

Pengaruh Konten *Soft Selling* Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital

Phoebe Valencia*, Asep Soegiarto, Wina Puspita Sari, Anggun Nadia Fatimah, Menati Fajar Rizky

Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam kebiasaan membaca masyarakat, yang kini semakin beralih ke platform digital seperti Gramedia Digital. Dalam menghadapi tantangan pemasaran produk digital, strategi konten *soft selling* melalui media sosial menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *soft selling* di Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring dan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 397 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @gramediadigital dan telah melihat konten *soft selling* pada periode Januari-April 2025. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji korelasi Pearson setelah melalui asumsi uji normalitas dan linearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,884 dan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Sehingga, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti, yaitu adanya pengaruh signifikan dari konten *soft selling* Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. Dapat disimpulkan bahwa temuan ini membuktikan bahwa strategi konten *soft selling* yang bersifat halus, informatif, dan menarik secara visual dapat mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk secara efektif, serta dapat dijadikan dasar untuk strategi *Public Relations*, pemasaran digital, dan pengembangan komunikasi yang lebih kreatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Konten *Soft Selling*, Minat Beli, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2499>

*Correspondence: Phoebe Valencia

Email: vibyvalenciaa@gmail.com

Received: 11-04-2025

Accepted: 29-05-2025

Published: 17-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The development of digital technology has significantly transformed people's reading habits, shifting preferences toward digital platforms such as Gramedia Digital. In facing the challenges of promoting digital products, soft selling content strategies through social media have become one of the approaches used to increase consumer purchase intention. This study aims to determine the effect of soft selling content on Instagram @gramediadigital on a consumer purchase intention for Gramedia Digital's products. A quantitative approach was used, using online surveys and questionnaires as research instruments. The sample was selected using purposive sampling technique. The sample used in this study was 397 respondents who follow @gramediadigital and had viewed its soft selling content during the period of January to April 2025. Data was analyzed using simple linear regression and Pearson correlation tests after passing normality and linearity assumption tests. The results revealed that the Pearson correlation coefficient was 0,884 with a significant value of 0,000 ($< 0,05$). Thus, the proposed hypothesis is accepted, indicating a significant effect of soft selling content on Instagram @gramediadigital on consumer's purchase intention for Gramedia Digital's products. These findings prove that subtle, informative, and visually engaging soft selling content strategies can effectively attract consumer's interest in products. Furthermore, these results provide a strong foundation for developing creative and sustainable strategies in Public Relations, digital marketing, and communication efforts.

Keywords: Soft Selling Content, Purchase Intention, Digital Marketing, Communication Strategy

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan menikmati berbagai jenis konten, termasuk buku dan bacaan lainnya. Laporan dari (Data Reportal, 2025) mencatat bahwa pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar orang, dengan 34,5% menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 212 juta dengan tingkat penetrasi 74,6% dari total populasi (DataReportal, 2025), dan survei Rakuten Insight menunjukkan bahwa 83% masyarakat Indonesia lebih memilih membaca melalui *smartphone* (Databoks, 2023). Angka-angka ini mengindikasikan perubahan signifikan dalam pola konsumsi media, termasuk meningkatnya penggunaan platform buku digital.

Gramedia Digital, sebagai salah satu penyedia buku digital di Indonesia, hadir untuk merespons perubahan ini. Platform ini menawarkan ribuan *ebook* yang dapat dibeli secara satuan atau dengan berlangganan. Untuk menjangkau pengguna secara lebih luas, Gramedia Digital memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran digital. Menurut data dari AFFMaven (2024), Indonesia memiliki lebih dari 104 juta pengguna aktif Instagram, menjadikannya platform yang strategis untuk berkomunikasi dengan konsumen. Abidin & Soegiarto (2021) mengatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra positif.

Strategi yang digunakan Gramedia Digital dalam akun Instagram resminya adalah *soft selling*, yaitu pendekatan promosi yang dilakukan secara halus dengan menekankan aspek emosional dan nilai produk. Dalam komunikasi pemasaran, *soft selling* dikenal sebagai pendekatan yang menyampaikan pesan promosi secara halus, dengan tujuan menciptakan keterikatan emosional tanpa tekanan langsung pada konsumen untuk membeli (Campbell dkk., 2020). Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak, terutama di media sosial yang cenderung menolak konten promosi agresif (Sari dkk., 2022).

