, serta celah penelitian yang mungkin belum banyak dieksplorasi sebelumnya.

SLR didefinisikan sebagai suatu proses yang sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi seluruh bukti penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan (Kitchenham & Charters, 2007). Penelitian ini mengacu pada pedoman atau *guidelines* yang dikembangkan oleh Kitchenham dan Charters dalam melakukan kajian literatur secara sistematis, guna memastikan bahwa proses peninjauan literatur dilakukan secara objektif, transparan, dan terstruktur. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan, khususnya dalam memahami peran strategi *soft selling* di TikTok terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Systematic Literature Review terdiri atas tiga tahap, yakni: perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*conducting*), dan pelaporan tinjauan pustaka (*reporting*). Pada tahap pertama, menentukan terlebih dahulu persyaratan untuk melakukan tinjauan sistematis terkait strategi *soft selling* di media sosial TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dilakukan identifikasi dan analisis tinjauan sistematis mengenai topik tersebut. Protokol tinjauan disusun sebagai panduan dalam pelaksanaan tinjauan serta untuk meminimalkan potensi bias dari peneliti. Pada tahap kedua, dijabarkan tentang perumusan pertanyaan penelitian, strategi dalam mencari data, proses pemilihan studi dengan mempertimbangkan kriteria inklusi dan eksklusi, penilaian kualitas studi, serta langkah-langkah ekstraksi dan sintesis data. Sementara itu, tahap ketiga mencakup pelaporan, yaitu menyajikan hasil penelitian dari literatur yang telah dianalisis pada tahap pertama dan kedua, menguraikan temuan dalam bagian hasil, serta merangkumnya dalam kesimpulan.

Gambar 1. Tahapan pada Metode *Systematic Literature Review* (SLR)



Research Question (Pertanyaan Penelitian)

Pertanyaan penelitian (*Research Question/RQ*) merupakan langkah awal dalam metode *Systematic Literature Review* (SLR). RQ bertujuan untuk memandu proses pencarian dan penelaahan literatur secara mendalam dan terstruktur dengan berfokus pada strategi *soft selling* di media sosial TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Untuk merancang RQ yang tepat dan terarah, digunakan pendekatan PICOC (Kitchenham dan Charters, 2007).

Tabel 1 menyajikan ringkasan RQ dengan menggunakan pendekatan PICOC. Sementara itu, Tabel 2 berisi pertanyaan penelitian yang disusun untuk mengeksplorasi topik ini secara lebih mendalam.

Tabel 1. Ringkasan PICOC Strategi *Soft Selling* dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen

Population	Konsumen yang aktif menggunakan TikTok.
Intervention	Strategi <i>soft selling</i> yang diterapkan melalui konten di TikTok (seperti <i>endorsement</i> halus, <i>storytelling</i> , dan <i>review</i> produk tanpa ajakan langsung).
Comparison	-
Outcomes	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui <i>soft selling</i> di TikTok.
Context	Platform media sosial TikTok dalam konteks pemasaran digital di era saat ini.

Tabel 2. Pertanyaan Penelitian dan Tujuan

ID	Pertanyaan Penelitian	Tujuan
RQ1	Jurnal mana yang paling signifikan dalam membahas Strategi <i>Soft Selling</i> dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Mengidentifikasi jurnal yang paling signifikan terkait Strategi <i>Soft Selling</i> dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen.
RQ2	Siapa peneliti yang paling aktif dan berpengaruh dalam kajian mengenai Strategi <i>Soft Selling</i> dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Mengidentifikasi peneliti yang paling aktif dan berpengaruh dalam kajian mengenai Strategi <i>Soft Selling</i> dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen.
RQ3	Apa saja topik dan tren penelitian yang diangkat oleh para peneliti terkait Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Mengidentifikasi topik dan tren penelitian yang berkaitan dengan Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen.
RQ4	Metode apa yang paling banyak diterapkan untuk penelitian Strategi <i>Soft Selling</i> dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Mengidentifikasi metode terbaik dalam penelitian Strategi <i>Soft Selling</i> dalam Media Sosial Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen.
RQ5	Metode apa yang paling efektif digunakan untuk menganalisis Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Mengidentifikasi metode yang paling efektif digunakan untuk menganalisis Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen.
RQ6	Metode apa yang diusulkan untuk menganalisis Strategi <i>Soft Selling</i> di	Mengidentifikasi metode yang diusulkan untuk menganalisis Strategi <i>Soft Selling</i> di

	Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen.
RQ7	Kerangka kerja apa yang diusulkan untuk menganalisis Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen?	Mengidentifikasi kerangka kerja yang paling sering digunakan untuk Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen.

