

***SOFT SELLING, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA PELANGI
FURNIHOME DI SOLO RAYA***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Windy Thera Saputri
20.12.0134

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024

***SOFT SELLING, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA PELANGI
FURNIHOME DI SOLO RAYA***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Windy Thera Saputri
20.12.0134

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Windy Thera Saputri
NIM : 20120134
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Soft Selling, Content Marketing, Influencer Marketing*
Terhadap *Customer Engagement* Pada Sosial Media
Pelangi Furnihome Di Solo Raya

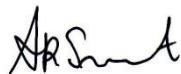
Disetujui dan Disahkan:

Hari :

Tanggal :

PENGESAHAN SKRIPSI

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Kepala Program Studi S1 Manajemen



Sadiza Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

Nama : Windy Thera Saputri
NIM : 20120134
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : *Soft Selling, Content Marketing, Influencer Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Sosial Media Pelangi Furnihome Di Solo Raya*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Kamis

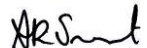
Tanggal : 22 Februari 2024

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt. M.M

Anggota : Tri Ratna Patmikasih, S.E, MBA

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Badri Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

***SOFT SELLING, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA PELANGI
FURNIHOME DI SOLO RAYA***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 22 Februari 2024

Pembuat pernyataan,



Windy Thera Saputri

MOTTO

1. "Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai." (Albert Einstein)
2. "Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan yang lain, tanpa kita kehilangan semangat." (Abraham Lincoln)
3. "Sukses adalah guru yang buruk. Sukses menggoda orang yang tekun berpikir bahwa mereka tidak bisa gagal." (Bill Gates)
4. "Lebih baik menaklukkan diri sendiri, daripada menaklukkan seribu musuh dalam peperangan." (Dhammapada 103-105)
5. "Kita adalah apa yang kita pikirkan. Segala keberadaan kita muncul dari pikiran kita. Dengan pikiran kita, kita menciptakan dunia." (Budha 83)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, khususnya Bunda sebagai orang yang paling istimewa selalu menemani saya mengerjakan penelitian ini hingga tuntas, tidak pernah lelah untuk mendukung dan mendoakan saya.
2. Kakak dan adik saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan cinta yang luar biasa kepada saya.
3. Kerabat terdekat dan sahabat yang senantiasa turut mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, yang telah membimbing dan mengarahkan saya.
5. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan alam semesta karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Skripsi ini berjudul “*Soft Selling, Content Marketing, Influencer Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Sosial Media Pelangi Furnihome Di Solo Raya*”.

Atas tersusunnya laporan kuliah kerja usaha ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Program Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat,
5. Kedua orang tua, Kakak dan Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa Studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Program Studi S1 Manajemen Bisnis Angkatan 2020.
7. Semua Pihak yang telah membantu dan mendukung terselesaikannya Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, Dengan penuh harap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan mandaat bagi kita semua.

Surakarata,..... 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek Penelitian	19
B. Jenis dan Sumber Data.....	19
C. Populasi dan Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	21
E. Definisi Operasional	21
F. Teknik Analisi Data	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Identitas Responden.....	29
B. Analisis Data	31
C. Pembahasan	41
BAB V PENUTUP.....	45

1. Kesimpulan.....	45
2. Saran.....	45
3. Keterbatasan Penelitian	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Definisi Operasional	21
Tabel 3. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	30
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	30
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Soft Selling (X1).....	32
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X2).....	33
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X3)	33
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Engagement (Y).....	34
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	38
Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	40
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023.....	12
Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia	3
Gambar 3. Survei Minat Konten	5
Gambar 4 Instagram Pelangi Furnihome	7
Gambar 5 Jumlah Interaksi Instagram Pelangi Furnihome	8
Gambar 6. Kerangka Pemikiran.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2. Data.....	55
Lampiran 3. Hasil Olah Data	64

ABSTRAK

SOFT SELLING, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA SOSIAL MEDIA PELANGI FURNIHOME DI SOLO RAYA, 2024.

Terus meningkatnya pengguna sosial media pada saat ini membuat para pelaku usaha ditekan untuk menciptakan strategi yang efektif dalam menjangkau pelanggan dan menciptakan interaksi dengan pelanggan untuk tetap eksis di era digital ini, menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *soft selling*, *content marketing*, dan *influencer marketing*, dan *customer engagement* di Pelangi Furnihome. Objek penelitian ini yaitu *followers* instagram @pelangifurnihome di Solo Raya. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form (data primer) dan populasi data diperoleh dari dasbor professional melalui insight instagram @pelangifurnihome (data sekunder). Populasi berjumlah 11.600 followers dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan rumus *slovin*. Metode yang digunakan berupa *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program *IBM SPSS Statistis 26*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci : *Soft Selling, Content Maketing, Influencer Marketing, Cutomer Engagement.*

ABSTRACT

SOFT SELLING, CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING TOWARDS CUSTOMER ENGAGEMENT ON PELANGI FURNIHOME SOCIAL MEDIA IN SOLO RAYA, 2024.