Okazaki dkk. (dalam Kurniawati, 2022) mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam Konten *Soft Selling*, yaitu aspek emosional (*feeling*), penyampaian pesan secara tidak langsung (*implicit*), dan tampilan visual (*image*). Ketiganya mampu menciptakan pengalaman yang menyentuh sisi afektif khalayak, sehingga dapat memicu minat beli. Pendekatan *soft selling* sebagai strategi pemasaran tidak hanya tentang menginformasikan, tapi juga untuk menyentuh sisi psikologis konsumen melalui narasi yang relevan.

Minat beli sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat dan nilainya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Ferdinand (dalam Putri & KN, 2023), Minat Beli terdiri dari empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dimensi ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya, terbukti bahwa strategi *soft selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di berbagai konteks bisnis,

mulai dari industri *skincare* (Kurniawati, 2022), *fashion* (Afifah, 2024), pariwisata (Fajarrizka dkk., 2024), bimbingan *online* (Bahri & Husain, 2024), hingga produk kopi (Jonni & Hariyanti, 2021). Seluruh penelitian tersebut menemukan bahwa pendekatan *soft selling* yang informatif, edukatif, dan emosional mampu membentuk respons kognitif maupun afektif yang positif, sehingga mendorong ketertarikan dan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, hingga saat ini masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana konten *soft selling* di platform buku digital, khususnya Gramedia Digital, memengaruhi minat beli pengikut Instagram-nya. Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana konten *soft selling* di akun Instagram @gramediadigital memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Gramedia Digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital berbasis konten *soft selling* di media sosial.

Hipotesis penelitian ini adalah:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari konten *soft selling* Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari konten *soft selling* Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh Konten *Soft Selling* (variabel independen) terhadap Minat Beli (variabel dependen). Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara objektif dan menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Muchlis, 2023). Metode ini juga mampu menganalisis keterkaitan antar variabel serta dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Rachmad dkk., 2024). Survei dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Populasi yang diambil adalah total pengikut akun Instagram Gramedia Digital, yaitu sebanyak 54.910 (per April 2025) dan *margin of error* yang digunakan sebesar 5%. Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah minimal sampel adalah:

$$n = \frac{54.910}{1 + 54.910 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{54.910}{1 + 54.910 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{54.910}{1 + 137,275}$$

$$n = \frac{54.910}{138,275}$$

$$n = 397,1$$

Dari hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 397,1. Setelah dibulatkan, ukuran sampel menjadi 397 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria pengikut Instagram @gramediadigital yang pernah melihat konten *soft selling* berbentuk *feeds* pada periode Januari-April 2025.

Variabel Konten *Soft Selling* diukur menggunakan tiga dimensi menurut Okazaki dkk. (dalam Kurniawati, 2022), yaitu *Feeling*, *Implicit*, dan *Image*. Sementara variabel Minat Beli diukur menggunakan empat dimensi menurut Ferdinand (dalam Putri & KN, 2023), yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji regresi linier setelah memenuhi uji asumsi klasik seperti normalitas dan linearitas. Kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin tanpa pilihan netral untuk mendorong responden memberikan jawaban yang tegas.

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai keabsahan tiap pernyataan dalam kuesioner pada 30 responden. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan jumlah responden dan taraf signifikansi, nilai *r*-tabel yang digunakan adalah 0,361. Berikut adalah hasil uji coba kuesioner untuk mengukur validitas dan reliabilitas penelitian ini.

Hasil Uji Coba Validitas Variabel Konten *Soft Selling* (X)

Terdapat 15 (lima belas) item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Konten *Soft Selling* (X). Setelah dilakukan uji validitas dan diinterpretasikan berdasarkan kriteria penilaian yang berlaku, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Pilot Test* Variabel X

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
XFE1	0,596	0,001	Valid
XFE2	0,673	0,000	Valid
XFE3	0,607	0,000	Valid
XFE4	0,623	0,000	Valid
XFE5	0,689	0,000	Valid
XIP1	0,591	0,001	Valid
XIP2	0,540	0,002	Valid
XIP3	0,353	0,056	Tidak valid
XIP4	0,599	0,000	Valid
XIP5	0,564	0,001	Valid
XIM1	0,788	0,000	Valid
XIM2	0,670	0,000	Valid
XIM3	0,549	0,002	Valid
XIM4	0,488	0,006	Valid
XIM5	0,707	0,000	Valid

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item dalam tabel 1 di atas, ditemukan bahwa terdapat satu item yang tidak valid, yaitu item nomor XIP3. Oleh karena itu, item tersebut dikeluarkan dari instrumen penelitian karena tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, jumlah item pernyataan untuk variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 item yang telah memenuhi kriteria validitas.

