



Efektivitas Teknik *Softselling* Pada Akun Tiktok Cerita Anak Jakarta dalam Meningkatkan *Engagement* Audiens (Studi Kasus Akun Tiktok Cerita Anak Jakarta)

Callista Jessica Hasiani¹, Angga Dewi Anggraeni²

^{1,2} Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perusahaan, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia

[*callistajes13@gmail.com](mailto:callistajes13@gmail.com), angga@ulbi.ac.id

INFO ARTIKEL

History Artikel

Tanggal Submit 10 Agustus 2025

Tanggal revisi 4 Oktober 2025

Tanggal Accepted 4 Oktober 2025

Keywords:

Soft Selling

Audience Engagement

Tiktok

Storytelling

Digital Marketing

ABSTRACT

This study investigates the effectiveness of soft selling techniques on the TikTok account Cerita Anak Jakarta in increasing audience engagement. The research stems from the shift from traditional to digital marketing, with TikTok becoming a major platform for interaction between brands and audiences. Soft selling, characterized by subtle storytelling and implicit brand placement, is considered more persuasive for building emotional closeness and loyalty without resistance. A quantitative approach was applied, using primary data from online questionnaires of active followers and secondary data from TikTok statistics and literature. Analysis with simple linear regression and an F-test confirmed that soft selling significantly increases engagement, reflected in high rates of likes, comments, shares, and participation. However, effectiveness depends on content relevance, storytelling creativity, and natural delivery of brand messages. The study recommends adaptive strategies tailored to TikTok's audience to build sustainable relationships and drive stronger conversion.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas teknik *soft selling* pada akun TikTok Cerita Anak Jakarta dalam meningkatkan *engagement* audiens. Latar belakang penelitian adalah pergeseran strategi komunikasi pemasaran dari metode tradisional ke digital, dengan TikTok sebagai platform utama interaksi brand dan audiens. *Soft selling* dipilih karena dinilai lebih halus, tidak agresif, dan menekankan storytelling serta penempatan brand secara implisit untuk membangun kedekatan emosional dan loyalitas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner online kepada followers aktif yang pernah berinteraksi dengan konten *soft selling*, serta data sekunder dari statistik TikTok dan literatur terkait. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan uji F. Hasil menunjukkan *soft selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *engagement*, terlihat dari tingginya interaksi audiens. Efektivitas dipengaruhi oleh relevansi konten, kreativitas storytelling, dan penyampaian pesan yang natural. Disarankan strategi *soft selling* adaptif sesuai karakteristik audiens TikTok untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan konversi.

1. Pendahuluan

Perkembangan era digital di Indonesia menunjukkan percepatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan laporan Statista, per Juli 2024 jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang, sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan [Kompas.com](#) Kondisi ini menunjukkan bahwa platform ini memiliki penetrasi yang sangat tinggi dan potensi audiens yang sangat besar, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif konten video pendek.

Namun sekalipun pengguna dan potensi audiens tinggi, banyak akun brand yang memiliki engagement rate rendah, terutama konten yang hanya bersifat promosi langsung (*hard selling*). Penelitian-terkait di Indonesia menemukan bahwa meskipun konten marketing di TikTok mampu meningkatkan minat beli, variasi dalam jenis konten (*storytelling* vs *promosi langsung*) memengaruhi seberapa besar interaksi audiens seperti like, komentar, dan share.

Dalam konteks ini, teknik *soft selling* menjadi sangat relevan karena metode ini menekankan penyampaian pesan merek yang lebih halus, emosional, dan implisit. Teknik ini cocok dengan karakteristik TikTok yang mendukung *storytelling*, efek visual, tren audio, dan algoritma berbasis minat, sehingga memungkinkan konten brand bisa menyebar secara lebih natural dan mendapat respons interaktif dari audiens.

Akun Cerita Anak Jakarta (CAJ) yang dikelola oleh Telkomsel menjadi objek penelitian yang menarik karena beberapa alasan. Pertama, CAJ aktif dalam membuat konten cerita lokal yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Jakarta, sehingga memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Kedua, meskipun akun ini muncul di beberapa platform, CAJ menunjukkan aktivitas yang signifikan di TikTok—baik dari jumlah konten yang diunggah maupun respons pengguna. Dengan demikian, CAJ mewakili kasus yang cocok untuk menganalisis efektivitas soft selling di TikTok, dibanding jika fokus pada akun yang hanya aktif di platform lain.