Search Strategy (Strategi Pencarian)

Tinjauan pustaka mencakup beberapa tahapan dalam proses pencariannya, antara lain menetapkan *digital library* yang akan digunakan, memilih kata kunci tertentu, menerapkan kata kunci tersebut, melakukan koreksi jika diperlukan, serta mengumpulkan sejumlah literatur dari *digital library* yang telah dipilih.

Sebelum proses pencarian dimulai, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan *database* yang sesuai agar dapat memperoleh artikel yang relevan. Dalam hal ini, *digital library* yang digunakan adalah ResearchGet dan Google Scholar.

Menurut (Wahono, 2015), pemilihan pencarian menggunakan kata kunci tertentu dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Identifikasi pencarian berdasarkan kata kunci dengan menggunakan ringkasan PICOC terutama pada *Population* dan *Intervention*.
2. Identifikasi pencarian menggunakan pertanyaan penelitian.
3. Identifikasi istilah pencarian dalam judul, abstrak, dan kata kunci yang relevan.
4. Identifikasi persamaan kata, lawan kata, dan pergantian kata berdasarkan kata kunci pencarian.
5. Menggunakan kata kunci sebagai pencarian lanjutan dengan menerapkan Boolean AND dan OR.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pencarian menggunakan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian, seperti “*soft selling*”, “TikTok”, “media sosial”, dan “kepercayaan konsumen”.

Study Selection (Pemilihan Studi)

Kriteria inklusi dan eksklusi digunakan untuk memilih studi primer. Kriteria ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Studi dari jurnal nasional yang terakreditasi dan memiliki E-ISSN	Studi tanpa ada validasi yang kuat
Studi yang menggunakan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran	Studi tidak membahas penggunaan TikTok sebagai media promosi
Studi yang membahas strategi <i>soft selling</i> di platform TikTok	Studi yang hanya membahas <i>hard selling</i> atau jenis promosi lain
Studi yang membahas hubungan <i>soft selling</i> dengan kepercayaan konsumen	Studi tanpa keterkaitan terhadap aspek kepercayaan konsumen

Data Extraction (Ekstraksi Data)

Studi utama yang telah dipilih selanjutnya diekstraksi dan datanya dikumpulkan untuk membantu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Formulir ekstraksi data disusun untuk mengumpulkan informasi penting dari studi utama yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Properti yang dikumpulkan ditetapkan berdasarkan

pertanyaan penelitian serta analisis yang dilakukan oleh peneliti. Empat properti digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Properti Ekstraksi Data Dipetakan ke Pertanyaan Penelitian

Properti	Research Question
Identifikasi dan Publikasi	RQ1, RQ2
Trend dan Topik Penelitian	RQ3
Metode Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen	RQ4, RQ5, RQ6
Kerangka kerja Strategi <i>Soft Selling</i> di Media Sosial TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen	RQ7

Penilaian Kualitas Studi dan Sintesis Data

Penilaian kualitas studi berperan dalam membantu menginterpretasikan hasil sintesis serta menentukan sejauh mana kekuatan dari kesimpulan yang diperoleh. Sintesis data bertujuan untuk mengumpulkan bukti dari studi-studi terpilih guna menjawab pertanyaan penelitian tentang strategi *soft selling* di media sosial TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Walaupun satu bukti mungkin memiliki kekuatan terbatas, penggabungan beberapa bukti dapat memperkuat argumen yang disampaikan. Data yang diekstraksi dalam tinjauan ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Berbagai pendekatan diterapkan dalam proses sintesis data, disesuaikan dengan karakteristik pertanyaan penelitian. Secara umum, digunakan metode sintesis naratif. Data disusun secara sistematis dalam bentuk tabel yang berfokus pada pertanyaan penelitian. Selain itu, berbagai alat visualisasi seperti diagram batang, diagram lingkaran, dan tabel digunakan untuk memperjelas distribusi strategi *soft selling* serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Publikasi Jurnal yang Signifikan

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilakukan, ditemukan 10 jurnal nasional terakreditasi yang paling signifikan dalam membahas strategi *soft selling* di media sosial TikTok terhadap kepercayaan konsumen. Publikasi-publikasi ini dipilih berdasarkan kriteria inklusi seperti relevansi topik, penggunaan TikTok sebagai media utama, serta keterkaitannya dengan aspek kepercayaan konsumen.