Hasil Uji Coba Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Terdapat 17 (tujuh belas) item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diinterpretasikan berdasarkan kriteria penilaian yang berlaku, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Pilot Test* Variabel Y

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
YMT1	0,698	0,000	Valid
YMT2	0,738	0,000	Valid
YMT3	0,616	0,000	Valid
YMT4	0,554	0,002	Valid
YMR1	0,779	0,000	Valid
YMR2	0,740	0,000	Valid
YMR3	0,631	0,000	Valid
YMR4	0,541	0,002	Valid
YMP1	0,765	0,000	Valid
YMP2	0,721	0,000	Valid
YMP3	0,689	0,000	Valid
YMP4	0,543	0,002	Valid
YMP5	0,598	0,000	Valid
YME1	0,749	0,000	Valid
YME2	0,481	0,007	Valid
YME3	0,307	0,099	Tidak valid
YME4	0,333	0,073	Tidak valid

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item dalam tabel 2 di atas, ditemukan bahwa terdapat dua item yang tidak valid, yaitu item nomor YME3 dan YME4. Oleh karena itu, item tersebut dikeluarkan dari instrumen penelitian karena tidak memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, jumlah item pernyataan untuk variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 item yang telah memenuhi kriteria validitas.

Hasil Uji Coba Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian (Soesana dkk., 2023). Uji reliabilitas di penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut (Rosita dkk., 2021), jika nilai Cronbach's Alpha suatu variabel lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika kurang dari 0,6, maka reliabilitas variabel tersebut dinilai kurang memuaskan. Detail tingkat reliabilitas dapat dinyatakan seperti berikut.

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,201 – 0,40	Agak reliabel
0,401 – 0,60	Cukup reliabel
0,601 – 0,80	Reliabel
0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Ristianti & Fathurrochman (2020)

Berikut adalah hasil dari uji coba kuesioner yang bertujuan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha (α)	N of Item
0,881	14

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,881 setelah menghilangkan item pernyataan XIP3 yang tidak valid. Mengacu pada pedoman interpretasi tingkat reliabilitas, nilai tersebut berada dalam kategori "sangat reliabel".

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha (α)	N of Item
0,904	15

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,904 setelah menghilangkan item pernyataan YME3 dan YME4 yang tidak valid. Mengacu pada pedoman interpretasi tingkat reliabilitas, nilai tersebut berada dalam kategori "sangat reliabel". Dengan demikian, kedua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Konten *Soft Selling* dan Minat Beli dinyatakan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Profil responden penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan status pernikahan. Klasifikasi ini bertujuan untuk menggambarkan latar belakang responden. Adapun rincian profil responden disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	75	18,9%
2.	Perempuan	322	81,1%
Total		397	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 397 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 7. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 17 tahun	18	4,5%
2.	18-24 tahun	299	75,3%
3.	25-34 tahun	59	14,9%
4.	≥ 35 tahun	21	5,3%
Total		397	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 397 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-24 tahun. Rentang usia 18-24 tahun umumnya termasuk dalam kategori usia muda atau dewasa awal, yang sering kali menunjukkan tingkat aktivitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap berbagai bentuk konten digital. Menurut data dari Sprout Social (2025), kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar Instagram secara global dengan persentase 31,7% dari total pengguna aktif bulanan. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun ini sangat aktif dalam menggunakan Instagram sebagai platform sosial dan digital.

Tabel 8. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Siswa/mahasiswa	283	71,3%
2.	PNS	8	2%
3.	Wiraswasta	18	4,5%
4.	Pegawai swasta	57	14,4%
5.	Lainnya	31	7,8%
Total		397	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 397 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seorang siswa atau mahasiswa. Dominasi kelompok pekerjaan ini selaras dengan kelompok usia 18-24 tahun yang dominan pada tabel 7 sebelumnya. Kelompok usia tersebut secara umum bertepatan dengan fase pendidikan tinggi, yang menjelaskan mengapa sebagian besar responden berstatus sebagai siswa atau mahasiswa.