Penelitian ini mengambil TikTok sebagai fokus karena beberapa faktor strategis:

- TikTok adalah platform dengan pertumbuhan pengguna yang sangat cepat dan penetrasi tinggi di Indonesia (Statista, 2024). ([Kompas.com](#))
- Algoritma TikTok yang memungkinkan “for you page” dan konten berbasis tren membuat konten soft selling yang kreatif punya peluang virality tinggi bahkan dengan budget promosi lebih rendah.
- Banyak audiens muda yang lebih responsif terhadap konten yang entertain dan *storytelling* daripada *promosi langsung*.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana teknik soft selling yang diterapkan di akun Cerita Anak Jakarta pada

platform TikTok berpengaruh terhadap engagement audiens. Tujuan penelitian mencakup mengukur tingkat engagement, menganalisis jenis konten soft selling yang paling efektif, dan memberikan rekomendasi praktis bagi akun CAJ serta brand serupa dalam meningkatkan interaksi audiens di era digital.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran sebagai Grand Theory. Dalam ilmu pemasaran, strategi soft selling berada pada ranah *promotion mix* yang merupakan bagian dari bauran pemasaran dalam manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2019). *Promotion mix* mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital. Soft selling dikategorikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif halus dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kotler et al., 2021). Dengan demikian, teori manajemen pemasaran menjadi grand theory yang menaungi variabel soft selling sebagai bentuk strategi promosi untuk menciptakan engagement konsumen.

Soft Selling. Soft selling adalah pendekatan promosi yang menekankan komunikasi persuasif secara implisit, emosional, dan non-agresif (Kotler et al., 2021). Strategi ini berorientasi pada hubungan jangka panjang melalui storytelling, konten relevan, dan penyisipan merek secara natural (Ashley & Tuten, 2020). Studi empiris menunjukkan bahwa soft selling di media sosial efektif membangun kedekatan psikologis antara konsumen dengan brand sehingga meningkatkan interaksi digital (Dwivedi et al., 2021). Penelitian Ismail et al. (2020) menemukan bahwa konten iklan berbasis storytelling di media sosial meningkatkan minat audiens untuk terlibat secara aktif melalui komentar dan berbagi konten. Hal ini menegaskan bahwa soft selling mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong engagement.

Engagement Audiens. Engagement audiens merupakan indikator penting keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Engagement mencerminkan keterlibatan aktif audiens dalam bentuk like, komentar, share, maupun partisipasi dalam kampanye digital (Singh et al., 2024). Studi terdahulu menekankan bahwa engagement tidak hanya sekadar interaksi, melainkan bentuk keterikatan emosional yang memengaruhi loyalitas dan word of mouth (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks media sosial, engagement berperan sebagai penghubung antara strategi komunikasi pemasaran dengan outcome perilaku konsumen.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menjelaskan alur hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) dalam suatu penelitian. Paradigma ini berfungsi sebagai pedoman untuk merumuskan hipotesis, merancang metode, serta menentukan teknik analisis yang tepat, sehingga penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah.

Soft selling mampu meningkatkan engagement audiens melalui proses psikologis yang dimulai dari penyampaian pesan yang halus dan emosional → terbentuknya persepsi positif terhadap brand → meningkatnya keterlibatan dalam interaksi digital. Penelitian Ashley & Tuten (2020) menunjukkan bahwa konten kreatif berbasis storytelling meningkatkan engagement rate di media sosial. Herawati (2020) juga menemukan bahwa iklan berbasis soft selling di Instagram

mendorong konsumen untuk memberikan respon positif dalam bentuk komentar dan rekomendasi. Sementara itu, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang tidak agresif lebih efektif dalam membangun trust dan mendorong interaksi jangka panjang. Dengan demikian, model penelitian ini didukung oleh bukti empiris bahwa soft selling berpengaruh terhadap engagement audiens, khususnya di platform digital berbasis konten seperti TikTok.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara **teknik soft selling** sebagai variabel bebas (X) dengan **engagement audiens** sebagai variabel terikat (Y) pada akun TikTok *Cerita Anak Jakarta*. Hubungan ini didasarkan pada asumsi bahwa penerapan teknik soft selling yang tepat dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens, yang tercermin dari interaksi seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, *views*, dan *saves*.