The continued increase in social media users at this time means that business actors are under pressure to create effective strategies in reaching customers and creating interactions with customers to continue to exist in this digital era, which is one of the backgrounds for this research. This research aims to determine the influence of soft selling, content marketing, and influencer marketing, and customer engagement at Pelangi Furnihome. The object of this research is Instagram followers @pelangifurnihome in Solo Raya. Data samples were obtained by distributing questionnaires online via Google Form (primary data) and population data was obtained from the professional dashboard via Instagram insight @pelangifurnihome (secondary data). The population was 11,600 followers with a research sample of 100 respondents based on the Slovin formula. The method used is probability sampling with random sampling technique. Data analysis uses data quality/instrument testing methods, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this research show that soft selling has a significant effect on customer engagement, content marketing has no significant effect on customer engagement, influencer marketing has no significant effect on customer engagement.

Keywords: Soft Selling, Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement.

BAB I

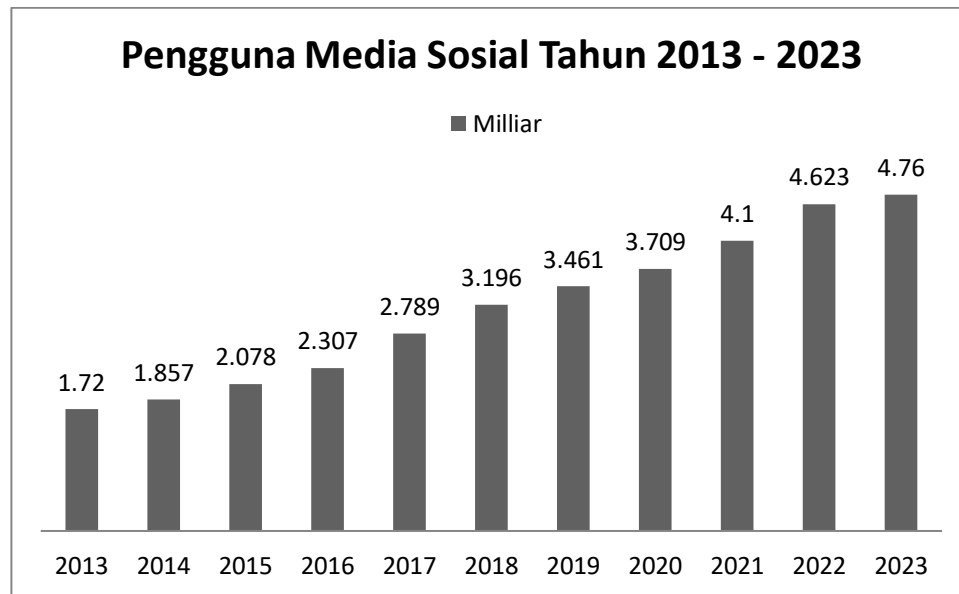
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital yang sangat pesat saat ini, kompetisi bisnis semakin ketat. Pelanggan memiliki banyak pilihan dan akses mudah untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan merek melalui platform digital seperti instagram, instagram menjadi salah satu media sosial andalan bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran, karena saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial yang aktif, apabila suatu bisnis tidak mengikuti perkembangan jaman maka akan tertinggal. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mempertahankan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen untuk menunjang berkembangnya bisnis melalui media sosial, dengan strategi yang tepat dapat membawa bisnis berkembang dengan baik, salah satu masalah yang banyak dihadapi para pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan digital khususnya pada sosial media adalah sulitnya menciptakan *customer engagement* yang baik, sedangkan menurut (Nugroho, 2022) terciptanya interaksi antara konsumen dengan akun instagram akan memberikan dampak pada *brand loyalty*, konsumen akan mengikuti segala informasi yang disampaikan dan dengan mudah memberikan interaksi yang membangun kesehatan akun instagram berupa like, komen, bahkan share. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran *soft selling*, *content marketing*, dan *Influencer marketing* telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau yang bisa juga disebut dengan *customer engagement*.

Menurut data reportal (2023) menunjukkan bahwa pengguna media sosial diseluruh dunia pada tahun 2023 sebanyak 4,76 miliar, dimana angka tersebut setara dengan 60,6 persen dari total populasi dunia, pengguna media sosial terus mengalami

peningkatan selama 10 tahun terakhir. Berikut data terkait peningkatan pengguna media social didunia dari tahun 2013 hingga 2023.