Tabel 9. Status Pernikahan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Menikah	42	10,6%
2.	Belum menikah	350	88,2%
3.	Bercerai	1	0,3%
4.	Janda/Duda	0	0%
5.	Lebih memilih tidak menjawab	4	1%
Total		397	100%

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa dari total 397 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini belum menikah. Menurut Kustiawan dkk. (2025), status pernikahan merupakan salah satu faktor demografis yang dapat memengaruhi perubahan minat beli konsumen. Individu yang telah menikah mengalami pergeseran dalam preferensi dan prioritas konsumsi dibandingkan dengan mereka yang belum menikah.

Hasil Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan memberikan gambaran umum karakteristik data melalui perhitungan mean, median, dan modus dari tiap pernyataan. Untuk memudahkan interpretasi, nilai mean diklasifikasikan berdasarkan skala Likert 1–4. Interval dihitung dengan rumus berikut.

$$Interval = \frac{(Skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{Jumlah\ poin}$$

$$Interval = \frac{(4 - 1)}{4}$$

$$Interval = \frac{3}{4} = 0,75$$

Dengan demikian, nilai mean dibagi ke dalam empat kategori yang mencerminkan tingkat persetujuan responden seperti pada tabel berikut.

Tabel 10. Kategori Skor Mean

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,75	Setuju
3,76 – 4,00	Sangat Setuju

Sumber: Ristianti & Fathurrochman (2020)

Hasil Deskriptif Variabel X: Konten *Soft Selling*

Dalam variabel Konten *Soft Selling* terdapat tiga dimensi, yaitu *Feeling*, *Implicit*, dan *Image*. Secara keseluruhan, variabel ini diukur dengan 14 item pernyataan. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk melihat tanggapan responden secara umum berdasarkan nilai median, modus, dan mean. Hasil analisis akan dipisah berdasarkan dimensi dan item pernyataan seperti berikut.

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel Konten *Soft Selling*

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
<i>Feeling</i>	3	3	3,03	Setuju
<i>Implicit</i>	3	3	3,08	Setuju
<i>Image</i>	3	3	3,15	Setuju

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh dimensi dalam variabel Konten *Soft Selling* berada dalam kategori setuju, menunjukkan sikap positif responden terhadap konten *soft selling* Instagram @gramediadigital. Dimensi *Feeling* memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 3,03 dengan kategori setuju.

Dimensi *Implicit* memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 3,08 dengan kategori setuju. Dan dimensi *Image* memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 3,15 dengan kategori setuju. Maka, dimensi *Image* dapat dinyatakan sebagai nilai mean tertinggi pada variabel Konten *Soft Selling*.

Hasil Deskriptif Variabel Y: Minat Beli

Dalam variabel Minat Beli terdapat empat dimensi, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Secara keseluruhan, variabel ini diukur dengan 15 item pernyataan. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk melihat tanggapan responden secara umum berdasarkan nilai median, modus, dan mean. Hasil analisis akan dipisah berdasarkan dimensi dan item pernyataan seperti berikut.

Tabel 12. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Dimensi	Median	Modus	Mean	Kategori
Minat Transaksional	3	3	3,03	Setuju
Minat Referensial	3	3	2,85	Setuju
Minat Preferensial	3	3	2,66	Setuju
Minat Eksploratif	3	3	3,15	Setuju

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh dimensi dalam variabel Minat Beli berada dalam kategori setuju, menunjukkan sikap positif responden terhadap minat beli produk Gramedia Digital. Dimensi Minat Transaksional memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 3,03 dengan kategori setuju.

Dimensi Minat Referensial memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 2,85 dengan kategori setuju. Dimensi Minat Preferensial memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 2,66 dengan kategori setuju.