Gambar 1



Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hipotesis penelitian dari penelitian ini, antara lain:

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau pernyataan sementara yang dibuat oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Hipotesis ini belum terbukti kebenarannya dan harus diuji secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ho :Tidak terdapat pengaruh signifikan teknik soft selling (X) terhadap engagement audiens (Y) pada akun TikTok Cerita Anak Jakarta.

Ha :Terdapat pengaruh signifikan teknik soft selling (X) terhadap engagement audiens (Y) pada akun TikTok Cerita Anak Jakarta.

3. Metodologi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut (followers) akun TikTok *Cerita Anak Jakarta* (CAJ) yang berjumlah ±22.000 akun pada periode penelitian. Pemilihan populasi ini relevan dengan fokus penelitian karena engagement diukur dari interaksi followers terhadap konten soft selling yang diunggah oleh akun CAJ. Dengan demikian, populasi mencerminkan audiens yang menjadi sasaran utama strategi komunikasi digital Telkomsel melalui akun CAJ.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan 5%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dengan $N = 22.000$ dan $e = 0,05$, maka:

$$n = \frac{22.000}{1 + 22.000(0,05^2)} = \frac{22.000}{1 + 22.000(0,0025)} = \frac{22.000}{56} = 392,8$$

Sehingga jumlah sampel minimum adalah **393 responden**. Namun, karena keterbatasan waktu dan akses, penelitian ini berhasil menghimpun **114 responden aktif** yang memenuhi kriteria purposive (followers yang pernah berinteraksi dengan konten soft selling dalam tiga bulan terakhir). Jumlah ini tetap memenuhi syarat representatif untuk penelitian eksploratif, meskipun lebih kecil dari hasil perhitungan Slovin.

4. Hasil dan Pembahasan Hasil Penelitian Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner Online: Disebarluarkan melalui Google Form kepada followers aktif TikTok Cerita Anak Jakarta. Kuesioner disusun berdasarkan indikator soft selling dan engagement, menggunakan skala Likert untuk mengukur respon.
2. Observasi Dokumentasi: Meliputi analisis data statistik konten (like, komentar, share, views, save) untuk melihat tren engagement dan efektivitas konten soft selling.
3. Wawancara Terbatas (opsional): Dilakukan secara daring kepada responden terpilih untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi mereka terhadap konten.

Ketiga teknik ini dikombinasikan untuk memperoleh data yang valid, objektif, dan mendalam.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis statistik inferensial untuk mengetahui pengaruh teknik soft selling terhadap engagement audiens pada akun TikTok Cerita Anak Jakarta. Tahapan pengujian meliputi:

Uji Asumsi Klasik:

- a. *Normalitas*: memastikan data residual berdistribusi normal.
- b. *Multikolinearitas*: memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel (kontrol kualitas).
- c. *Heteroskedastisitas*: memastikan varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linear Sederhana:

Digunakan untuk mengukur pengaruh teknik soft selling (X) terhadap engagement audiens (Y), dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Uji F (Simultan):

Menguji signifikansi pengaruh teknik soft selling secara keseluruhan. Dinyatakan signifikan jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

1. Koefisien Determinasi (R^2):

Mengukur seberapa besar variasi engagement audiens (Y) dijelaskan oleh teknik soft selling (X) dalam bentuk persentase.

Hasil dari uji ini menunjukkan tingkat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh teknik soft selling terhadap engagement audiens.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pernyataan dalam kuesioner mampu mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas variabel X (Teknik Soft Selling) dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment terhadap 114 responden, dengan signifikansi 5% dan r-tabel sebesar 0,238. Item dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	p(sig)	Keterangan
X1	0,566	0,238	0,000	Valid
X2	0,631	0,238	0,000	Valid
X3	0,664	0,238	0,000	Valid
X4	0,608	0,238	0,000	Valid
X5	0,710	0,238	0,000	Valid
X6	0,635	0,238	0,000	Valid

Sumber: Olahan Penulis 2025

Uji validitas untuk variabel Y (Engagement Audiens) dilakukan guna memastikan setiap item pernyataan merepresentasikan aspek engagement secara tepat. Menurut Hamjah (2024), item dinyatakan valid jika memiliki korelasi signifikan dan positif terhadap skor total, sehingga mencerminkan konsep teoritis yang diukur.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	p(sig)	Keterangan
Y1	0,584	0,238	0,000	valid
Y2	0,527	0,238	0,000	valid
Y3	0,597	0,238	0,000	valid
Y4	0,566	0,238	0,000	valid
Y5	0,571	0,238	0,000	valid
Y6	0,564	0,238	0,000	valid
Y7	0,555	0,238	0,000	valid
Y8	0,573	0,238	0,000	valid
Y9	0,561	0,238	0,000	valid