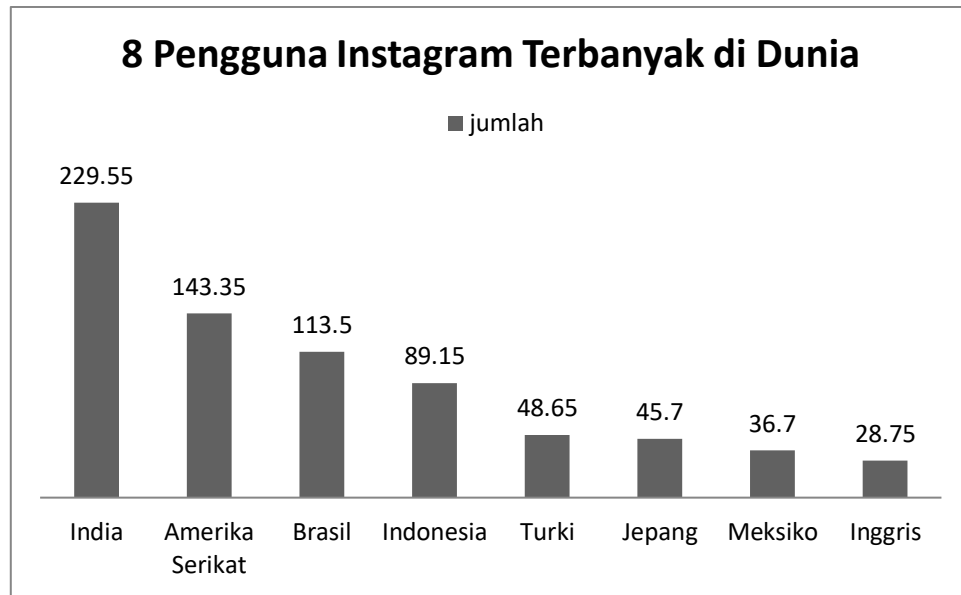


Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023 di Dunia

Sumber : *Data Reportal, 2023*

Berdasarkan data dari Data Reportal, jumlah pengguna media sosial didunia pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga lebih dari 1 miliar selama 3 tahun terakhir, pertumbuhan paling pesat ditunjukkan ditahun 2020 hingga 2022 dimana terjadi peningkatan sebesar 0,914 miliar. Melihat grafik tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang diandalkan masyarakat dalam berinteraksi, hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha untuk memperluas pasar melalui platform media social dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar pengguna media social dapat menjangkau konten yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sarnita sadya (2023) Indonesia menjadi Negara pengguna media sosial khususnya instagram nomor 4 terbesar di Dunia pada awal tahun 2023. Berikut data 8 pengguna instagram terbanyak di Dunia.



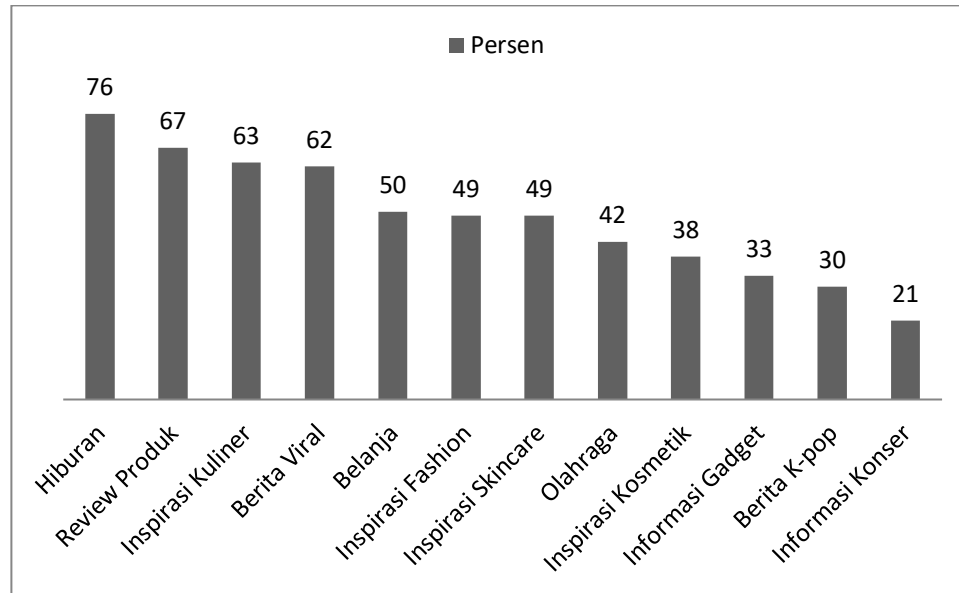
Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber : Sarnita sadya (2023)

Berdasarkan data dari Sarnita sadya (2023), Negara yang memiliki pengguna instagram terbesar di Dunia adalah India dengan jumlah pengguna sebesar 229,55 juta, diurutan ke dua Amerika serikat memiliki jumlah pengguna instagram sebanyak 143,35 juta, diurutan ke tiga Brasil memiliki jumlah pengguna instagram sebanyak 113,5 juta, diurutan ke empat Indonesia memiliki jumlah pengguna instagram sebanyak 89,15 juta, sementara jumlah pengguna instagram dari Turki, Jepang, Meksiko dan inggris masing-masing sebesar 48,65 juta, 45,7 juta, 36,7 juta dan 28,75 juta. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pengguna instagram terbesar nomor 4 di Dunia, hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mulai fokus memaksimalkan promosi bisnis melalui instagram supaya tidak tertinggal dengan trend yang ada di masyarakat.