Tabel 5. Publikasi Jurnal yang Signifikan

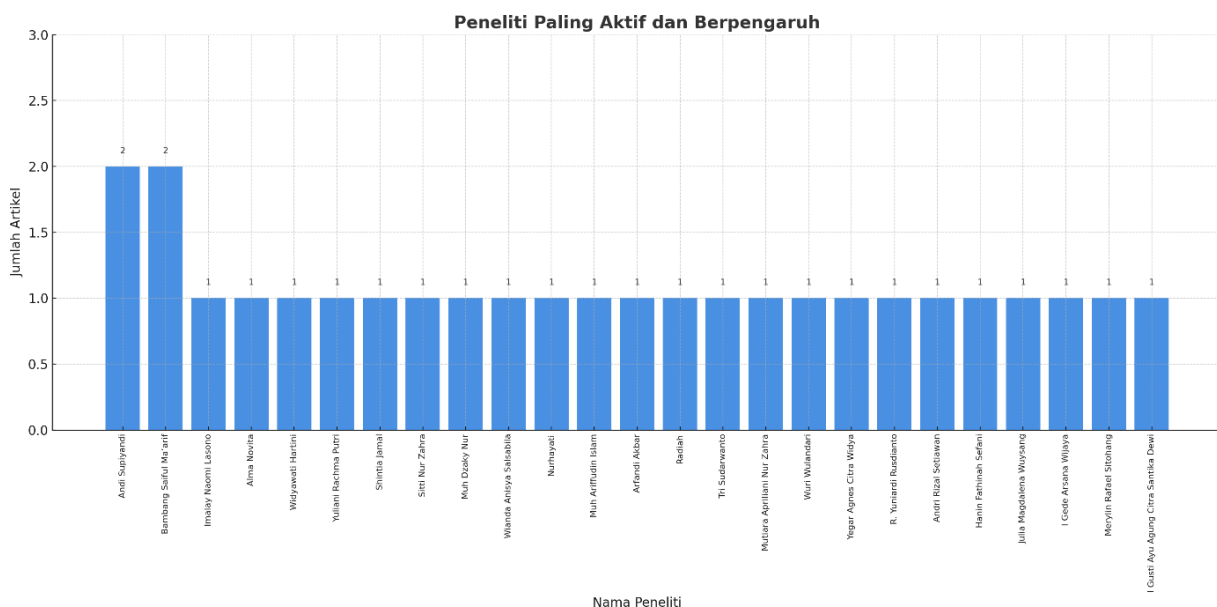
No.	Nama Penerbit (Publikasi)	Kategori dan Tahun
1.	Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)	e-ISSN: 2808-1366 (2024)
2.	Management Studies and Entrepreneurship Journal	e-ISSN: 3874-3888 (2022)
3.	Jurnal Komunikasi	e-ISSN: 2830-3717 (2024)
4.	Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam (JRKPI)	e-ISSN: 2798-5369 (2024)

5.	Jurnal Barik	e-ISSN: 2747-1195 (2022)
6.	Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi	e-ISSN: 2549-4236 (2025)
7.	Journal Syntax Idea	e-ISSN: 2548-1398 (2023)
8.	Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen	e-ISSN: 2986-3309 (2024)
9.	Jurnal Netnografi Komunikasi	e-ISSN: 2985-5411 (2025)
10.	Public Service And Governance Journal	e-ISSN: 2797-9083 (2024)

Peneliti Paling Aktif dan Berpengaruh

Berdasarkan analisis terhadap 10 artikel, peneliti paling aktif dan berpengaruh adalah Andi Supiyandi dan Bambang Saiful Ma'arif. Andi Supiyandi, sebagai *corresponding author* pada artikel tentang strategi *soft selling* di TikTok, membahas bagaimana pendekatan emosional dapat memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen di era pemasaran digital. Sementara itu, Bambang Saiful Ma'arif, juga sebagai *corresponding author*, mengangkat tema komunikasi pemasaran berbasis dakwah Islam dan keberlanjutan, memperkaya dimensi nilai dalam strategi pemasaran. Keduanya menunjukkan kepemimpinan akademik yang kuat dan relevansi tinggi terhadap tren pemasaran modern, menjadikan mereka paling menonjol dibandingkan peneliti lainnya.