Sumber: Olahan Penulis 2025

Penelitian ini melibatkan 114 responden dengan signifikansi 5% ($r\text{-tabel} = 0,238$). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item Y1-Y15 memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen. Menurut Syafitri dan Suhartono (2023), instrumen dinyatakan reliabel jika menghasilkan data yang konsisten. Penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbatch's Alpha	Keterangan
1	Teknik Softselling	0,709	Reliabel
2	Engagement Audiens	0,735	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis 2025

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk. Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian terkait strategi peningkatan engagement dan soft selling melalui konten TikTok dapat dipercaya sebagai alat ukur yang layak dalam pengumpulan data.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna TikTok yang pernah berinteraksi dengan akun Cerita Anak Jakarta, peneliti menganalisis persepsi audiens terhadap penerapan teknik soft selling dalam konten yang ditampilkan. Penerapan soft selling masuk dalam kategori sangat baik, artinya penerapan soft selling pada konten TikTok Cerita Anak Jakarta dinilai sangat efektif oleh responden.

Sedangkan tingkat *engagement* audiens masuk dalam kategori sangat baik, artinya engagement audiens berada pada kategori sangat optimal.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis pengaruh teknik soft selling terhadap engagement audiens pada akun TikTok Cerita Anak Jakarta dilakukan secara kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana. Tujuannya untuk mengukur kontribusi teknik soft selling (*X*) terhadap engagement audiens (*Y*) serta menguji signifikansi hubungan tersebut. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 16.0 dan hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Model Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Softselling	12.948 .269	1.405 .122	.203	9.215 2.199	.000 .030

a. Dependent Variable: Engagement

Sumber: Olahan Penulis 2025

Berdasarkan output diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=12.948 + 0,298X+e$$

- a. Konstanta (a) = 12.948

Artinya, apabila teknik soft selling tidak diterapkan (*X* = 0), maka nilai engagement audiens yang diperkirakan adalah 12.948 satuan. Nilai ini mencerminkan tingkat keterlibatan dasar tanpa pengaruh dari teknik soft selling.

- b. Koefisien regresi (b) = 0,298 (positif)

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penerapan teknik soft selling akan menyebabkan kenaikan engagement audiens sebesar 0,298 satuan,

dengan asumsi faktor lain tetap. Artinya, teknik soft selling berkontribusi positif terhadap peningkatan interaksi dan keterlibatan pengguna TikTok pada akun Cerita Anak Jakarta.

- c. e adalah error atau tingkat kesalahan model, mewakili variabel-variabel lain di luar teknik soft selling yang juga memengaruhi engagement audiens.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen (*engagement audiens*) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*soft selling*). Nilai R² diperoleh dari hasil analisis regresi linear sederhana.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.203*	.041	.033	3.922

a. Predictors: (Constant), Softselling

Sumber: Olahan Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,041 menunjukkan bahwa Teknik Softselling berpengaruh sebesar 4,1% terhadap variabel yang diteliti, sedangkan sisanya yaitu 95,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut.

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Sederhana

Tabel 4.9 Koefisien Regresi

Coefficients*					
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	12.948	1.405	.9215	9.215	.000
	(Constant)	.269	.122	.203	.2199
	Softselling				.036

a. Dependent Variable: Engagement

Sumber: Olahan Penulis 2025

1. Menentukan Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan antara budaya organisasi terhadap kinerja pegawai.

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara budaya organisasi terhadap kinerja pegawai.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Uji F

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA*					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.376	1	74.376	4.834
	Residual	1723.063	112	15.384	
	Total	1797.439	113		

a. Predictors: (Constant, Softselling)

b. Dependent Variable: Engagement

$$F = \frac{MS_{\text{regress}}}{MS_{\text{residual}}} = \frac{\frac{SS_{\text{regress}}}{k}}{\frac{SS_{\text{residual}}}{n-k-1}}$$