Era digital yang berkembang pesat, membuat banyak informasi yang ditampilkan dalam media sosial dapat diterima oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun, banyak pelaku usaha yang mulai merubah strategi penjualannya dari yang dulunya dilakukan secara langsung (*hard selling*), kini mulai menerapkan strategi *soft selling* untuk menjangkau emosi pelanggan lebih dalam dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan tujuan akhirnya untuk menciptakan penjualan, melalui strategi *soft selling* pelanggan cenderung lebih interaktif dan terhubung dengan merek yang dapat memberikan pengalaman personal dan memberi solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka. *Soft-selling* lebih fokus pada membangun emosi-emosi pelanggan dengan menawarkan citra mereka sehingga dapat menimbulkan minat dan interaksi konsumen (*customer engagement*) tanpa merasa dipaksa (Nisa, 2021). *Soft selling* merupakan teknik penjualan yang lebih bersifat tidak terlalu agresif, secara halus dan tidak memaksa, dengan cara membentuk hubungan baik dengan pelanggan, memberikan informasi relevan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengedepankan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan (N. P. Fadillah & Suherman, 2023). Namun, walaupun strategi *soft selling* memiliki potensi untuk membangun *customer engagement* yang kuat, masih sedikit penelitian yang secara khusus menggali implementasi dan dampak strategi ini di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan mengeksplorasi bagaimana *soft selling*, dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun *customer engagement* instagram di Pelangi Furnihome, perusahaan furniture yang beroperasi dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif.

Berdasarkan data dari Nabilah Muhamad (2023) sebanyak 76% masyarakat berminat pada konten hiburan, disusul konten review produk sebesar 67%, inspirasi kuliner sebesar 63%, berita viral sebesar 62%, belanja sebesar 50%, inspirasi fashion sebesar 49%, inspirasi skincare sebesar 49%, olahraga sebesar 42%, inspirasi kosmetik sebesar 38%, informasi gadget terbaru sebesar 33%, berita K-pop sebesar 30%, dan informasi konser sebesar 21%.



Gambar 3. Survei Minat Konten

Sumber : Nabilah Muhamad (2023)

Melalui data tersebut konten yang paling diminati masyarakat adalah konten hiburan & review produk, hal tersebut sejalan dengan konten yang diproduksi oleh instagram @pelangifurnihome, dimana konten yang bertemakan hiburan & review produk memiliki interaksi yang lebih tinggi dibanding konten lainnya. Setiap pelaku usaha memiliki cara sendiri untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Melalui media sosial perusahaan dapat menyajikan konten yang tepat dengan menggunakan strategi *content marketing*.

Content Marketing menurut (Mahendra & Nugroho, 2013) merupakan salah satu strategi pemasaran yang mencakup pembuatan dan penerbitan konten secara offline maupun online memiliki tujuan untuk menimbulkan interaksi antara konsumen dengan suatu merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, menyatakan bahwa saat ini pemasar menggambarkan diri mereka sebagai manajer pemasaran konten, dengan menciptakan konten yang

dapat menciptakan percakapan dengan konsumen dengan tujuan untuk mengarahkan keterlibatan konsumen, pembelian dan loyalitas.

Strategi pemasaran lain yang bertujuan untuk menciptakan pendekatan dengan konsumen yaitu dengan *influencer marketing*. Menurut (Rodrigo, 2023) *Influencer marketing* merupakan salah satu cara yang menarik dalam pemasaran digital. Perusahaan memanfaatkan adanya influencer untuk memenuhi berbagai tujuan, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, penjualan hingga meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan unik untuk mengambil perhatian dan mempengaruhi *audience* yang menjadi pengikut mereka karena para *influencer* ini telah membangun koneksi yang kuat dengan pengikut mereka. Melalui influencer marketing ini pula perusahaan akan mendapatkan kepercayaan konsumen, karena influencer akan memberikan review jujur mengenai produk yang kita tawarkan, sehingga tercipta teknik pemasaran secara *mouth to mouth*.

Media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang disukai oleh masyarakat modern, dari yang fungsinya sebagai media hiburan, kini tak sedikit yang menggunakannya sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli dan mempromosikan produk. Pengguna media sosial terdiri dari berbagai kalangan, berbagai usia maupun pekerjaan dengan demikian perusahaan akan menjangkau pasar yang lebih luas dengan mudah melalui media sosial dalam mempromosikan dan memasarkan produknya (Dasuki & Wahid, 2020). Media sosial yang diandalkan Pelangi Furnihome untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan yaitu Instagram, instagram pelangi furnihome memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak, 12.600 *followers*. Pelangi furnihome menyebarkan berbagai konten untuk menarik minat pelanggan baik konten *reels* maupun postingan berupa foto yang disesuaikan dengan minat pelanggan, pelangi furnihome juga menerapkan konsistensi upload setiap hari dengan tujuan untuk menciptakan *engagement* yang akan berdampak pada meningkatnya interaksi dan loyalitas konsumen.



Gambar 4 . Instagram Pelangi Furnihome

Sumber : Instagram Pelangi Furnihome (2024)

Salah satu manfaat media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan *customer engagement* (Dasuki & Wahid, 2020). Perilaku terbentuknya customer engagement dapat diketahui dengan perilaku menyukai merek, mudah untuk berkolaborasi dan memberikan ide kepada merek dalam pengembangan produk, layanan, hingga memiliki motivasi untuk terlibat secara positif dengan merek (Palmet & Ziadkhani Ghasemi, 2020). *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *Content Marketing* pada media sosial instagram berada pada insight media Instagram yaitu *like*, *comment* dan *save*. Semakin banyak jumlah *like*, *comment* dan *save* maka semakin banyak respon yang muncul dari pelanggan (Artvanka & Hidayat, 2021). Namun pada instagram pelangi furnihome ditemukan masalah dimana interaksi yang tercipta tidak sebanding dengan jumlah followers, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menambah jumlah interaksi di instagram pelangi furnihome.



