UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Konten Soft Selling di TikTok pada Niat Beli konsumen Gen Z terhadap Produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG): Pendekatan Stimulus-Organism-Response
Annisa Mayza Jasmine, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGISASI iii
SURAT PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ABSTRACT xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 15
1.5.1 Manfaat Praktikal 15
1.5.2 Manfaat Akademik 16
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 17
1.6.1 Model Penelitian 17
1.6.2 Objek Penelitian 18
1.6.3 Lokasi Penelitian 19
1.7 Sistematika Penulisan 19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 22
2.1 Landasan Teori 22
2.1.1 Pemasaran Digital dan Media Sosial 22
2.1.2 *Soft selling* dalam Komunikasi Pemasaran Digital 27
2.1.3 Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) 29
2.2 Penjelasan Variabel 31
2.2.1 Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling* 31
2.2.2 Sikap terhadap Konten 35
2.2.3 Niat Beli 39
2.3 Pengembangan Hipotesis 43

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Konten Soft Selling di TikTok pada Niat Beli konsumen Gen Z terhadap Produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG): Pendekatan Stimulus-Organism-Response
Annisa Mayza Jasmine, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling* terhadap Sikap terhadap Konten 43
2.3.2 Pengaruh Sikap terhadap Konten terhadap Niat Beli 48
2.3.3 Peran Mediasi Sikap terhadap Konten dalam Hubungan antara Persepsi Konten *Soft Seling* dan Niat Beli 51
2.4 Penelitian Terdahulu 54
2.5 Model Penelitian 59
BAB III METODE PENELITIAN 62
3.1 Desain Penelitian 62
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian 63
3.2.1 Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling* 64
3.2.2 Sikap terhadap Konten 68
3.2.3 Niat Beli 70
3.3 Populasi dan Sampel 72
3.3.1 Populasi 72
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel 73
3.3.3 Ukuran Sampel 74
3.4 Instrumen Penelitian 75
3.5 Teknik Pengumpulan Data 76
3.6 Metode Analisis Data 77
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 77
3.6.2 Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) 77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 92
4.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 92
4.1.1 Uji Validitas Konvergen 92
4.1.2 Uji Validitas Diskriminan 95
4.1.3 Uji Reliabilitas 97
4.1.4 Evaluasi Konstruk Formatif 100
4.2 Profil Responden 101
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 106
4.4 Analisis Model Struktural (*Inner* Model) 108
4.4.1 Uji Multikolinearitas 109
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2) 110
4.5 Pengujian Hipotesis 112

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Persepsi Konten Soft Selling di TikTok pada Niat Beli konsumen Gen Z terhadap Produk Fast-Moving Consumer Goods (FMCG): Pendekatan Stimulus-Organism-Response
Annisa Mayza Jasmine, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.5.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling* terhadap Sikap terhadap Konten 114
4.5.2 Pengaruh Sikap terhadap Konten terhadap Niat Beli....114
4.6 Analisis Mediasi....115
4.6.1 Peran Mediasi Sikap terhadap Konten dalam Hubungan antara Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling dan* Niat Beli....117
4.6.2 Penentuan Tipe Mediasi....117
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian....119
4.7.1 Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling* Berpengaruh Positif terhadap Sikap terhadap Konten....119
4.7.2 Sikap terhadap Konten Berpengaruh Positif terhadap Niat Beli..... 121
4.7.3 Sikap terhadap Konten Memediasi Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Konten *Soft Selling* di TikTok terhadap Niat Beli..... 123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN....125
5.1 Kesimpulan....125
5.2 Implikasi Teoritis....127
5.3 Implikasi Manajerial....128
5.4 Keterbatasan Penelitian....131
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang....132
Daftar Pustaka....134
Lampiran....145