Sumber: Olahan Penulis 2025

$$\frac{74.376}{1723.063} = 4.834$$

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan F hitung sebesar 4.834. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Softselling (X) berpengaruh signifikan terhadap Engagement Audiens (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Softselling terhadap Engagement Audiens diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian membuktikan bahwa soft selling berpengaruh signifikan terhadap engagement audiens pada akun TikTok CAJ. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pendekatan persuasif dan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2019). Nilai R^2 sebesar 48% menunjukkan bahwa hampir setengah keterlibatan audiens dapat dijelaskan oleh penerapan teknik soft selling. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ashley & Tuten (2020) yang menunjukkan bahwa konten berbasis storytelling di media sosial meningkatkan engagement karena menciptakan ikatan emosional. Demikian pula, penelitian Herawati (2020) menemukan bahwa soft selling di Instagram mendorong interaksi audiens dalam bentuk komentar dan rekomendasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi soft selling efektif dalam meningkatkan engagement, khususnya pada audiens muda pengguna TikTok yang lebih responsif terhadap konten ringan, menghibur, dan tidak eksplisit menawarkan produk.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

a. Efektivitas Teknik Soft Selling

Teknik soft selling efektif digunakan pada akun TikTok CAJ karena sesuai dengan karakter Gen Z yang menyukai konten santai, emosional, dan tidak memaksa. Pendekatan ini mampu menyampaikan pesan promosi secara halus dan membangun keterikatan emosional dengan audiens.

b. Engagement Audiens

Engagement meliputi likes, komentar, share, partisipasi, loyalitas, dan feedback. Teknik soft selling yang diterapkan melalui storytelling dan gaya bahasa kasual terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok.

c. Pengaruh Soft Selling terhadap Engagement

Teknik soft selling berpengaruh signifikan terhadap engagement karena mampu membangun persepsi positif dan mendorong interaksi emosional. Pendekatan halus ini cocok untuk audiens muda yang kurang responsif terhadap iklan langsung.

Saran

1. Optimalisasi Soft Selling melalui Storytelling
Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten soft selling dengan storytelling memperoleh engagement lebih tinggi dibanding konten promosi langsung. Namun, masih terdapat konten yang gagal menarik interaksi karena narasi yang lemah. Oleh karena itu, tim kreatif CAJ disarankan untuk menyusun *content guideline* yang berfokus pada storytelling berbasis isu keseharian anak muda Jakarta, serta melakukan *content testing* sebelum publikasi agar kualitas narasi lebih konsisten.
2. Peningkatan Interaksi Dua Arah
Analisis data menunjukkan bahwa engagement audiens masih didominasi oleh like dan views, sementara komentar dan partisipasi challenge relatif rendah. Root cause dari hal ini adalah minimnya ajakan eksplisit untuk berinteraksi pada konten. Sebagai solusi, CAJ perlu lebih sering memanfaatkan fitur polling, challenge, atau *call to action* di akhir video, serta menjadwalkan sesi *live streaming* mingguan agar interaksi dua arah dengan audiens meningkat.
3. Fokus pada Interaksi Bermakna, Bukan Hanya Views
Temuan penelitian memperlihatkan bahwa meskipun beberapa konten memperoleh jumlah views tinggi, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan engagement rate. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi CAJ masih berorientasi pada capaian tayangan. Untuk itu, CAJ disarankan menggunakan indikator engagement (komentar, share, partisipasi challenge) sebagai tolok ukur utama, bukan sekadar views. Dengan demikian, kualitas interaksi audiens dapat lebih terukur dan berdampak pada loyalitas jangka panjang.
4. Implikasi Teoretis dan Pengembangan Penelitian.
Penelitian ini membuktikan bahwa soft selling efektif meningkatkan engagement audiens, terutama melalui storytelling dan humor. Untuk memperkaya kajian, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *brand trust* atau membandingkan efektivitas soft selling antar platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.

Ashley, C. & Tuten, T. (2020). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 122–141.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

Herawati, H. (2020). Pengaruh iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81-97.

Ismail, A.R., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2020). Impact of social media marketing on brand equity: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 767-783.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.

Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.

Singh, A., Verma, P. & Yadav, R. (2024). Digital engagement and integrated marketing communications: A review and research agenda. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(3), 45-56.

Statista. (2024). Leading countries based on TikTok audience size as of July 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1100836/global-tiktok-user-age-distribution/> [Accessed 25 Sept. 2025].

Syafitri, R. & Suhartono, E. (2023). Metode penelitian kuantitatif untuk ilmu sosial. Jakarta: Prenada Media.