Gambar 5 . Jumlah Interaksi Instagram Pelangi Furnihome
Sumber : *Insight Instagram Pelangi Furnihome (2024)*

Pada gambar diatas memperlihatkan sebanyak 852 akun yang berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh pelangi furnihome, padahal pelangi furnihome memiliki jumlah followers sebanyak 12.600 oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi *soft selling*, *content marketing*, *influencer marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* di instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang penggunaan strategi *soft selling*, *content marketing*, *influencer marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* di instagram. Temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan strategi *soft selling* dan *content marketing* untuk

mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan berdampak pada meningkatnya *customer engagement* instagram.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*Soft selling, content marketing, influencer marketing* terhadap *customer engagement* pada sosial media Pelangi Furnihome di Solo Raya”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Soft Selling* berpengaruh terhadap *customer engagement* sosial media dipelangi furnihome?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* sosial media dipelangi furnihome?
3. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* sosial media dipelangi furniture & homeware?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *soft selling* terhadap *customer engagement* sosial media dipelangi furniture & homeware.
2. Mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* sosial media dipelangi furniture & homeware.
3. Mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap *customer engagement* sosial media dipelangi furniture & homeware.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta memberikan masukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang marketing khususnya yang berhubungan dengan *soft selling*, *Content marketing* dan *Influencer marketing*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan, pemahaman dan pengalaman berhubungan dengan *soft selling*, *Content marketing* dan *Influencer marketing*.

b. Bagi Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi Pelangi Furnihome khususnya untuk menjaga & membangun *customer engagement* sosial media Instagram.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pengetahuan tentang marketing khususnya mengenai *soft selling*, *Content marketing* dan *Influencer marketing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Soft Selling*

Pendekatan *Soft Selling* ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne, pendekatan ini ditunjukkan dengan pendekatan emosi dan dinilai sebagai strategi pemasaran secara halus karena menggunakan pesan yang bersifat tidak langsung atau tersirat, Pendekatan ini menggunakan media penunjang yang lebih fokus dalam pesan kreatifitas dan memperkenalkan suatu filosofi "*Reason why*" kepada customer. *soft selling* juga bisa disebut sebagai teknik menjual yang dilakukan secara halus, sehingga customer yang menjadi target tidak merasa terganggu dengan promosi yang dilakukan perusahaan, Teknik penjualan *soft selling* biasanya disertai dengan cerita terkait produk yang dijual, seperti edukasi, Menurut (Nisa, 2021). *Soft-selling* fokus terhadap emosi-emosi manusia dengan menampilkan citra mereka sehingga dapat menimbulkan minat kepada konsumen.

Menurut (Okazaki et al., 2010) terdapat tiga komponen dari *soft selling* antara lain:

- a) *Feeling*/perasaan, bertujuan untuk mendorong emosi atau perasaan daripada pikiran rasional,
- b) *Implicit*, implisit pada Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti penyampaian makna yang terkandung di dalamnya akan tetapi tidak dinyatakan secara langsung, jelas atau terang-terangan tetapi hanya tersirat.
- c) *Image*, format citra atau gambar produk akan berpengaruh pada terciptanya citra dan untuk menyampaikan makna produk kepada pelanggan, oleh karena itu nama merek dan kemasan yang konsisten memiliki peran penting dalam menarik konsumen.

2. ***Content Marketing***

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berperan dalam pembuatan dan penerbitan konten baik secara offline maupun online dengan tujuan untuk menimbulkan minat konsumen untuk terlibat dengan suatu merek (Mahendra & Nugroho, 2013). *Content Marketing* dianalisa dapat meningkatkan dan mengetahui bentuk dari *Customer Engagement*. Bentuk dari *Customer Engagement* kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dampak implementasi *Content Marketing* perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh (S. N. Fadillah & Setyorini, 2021), Tujuan dari diadakannya *content marketing* Adalah untuk membentuk pemahaman masyarakat tentang bisnis yang ditawarkan sehingga terdapat asumsi bahwa konten yang diunggah adalah kredibilitas perusahaan.

Berikut strategi implementasi *content marketing* menurut (S. N. Fadillah & Setyorini, 2021):

- a) Menetapkan tujuan,
- b) Pemetaan target pasar,
- c) Penggagasan dan perencanaan konten,
- d) Penciptaan konten,
- e) Distribusi konten,
- f) Penguatan konten,
- g) Evaluasi pemasaran konten
- h) Perbaikan pemasaran konten.

Jenis-jenis konten yang dapat meningkatkan engagement di instagram menurut (Girsang & Kartikawangi, 2021) yaitu :

- a) Konten Parodi atau humor,
- b) Konten yang berhubungan dengan kehidupan personal audience,
- c) Konten dalam bentuk kuis atau trivia,
- d) Konten interaktif yang sifatnya pertanyaan, pilihan dan pendapat,

- e) Konten yang sifatnya *riding the wave* atau sedang menjadi *trending topic* di masyarakat.