Gambar 2. Peneliti dan Jumlah Karyanya



Topik Penelitian

Tabel berikut menyajikan sintesis hasil analisis studi primer terkait penerapan strategi *soft selling* di platform TikTok terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 6. Topik, Metode, Hasil Penelitian

No.	Peneliti	Topik	Metode	Hasil Penelitian
1.	Imalay Naomi Lasono, Alma Novita (2024)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official	Kualitatif deskriptif	Optika Lunett melalui akun TikTok @optikalunett_official menerapkan strategi <i>soft selling</i> dengan konten yang <i>relatable</i> dan menghibur untuk membangun <i>brand awareness</i> . Kontennya mengikuti model AIDA: menarik perhatian (<i>Attention</i>) dengan talent berkacamata yang dekat dengan keseharian audiens, membangun ketertarikan (<i>Interest</i>), menumbuhkan keinginan (<i>Desire</i>) lewat tampilan produk, dan memudahkan tindakan (<i>Action</i>) dengan menyediakan link pembelian.
2.	Widyawati Hartini, Yuliani Rachma Putri (2022)	Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia melalui <i>Typical Person Endorser</i> pada Media Sosial Tiktok	Kualitatif deskriptif	Blishful Indonesia memanfaatkan <i>typical person endorser</i> di TikTok untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk, testimoni, dan konten hiburan seperti <i>giveaway</i> , <i>live</i> TikTok, <i>challenge</i> , dan kuis. Pesan disampaikan dengan dua pendekatan utama: menginformasikan keunggulan bahan produk secara kreatif dan konten transformasional yang menggugah emosi, seperti <i>storytelling</i> , <i>morning routine</i> , dan <i>tips & tricks</i> . Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan. Pemilihan <i>typical person</i>

				endorser didasarkan pada evaluasi data <i>engagement</i> dan <i>sales</i> , karena dianggap lebih efektif menarik perhatian dan membangun kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) konsumen. Strategi ini sejalan dengan konsep <i>soft selling</i> , yang lebih fokus pada pendekatan halus untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens, tanpa langsung mendorong mereka untuk membeli.
3.	Shintia Jamal, Sitti Nur Zahra, Muh Dzaky Nur, dkk (2024)	Strategi Pemasaran UMKM Yotta! melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Kualitatif dengan metode studi kasus	Yotta! melalui akun TikTok @yotta_official menerapkan strategi <i>soft selling</i> dengan fokus membangun <i>brand awareness</i> lewat konten menghibur. Strategi ini mengikuti model AIDA: menarik perhatian (<i>Attention</i>) dengan talent <i>creator</i> lokal Makassar yang membuat konten lucu dan <i>relatable</i> , membangun ketertarikan (<i>Interest</i>) audiens untuk mengenal Yotta! lebih dalam, menciptakan keinginan (<i>Desire</i>) melalui promosi produk dan promo menarik, serta memudahkan tindakan (<i>Action</i>) dengan menyediakan link pembelian lewat aplikasi atau <i>e-commerce</i> .
4.	Wianda Anisya Salsabila, Bambang Saiful Ma'arif (2024)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Menjual Produk Sustainable Fashion di Tiktok	Analisis deskriptif	Kaftan Collection Jakarta (KCJ) menerapkan <i>soft selling</i> di TikTok dengan membangun hubungan emosional melalui konten kreatif seperti promosi gaya busana Muslim dan <i>storytelling</i> tentang nilai keadilan. Strategi ini

					memperkuat <i>brand awareness</i> dan loyalitas konsumen tanpa tekanan langsung untuk membeli.
5.	Nurhayati, Muh Ariffudin Islam (2022)	Perancangan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya	Konten yang meliputi studi literatur, wawancara dan observasi	Kualitatif	Dedado Batik memanfaatkan media sosial Tiktok secara efisien dan <i>reliable</i> untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten <i>storytelling</i> yang kuat dan konsisten. Pendekatan <i>storytelling</i> yang menonjol di Dedado Batik ini sangat sejalan dengan konsep <i>soft selling</i> , di mana promosi dilakukan secara halus melalui konten kreatif dan emosional tanpa tekanan langsung, bertujuan membangun keterikatan dan meningkatkan <i>engagement</i> audiens secara alami.
6.	Arfandi Akbar, Radiah, Tri Sudarwanto (2025)	Penerapan Teknik <i>Soft Selling</i> dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk dan Brand Awerness	Eksperimen semu (<i>quasi eksperimen</i>) pre-test post-test <i>intervensi with control group design</i>		Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh penerapan teknik <i>soft selling</i> dengan peningkatan penjualan produk dan <i>brand awerness</i> antara kelompok intervensi dan kelompok kontrol di SMK Negeri 1 Jombang.
7.	Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, Yegar Agnes Citra Widya (2023)	TikTok sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis	<i>Content analysis</i> dan observasi		Fenomena belanja <i>online</i> di TikTok dimanfaatkan para pebisnis Indonesia untuk promosi melalui media komunikasi massa yang bersifat informatif. TikTok juga berfungsi sebagai sarana hiburan dengan teknik <i>soft selling</i> , di mana konten video menarik mampu memengaruhi perilaku audiens, khususnya dalam keputusan pembelian. Analisis konten

menunjukkan bahwa komunikasi bisnis harus menyesuaikan jenis konten dengan kebutuhan dan harapan audiens untuk menghasilkan respon positif.

8.	R. Yuniardi Rusdianto, Andri Rizal Setiawan (2024)	Penerapan Marketing Pembuatan Menggunakan <i>Soft Selling</i> dan <i>Hard Selling</i> pada TikTok untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kisana	Strategi dalam Konten <i>Soft</i> <i>Brand Awareness</i> Kisana	Observasi	Strategi marketing menjadi kunci efektif bagi Kisana PT Otak Kanan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> di era digital, khususnya lewat TikTok. Dengan mengoptimalkan konten kreatif dan informatif, Kisana memadukan <i>soft selling</i> dan <i>hard selling</i> untuk meningkatkan interaksi, menjangkau audiens lebih luas, membangun hubungan kuat, dan memperkenalkan produk. Penerapan dua pendekatan ini dalam konten TikTok berperan penting dalam memperkuat <i>branding</i> dan mencapai tujuan pemasaran <i>online</i> .
9.	Hanin Fathinah Sefani, Julia Magdalena Wuysang, dkk (2025)	Analisis <i>Soft Selling</i> Brand Fashion Lokal pada Konten TikTok @tenuedeattire	<i>Soft Selling</i> Lokal	Kualitatif dengan metode semiotika <i>charles sander peirce</i>	Strategi <i>soft selling</i> yang diterapkan @tenuedeattire di TikTok efektif meningkatkan <i>brand awareness</i> dan keterlibatan audiens, terutama generasi muda, melalui konten kreatif, humor, dan elemen parodi. Pendekatan ini memperkuat citra positif merek dan mendukung tujuan <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs) dengan mendorong konsumsi produk lokal secara berkelanjutan.

10.	I Arsana Wijaya, Merylin Rafael Sitohang, I Gusti Ayu Agung Citra Santika Dewi, dkk (2024)	Pengaruh <i>Advertising</i> Tiktok Keputusan Produk	<i>Soft Sell</i> dalam Video terhadap Pembelian	Analisis inferensial	TikTok saat ini menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, sehingga mendorong banyak pihak untuk membuat berbagai konten guna menarik perhatian pengguna. Salah satu jenis konten yang sering ditemukan adalah <i>soft selling</i> yang dilakukan oleh berbagai pelaku usaha. Melalui video-video tersebut, diharapkan pengguna TikTok tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil data kuesioner dalam penelitian, <i>soft selling advertising</i> yang dilakukan pelaku usaha tidak mempengaruhi keputusan pengguna tiktok untuk membeli suatu produk.
-----	--	---	--	-------------------------	---

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilakukan, berbagai studi mengangkat topik yang berkaitan dengan penerapan strategi *soft selling* di platform TikTok untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *brand awareness* konsumen. Secara umum, topik-topik yang dibahas dalam literatur tersebut berfokus pada bagaimana penggunaan teknik promosi yang tidak langsung dan emosional mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Beberapa studi secara spesifik membahas penerapan model komunikasi pemasaran tertentu. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Imalay Naomi Lasono dan Alma Novita pada akun TikTok @optikalunett_official memperlihatkan bahwa strategi *soft selling* berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sangat efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten yang *relatable* dan menghibur, di mana audiens merasa dekat secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Konten yang dibuat tidak hanya memperkenalkan produk kacamata secara halus, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan mengangkat keseharian yang dekat dengan pengguna TikTok.