Indikator yang harus diperhatikan dalam konten marketing menurut Kumalasanti (2022) :

- a) Desain

Semakin meningkatnya penggunaan internet, membuat customer semakin sering melihat desain promosi, Desain yang bagus akan menjadi faktor utama dalam konten marketing, karena desain yang bagus akan memudahkan konsumen mempelajari konten yang ditampilkan. Kategori konten yang berbeda dapat digambarkan dengan warna, tata letak tipografi, desain background dan layout/ tata letak juga berbicara tentang merek.

- b) Berita terkini

Konten yang banyak menarik perhatian customer adalah konten yang terkait dengan berita dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung atau yang sedang hangat dibicarakan oleh customer. Dengan begitu konten akan dibaca oleh algoritma google karena topic yang diangkat sedang banyak dicari oleh customer dan memungkinkan customer untuk mengunjungi media sosial yang kita miliki.

- c) Pengalaman saat membaca

Desain yang menarik dan ramah terhadap customer adalah desain yang memiliki tata letak dan font yang digunakan agar konten dapat tersampaikan dengan baik dan nyaman saat dilihat.

- d) Waktu penayangan

Waktu penayangan merupakan langkah yang harus dipertimbangkan setelah mengemas konten dengan menarik melalui desain dan format yang mudah dibaca, berapa kali konten tersebut diunggah, karena dalam membangun kesadaran merek

kepada khalayak melalui media sosial dibutuhkan intensitas dan konsistensi dalam mengunggah sebuah konten. Waktu penayangan yang tepat dapat menjangkau audience lebih banyak, karena disesuaikan dengan jam aktif audience di media sosial.

3. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan metode yang memanfaatkan orang yang dianggap memiliki pengaruh terhadap target pasar / segmen konsumen yang dituju perusahaan dengan cara memposisikan mereka sebagai konsumen dan mempresentasikan hal-hal positif dalam produk yang ditawarkan sehingga menciptakan kepercayaan dan ketertarikan konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial berinteraksi dengan audience yang ditargetkan dan mempromosikan pesan merek. *Influencer* dianggap sebagai sumber yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh konsumen dalam membentuk opini mereka tentang produk atau layanan merek. *Influencer marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat memberikan pengembalian investasi yang lebih tinggi, konten yang lebih dapat dipercaya, dan keterlibatan yang lebih baik dengan audience yang relevan (Chopra et al., 2021).

Indikator dalam *Influencer marketing* yaitu :

Menurut penelitian dari Norasyifah (2019) indikator yang digunakan dalam *influencer marketing* yaitu :

- a) *Expertise* : Sejauhmana influencer dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk mempromosikan produk.
- b) *Trustworthiness* : Influencer bersikap sebagai pembeli dan membuktikan bahwa mereka tidak memanipulasi audience sehingga mampu menciptakan sebuah kepercayaan audience.

- c) *Actttractiveness* : Seorang influencer memiliki daya tarik tersendiri dapat dilihat dari kepribadian maupun penampilan fisik.

4. *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan interaksi yang tercipta antara *audience* pengguna internet dengan merek, perusahaan. Ciptakan customer engagement dengan cara melibatkan *audience* secara emosional dan intelektual, untuk membujuk supaya berpartisipasi dalam konten dari pemasar (Mahendra & Nugroho, 2013). Indikator dari keterlibatan pelanggan (*Customer Engagement*) pada instagram menurut (Girsang & Kartikawangi, 2021) terdiri dari beberapa metriks seperti *like*, *comment*, *share*, *reach* yang mencapai lebih dari 10% dari jumlah *followers*.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

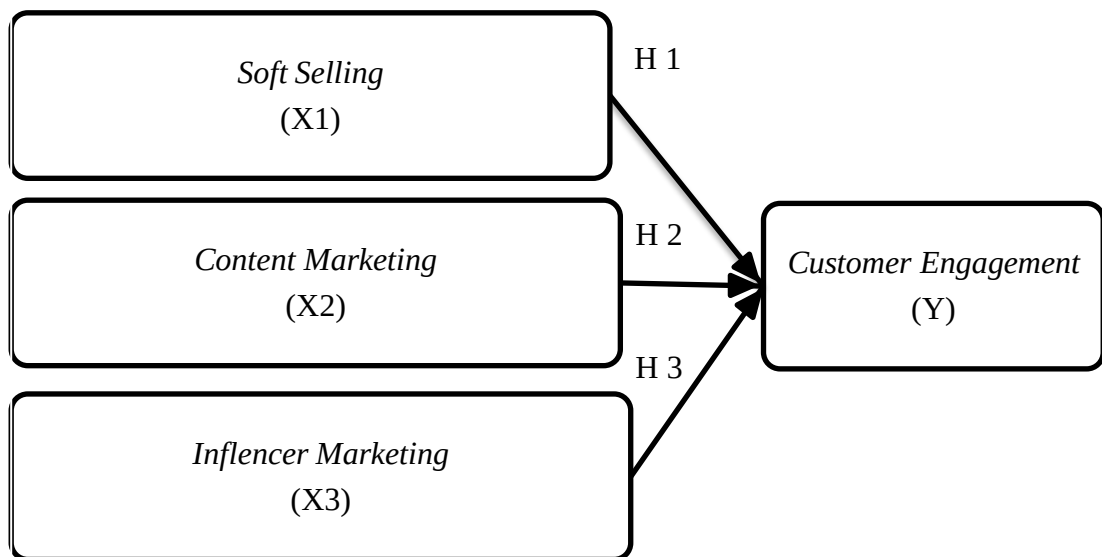
NO	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	S. N. Fadillah & Setyorini, (2021)	Analisis implementasi strategi <i>content marketing</i> dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung	<i>Content marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>engagement</i> instagram.
2	Yanis et al., (2019)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019)	<i>Content marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .

NO	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
3	Artvanka & Hidayat (2021)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021)	<i>Content marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .
4	Sya'idah & Jauhari, (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Testoeftl.Id. Jurnal Ecoment Global	<i>Content marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .
5	Sya'idah & Jauhari, (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Pada Testoeftl.ID	<i>Content</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i>
6	Nhan PHAN et al., (2020)	The Impact Of <i>Content Marketing</i> On <i>Customer Engagement</i> On Instagram – A Case Study Of Fashion Brands	Daya tarik emosional topic postingan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan di Instagram.
7	Natania et al., (2023)	Filter Instagram Sebagai Media Promosi <i>Soft Selling</i> Bagi Dusun Semilir	Promosi <i>soft selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer engagement</i> .
8	Djafarova & Trofimenko (2019)	'Instafamous' – Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media	<i>Soft selling</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>engagement</i> .
9	Winata & Alvin, 2022	Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>engagement</i> .
s	Nur, Khalifah. (2021)	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Influencer, Dan	<i>Content</i> memiliki marketing pengaruh

NO	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		Experiential Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Layanan Musik Digital, Podcast Dan Video Spotify	yang signifikan terhadap <i>customer engagement</i> <i>Influencer</i> memiliki signifikan terhadap <i>engagement</i> . <i>Marketing</i> pengaruh terhadap <i>engagement</i> .
11	Sari Endah Nursyamsi et al., (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion meningkatkan <i>Customer Engagement</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Customer Engagement</i> .

Sumber : Penelitian terdahulu

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi primary interest to the researcher atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian (Purwanto, 2019).

Variabel dependen penelitian ini adalah *Customer Engagement* (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen, sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain (Purwanto, 2019).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *soft selling* (X1), *Content Marketing* (X2), *Influencer Marketing* (X3)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat (Yam & Taufik, 2021)

1. *Soft selling* (X2) terhadap *customer engagement* (Y)

Menurut Natania et al., (2023) *soft selling* merupakan pendekatan dengan *audience* secara tidak langsung, sehingga *audience* tidak merasa terganggu dengan promosi yang dilakukan perusahaan dan tidak sadar menjadi target penjualan. Hasil dari penelitian Natania et al., (2023) menyebutkan bahwa strategi *soft selling* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya *customer engagement* di instagram. Hal ini selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Trofimenko (2019) dimana *soft selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *engagement*, penelitian dari Nhan PHAN et al., (2020) juga menyebutkan bahwa daya tarik emosional topik postingan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan di Instagram.

H2 : *Soft selling* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* instagram Pelangi Furnihome.

2. Konten marketing (X3) terhadap *customer engagement* (Y)

Menurut Artvanka & Hidayat (2021) *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, dan mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di Sosial Media. Dengan menetapkan peran dari *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran, maka dari itu hubungan dengan konsumen akan semakin dekat. Hasil penelitiannya yaitu konten marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh S. N. Fadillah & Setyorini, (2021), Yanis et al., (2019), Sya'idah & Jauhari, (2022) menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*.

H3 : Konten marketing berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* instagram Pelangi Furnihome.

3. *Influencer marketing* (X3) terhadap *customer engagement* (Y)

Menurut Winata & Alvin (2022) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial, yang mampu membangun rasa percaya *audience* sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi merek dan tercipta *customer engagement*. Hasil dari penelitiannya yaitu *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini

selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur, Khalifah. (2021) menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*.

H3 : *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* instagram Pelangi Furnihome.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *soft selling*, *content marketing*, *influencer marketing* terhadap *customer engagement* pada sosial media pelangi furnihome di solo raya.

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Soft selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram.
2. *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram.
3. *Influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* di Instagram

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat pada variabel *soft selling*, saran untuk instagram Pelangi Furnihome yaitu mempertahankan teknik *soft selling* sebagai strategi pemasaran di instagram, sehingga *customer engagement* terus mengalami peningkatan.
2. *Content marketing* yang diterapkan di pelangi furnihome diharapkan dapat disesuaikan dengan minat audience yaitu pada konten hiburan, untuk menarik audience yang lebih luas dan akan berpengaruh pada meningkatnya *customer engagement*.
3. Berkaitan dengan variabel *influencer marketing*, Pelangi Furnihome sebaiknya mengalihkan metode pemasaran yang lain, dikarenakan *influencer* kurang cocok dengan produk-produk furniture yang bukan merupakan kebutuhan premier.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menentukan jumlah sampel yang lebih seimbang untuk mewakili sampel di setiap wilayah responden.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih jauh menggunakan metode kualitatif.