Topik serupa juga diangkat oleh Widyawati Hartini dan Yuliani Rachma Putri, yang menganalisis penggunaan *typical person endorser* oleh Blishful Indonesia. Mereka menemukan bahwa penggunaan sosok *endorser* yang dianggap biasa namun *relatable* mampu meningkatkan *trustworthiness* (kepercayaan) konsumen terhadap produk. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks *soft selling*, keaslian dan kesamaan latar belakang antara *endorser* dan audiens menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Selanjutnya, penelitian oleh Shintia Jamal, Sitti Nur Zahra, dan Muh Dzaky Nur pada UMKM Yotta! menyoroti peran konten menghibur berbasis *soft selling* dalam menarik perhatian konsumen baru. Mereka membuktikan bahwa humor, kreativitas lokal, dan

pendekatan *storytelling* sederhana menjadi alat yang efektif untuk memperluas pasar, tanpa menggunakan teknik promosi yang agresif.

Dimensi nilai dakwah juga muncul dalam penelitian Wianda Anisya Salsabila dan Bambang Saiful Ma'arif, yang mengkaji strategi pemasaran Kaftan Collection Jakarta. Mereka mengidentifikasi bahwa pendekatan *soft selling* yang dikombinasikan dengan nilai-nilai keadilan dan keberlanjutan melalui *storytelling* busana Muslim mampu membangun loyalitas emosional konsumen, sehingga memperkuat posisi merek dalam industri fesyen halal.

Sementara itu, penelitian Nurhayati dan Muh Ariffudin Islam terhadap promosi Dedado Batik di Surabaya memperlihatkan pentingnya konsistensi dalam *storytelling* kreatif di TikTok untuk membangun *engagement* jangka panjang. Narasi yang kuat mengenai budaya lokal diintegrasikan ke dalam promosi produk, memperlihatkan bahwa *soft selling* tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun identitas dan nilai bersama dengan konsumen.

Pada sisi eksperimental, Arfandi Akbar dan tim melakukan *quasi-experiment* untuk menguji dampak langsung dari penggunaan teknik *soft selling* terhadap peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Temuan mereka menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian, dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak menerima perlakuan serupa.

Fenomena penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi bisnis berbasis *soft selling* juga dianalisis oleh Mutiara Apriliani Nur Zahra dan rekan-rekan. Mereka menemukan bahwa para pelaku bisnis Indonesia semakin sadar akan pentingnya konten yang informatif dan menghibur, yang mampu memengaruhi perilaku pembelian tanpa terasa dipaksa, mempertegas posisi TikTok sebagai platform pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital.

Selain itu, R. Yuniardi Rusdianto dan Andri Rizal Setiawan mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara teknik *soft selling* dan *hard selling* di platform TikTok dapat memperluas jangkauan *brand* dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, terutama dalam menghadapi persaingan digital yang ketat.

Namun, tidak semua studi menunjukkan hasil yang seragam. Penelitian oleh I Gede Arsana Wijaya dan tim, yang menggunakan pendekatan analisis inferensial berbasis kuesioner, menemukan bahwa meskipun konten *soft selling* banyak diproduksi oleh pelaku usaha, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian nyata pengguna TikTok tidak selalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *soft selling* dapat sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, relevansi dengan audiens, serta faktor eksternal lainnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel-artikel yang dianalisis menunjukkan variasi pendekatan sesuai kebutuhan studi masing-masing. Sebagian besar penelitian mengadopsi metode kualitatif deskriptif seperti yang dilakukan oleh Imalay Naomi Lasono, Alma Novita, Widyawati Hartini, dan Yuliani Rachma Putri, yang menganalisis konten secara mendalam untuk memahami penerapan *soft selling*.

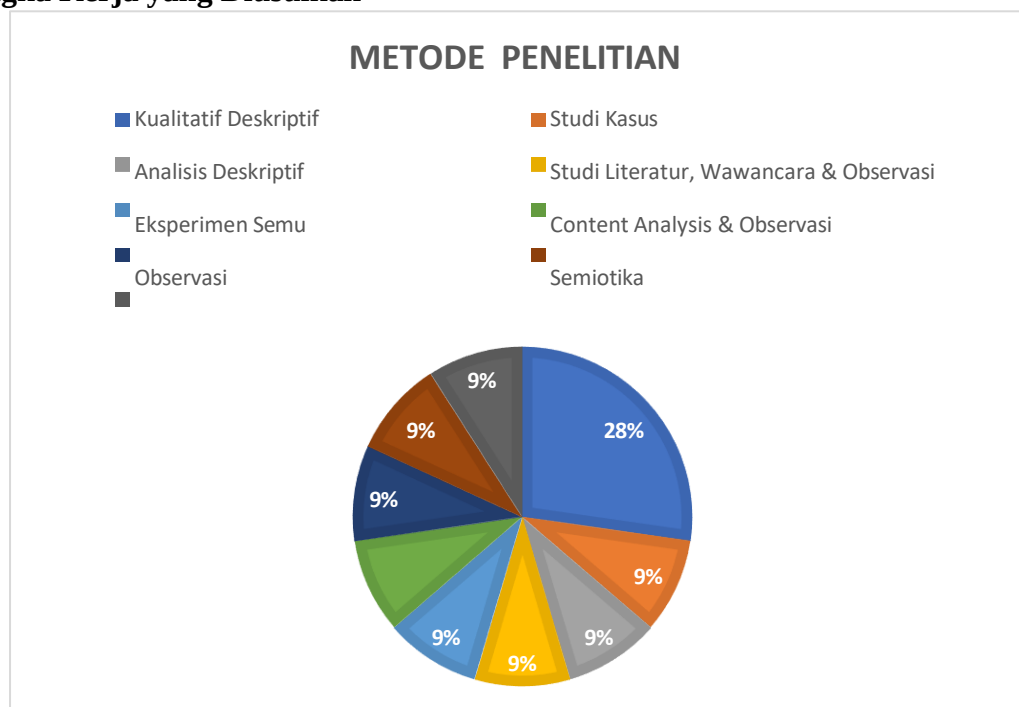
Selain itu, pendekatan studi kasus digunakan oleh Shintia Jamal dan tim dalam meneliti strategi pemasaran UMKM Yotta!, sedangkan analisis deskriptif digunakan oleh Wianda Anisya Salsabila dan Bambang Saiful Ma'arif untuk menilai integrasi nilai dakwah dalam strategi pemasaran. Untuk penelitian Dedado Batik, kombinasi studi literatur, wawancara, dan observasi digunakan guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Metode eksperimen semu diterapkan oleh Arfandi Akbar dan tim untuk menguji efek teknik *soft selling* secara kuantitatif dengan desain pre-test & post-test.

Pendekatan *content analysis* dan observasi dipilih oleh Mutiara Apriliani Nur Zahra dan rekan-rekan untuk mengevaluasi penggunaan TikTok sebagai sarana komunikasi bisnis.

Observasi murni juga digunakan oleh R. Yuniardi Rusdianto dalam menganalisis penerapan strategi *soft selling* dan *hard selling*. Di sisi lain, penelitian semiotik yang lebih dalam dilakukan oleh Hanin Fathinah Sefani dengan menggunakan model semiotika *charles sander peirce*. Terakhir, penelitian inferensial oleh I Gede Arsana Wijaya dan tim menggunakan kuesioner untuk mengukur dampak *soft sell advertising* terhadap keputusan pembelian. Keragaman metode ini menunjukkan bahwa studi mengenai *soft selling* di TikTok dapat dieksplorasi dari berbagai pendekatan, baik kualitatif, kuantitatif, maupun kombinasi keduanya.

Grafik 1. Persentase Metode yang Dipakai oleh Peneliti

Kerangka Kerja yang Diusulkan



Berdasarkan hasil analisis sistematis, kerangka kerja yang diusulkan untuk menganalisis strategi *soft selling* di TikTok terhadap kepercayaan konsumen banyak mengacu pada penerapan model komunikasi pemasaran berbasis *storytelling*, pendekatan emosional, serta penggunaan figur *endorser* yang *relatable*. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Imalay Naomi Lasono dan Alma Novita pada akun @optikalunett_official, menunjukkan bahwa strategi *soft selling* diterapkan dengan mengikuti pola model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana *brand awareness* dibangun melalui penyajian konten kreatif yang relevan dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari audiens. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Widyawati Hartini dan Yuliani Rachma Putri, di mana penggunaan *typical person endorser* di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *trustworthiness* konsumen, melalui penyampaian informasi produk yang ringan, menghibur, dan emosional.