3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui saat proses penelitian ini dilakukan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui google form, dapat berdampak pada kurang maksimalnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Argita Endraswara. (2013). Metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021). 7(5), 1011–1017.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47–54. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fadillah, N. P., & Suherman, M. (2023). Strategi Marketing Public Relations Beda Cerita dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan. 3(1), 317–322.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai

- Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Haryono, E., Slamet, M., & Septian, D. (2023). Statistika SPSS 28. PT Elexmedia Komputindo. Jakarta., 1–23.
- Iii, B. A. B. (2018). Metope. *Oxford Art Online*, 31–38. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Penekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 111–126.
- https://web.archive.org/web/20180423162359id_/https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/viewFile/210109/588
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Nirmana*, 23(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>
- Nhan PHAN, T., Vi, T. H., & Phuong LE-HOANG, V. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram A Case Study □ of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>

- Nisa, D. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran Soft-selling (Studi Kasus Penggunaan Konten Soft-selling pada Media Sosial Instagram Rumah Warna) Dinna Khoirun Nisa, Dr. Widodo Agus Setianto, M. Si. 2016, 2020–2022.*
- Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, K. dan M. (2019). *2H 3H 4H 5H. 44(2018), 8.*
- Nugroho, D. (2022). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(10), 718–735. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/578/509>
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Palmet, M., & Ziadkhani Ghasemi, S. (2020). Driving Online Brand Engagement, Trust, and Purchase Intention on Instagram: The Effect of Social Commerce Marketing Stimuli. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rodrigo, J. R. (2023). Influencer marketing. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 15(2), 833–852. <https://doi.org/10.20318/cdt.2023.8080>
- Sari Endah Nursyamsi, D., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 2022(2), 140.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.o
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Testoeftl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2), 153–161. <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Winata, N. J., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam

- Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id).
Jurnal Kewarganegaraan, 6(2), 4262–4272.
<http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yanis, N. S. M., Hidayat, R., & Lurfie, H. (2019). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer (Studi Kasus Pada Elzatta Bandung Tahun 2019). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(3), 1851–1853.
- Nur, Khalifah. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Experiential Marketing terhadap Customer Engagement pada Layanan Musik Digital, Podcast dan Video Spotify. 5–6.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Journal Article*, 1–6.
<http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>.

LAMPIRAN 1.
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan, saya Windy Thera Saputri mahasiswa program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menempuh Tugas Akhir untuk melakukan penelitian dengan judul "**Soft Selling, Content Marketing, Influencer Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Sosial Media Pelangi Furnihome Di Solo Raya**". Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya.

Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i hanya digunakan untuk penelitian dalam menyelesaikan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Atas Partisipasi, bantuan dan ketersediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Windy Thera Saputri

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

2. Domisili :

- ☐ Surakarta
- ☐ Sukoharjo
- ☐ Karanganyar
- ☐ Sragen
- ☐ Wonogiri
- ☐ Klaten

3. Usia :

- ☐ 20-25 Tahun
- ☐ 26-31 Tahun
- ☐ 32-37 Tahun
- ☐ 38-43 Tahun
- ☐ >44 Tahun

Keterangan

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternatif jawaban yang sudah disediakan.

Deskripsi Jawaban.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. *Soft Selling* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak merasa bosan ketika melihat konten promosi yang disajikan dengan unik / menghibur.					
2	Saya senang menonton konten hiburan di instagram meskipun itu adalah konten promosi/ iklan.					
3	Saya berinteraksi dengan konten yang memiliki kualitas gambar / visual yang bagus / eye catching.					

2. *Content Marketing* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain yang menarik membuat saya berinteraksi dengan konten seperti memberi like, comment					

	maupun share
2	Konten mengenai berita yang sedang trending lebih menarik untuk ditonton
3	Kemudahan membaca isi konten mempengaruhi minat saya melihat konten
4	Jam penayangan konten yang konsisten memudahkan saya mengetahui update oleh akun yang saya minati.

3. *Influencer Marketing (X3)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Influencer yang memiliki keahlian dalam mengenalkan produk lebih menarik untuk ditonton					
2	Saya lebih tertarik pada Influencer yang mengenalkan produk secara detail dan jujur.					
3	Influencer yang memiliki daya tarik baik fisik maupun kepribadian membuat saya tertarik untuk melihat promosinya.					

4. *Customer Engagement (Y)*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memberikan interaksi berupa like pada konten instagram yang sesuai dengan minat saya.					
2	Saya memberikan interaksi berupa comment pada konten instagram yang sesuai dengan minat saya.					
3	Konten yang menarik bagi saya, memiliki reach					

yang tinggi, biasanya ditandai dengan banyaknya like, comment dan share.

- 4 Saya memberikan interaksi berupa share pada konten instagram yang sesuai dengan minat saya.
-