Selain itu, penelitian oleh Shintia Jamal dan tim pada UMKM Yotta! juga memperlihatkan bahwa *soft selling* yang dikemas dalam konten humor lokal mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang kemudian mendorong kepercayaan dan tindakan pembelian. Di sisi lain, pendekatan berbasis nilai dakwah dan keberlanjutan, seperti yang diungkapkan dalam studi Wianda Anisya Salsabila dan Bambang Saiful Ma'arif terhadap Kaftan Collection Jakarta, menunjukkan bahwa *soft selling* yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dapat memperkuat loyalitas emosional konsumen. Penelitian-penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Nurhayati, Muh Ariffudin Islam, serta Arfandi Akbar dan rekan-rekannya, mempertegas bahwa *soft selling* yang berbasis *storytelling*

dan konten kreatif mampu meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Keberhasilan strategi *soft selling* dalam membangun kepercayaan konsumen di TikTok sangat bergantung pada penggunaan konten yang autentik, emosional, relevan dengan audiens, dan disajikan secara kreatif. Untuk itu, penelitian ini mengusulkan kerangka kerja yang menggabungkan model AIDA, yang menggambarkan perjalanan emosional konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan, dengan dimensi kepercayaan konsumen seperti *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Kombinasi kedua pendekatan ini dianggap mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *soft selling* di TikTok dapat membangun kepercayaan konsumen secara efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap sepuluh jurnal nasional terakreditasi ditemukan bahwa strategi *soft selling* di TikTok memiliki kontribusi positif terhadap kepercayaan konsumen. *Soft selling* yang diterapkan melalui teknik seperti *storytelling*, penggunaan *typical person endorser*, kolaborasi dengan *content creator* lokal, serta penyajian konten yang kreatif dan menghibur mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, loyalitas konsumen, hingga mendorong keputusan pembelian secara alami. Sebagian besar studi menekankan bahwa pendekatan emosional, personal, dan natural dalam konten TikTok berperan penting dalam membangun hubungan kepercayaan antara konsumen dan merek. Penerapan *soft selling* di TikTok juga menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan *relatable* dapat membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada konsistensi dalam menghadirkan konten yang autentik, relevan, serta kemampuan memahami karakteristik target pasar di era media sosial yang dinamis.

Dengan demikian, *soft selling* merupakan strategi pemasaran yang sangat relevan untuk diterapkan dalam era digital saat ini. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok dengan pendekatan yang kreatif dan humanis membuka peluang besar bagi *brand* untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan pemasar untuk terus mengembangkan teknik *soft selling* agar mampu bersaing dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

REFERENSI

- Akbar, A., Radiah, & 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*, Vol. 25(1), 573-579.
- Anggara, W., Harahap, I., & Nawawi, Z. (2024). Systematic Literature Review: The Paradigm Of Developing Nations Oriented Towards Falah. *International Journal of Science, Technology & Management*, 163-175.
- Ba, & Pavlou. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 138-144.
- Hartini, W., & Putri, Y. R. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3(6), 3874-3888.
- Jamal, S., Zahra, S. N., Nur, M. D., T. Y., Hudiah, N., Hadi, M., & Hilm, A. Z. (2024). STRATEGI PEMASARAN UMKM YOTTA! MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 17(2), 26-36.

- Kitchenham. (2007). Asystematic Review of Cross vs. Within Company Cost Estimation Studies. *IEEE Transaction on Software Engineering*, 33 (5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol. 4(1), 149-158.
- Mardiyah, I. M., & Pudrianisa, S. L. (2022). Pengemasan Iklan Makro Influencer Scarlett Whitening di TikTok Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 119-128.
- Mowen, & Minor. (2013). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 201-210.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 282-291.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, Vol. 6(1), 21-34.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, Vol. 3(2), 112-124.
- Rusdianto, R. Y., & Setiawan, A. R. (2024). Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, Vol. 2(1), 130-137.
- Salsabila, W. A., & Ma'arif, B. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Menjual Produk Sustainable Fashion di Tiktok. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam (JRKPI)*, Vol. 4(2), 73-80.
- Samsuar. (2023). Fenomena Tiktok di Negeri Syariah: Dampak terhadap Perilaku Remaja Kota Langsa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, Vol. 14(1), 63-73.
- Sefani, H. F., Wuysang, J. M., Fernando, J., & Supiyandi, A. (2025). ANALISIS SOFT-SELLING BRAND FASHION LOKAL PADA KONTEN TIKTOK @TENUUDEATTIRE. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, Vol. 3(2025), 138-160.
- Wijaya, I. G., Sitohang, M. R., Janawati, I. A., Wagiiswari, D. K., Nilakusmawati, D. E., & Dewi, I. A. (2024). Pengaruh Soft Sell Advertising Dalam Video Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Public Service And Governance Journal*, Vol. 5(2), 185-191.
- Zahra, M. A., Wulandari, W., & Widya, Y. A. (2023). TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL POPULER UNTUK KOMUNIKASI BISNIS. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, Vol. 5(10), 1386-1394.