Dimensi Minat Eksploratif memiliki nilai median sebesar 3, nilai modus sebesar 3, dan nilai mean sebesar 3,15 dengan kategori setuju. Maka, dimensi Minat Eksploratif dapat dinyatakan sebagai nilai mean tertinggi pada variabel Minat Beli.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas ini penting dalam analisis regresi, terutama jika analisis tersebut melibatkan pengambilan kesimpulan dari data (Silalahi dkk., 2024). Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov menguji perbedaan antara distribusi data yang diuji dengan distribusi normal baku (Wahjusaputri & Purwanto, 2022). Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dapat dinyatakan normal. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			397
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		4,46871504
Most Extreme Differences	Absolute		0,063
	Positive		0,044
	Negative		-0,063
Test Statistic			0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,082 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,075
		Upper Bound	0,089
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Pada tabel 13 di atas, ditampilkan hasil uji normalitas menggunakan pendekatan Monte Carlo. Pendekatan ini digunakan karena dianggap lebih akurat dalam menguji normalitas pada data berukuran besar (Prameswari & Budyastuti, 2023). Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,082 ($> 0,05$). Maka, dapat dijelaskan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas, sehingga data siap untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi linier.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Uji ini dilakukan melalui *Test of Linearity* dengan melihat nilai signifikansi pada bagian Linearity. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan linear (Faudiansyah dkk., 2025). Hasil uji linearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Konten_Soft_ Selling	Between Groups	(Combined)	29189,054	41	711,928	36,895	0,000
		Linearity	28131,235	1	28131,235	1457,881	0,000
		Deviation from Linearity	1057,819	40	26,445	1,371	0,073
	Within Groups		6850,069	355	19,296		
	Total		36039,123	396			

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 14 di atas, diperoleh nilai signifikansi pada bagian *Linearity* adalah sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Konten *Soft Selling* (X) dan Minat Beli (Y) adalah linear. Maka dari itu, dapat dipastikan bahwa model regresi linier tersebut dapat digunakan untuk menguji pengaruh konten *soft selling* terhadap minat beli secara valid dan dapat dipercaya.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas dan linearitas, maka analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan dengan keyakinan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan statistik dasar untuk menghasilkan temuan yang akurat.

Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Uji Korelasi Pearson Product Moment dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel. Menurut Wahjusaputri & Purwanto (2022), koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara variabel X dan Y. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan signifikan. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi oleh Sugiyono (2023), semakin tinggi nilai koefisien, maka semakin kuat tingkat hubungan variabel. Hasil uji korelasi Pearson ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Konten_Soft_Selling	Minat_Beli
Konten_Soft_Selling	Pearson Correlation	1	,884**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	397	397
Minat_Beli	Pearson Correlation	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	397	397

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

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson pada tabel 15 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,884. Mengacu pada kriteria tingkat hubungan koefisien korelasi Pearson menurut Sugiyono (2023), nilai koefisien korelasi tersebut berada dalam kategori “sangat kuat”. Selain itu, didapatkan juga nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Konten *Soft Selling* Instagram @gramediadigital dan Minat Beli terhadap produk Gramedia Digital

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Konten *Soft Selling* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perubahan pada variabel Y apabila terdapat perubahan pada variabel X. Analisis ini mencakup tiga komponen, yaitu hasil uji ANOVA, *Model Summary*, dan *Coefficients*. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana.

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28131,235	1	28131,235	1405,159	,000
	Residual	7907,888	395	20,020		
	Total	36039,123	396			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Konten_Soft_Selling						

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 16 di atas, diketahui bahwa nilai F yang diperoleh sebesar 1405,159 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat dijelaskan bahwa model regresi yang digunakan itu signifikan, atau dengan kata lain, *Konten Soft Selling* dapat memengaruhi Minat Beli secara signifikan.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari konten *soft selling* Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital diterima.

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (*Model Summary*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	0,781	0,780	4,474
a. Predictors: (Constant), <i>Konten_Soft_Selling</i>				
b. Dependent Variable: <i>Minat_Beli</i>				

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 17 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat hubungan (R) sebesar 0,884, yang berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *Konten Soft Selling* dengan Minat Beli. Kemudian, nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,781 yang menunjukkan bahwa 78,1% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Konten Soft Selling*, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Konten Soft Selling* memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi minat beli responden

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (*Coefficients*)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,307	1,085		3,047
	<i>Konten_Soft_Selling</i>	0,904	0,024	0,884	37,485
a. Dependent Variable: <i>Minat_Beli</i>					

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 18 di atas, diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 3,307, yang artinya jika tidak terdapat *Konten Soft Selling* ($X = 0$), maka nilai Minat Beli diprediksi sebesar 3,307. Sementara itu, nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,904, yang artinya setiap peningkatan satu poin pada *Konten Soft Selling* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,904 poin. Dengan demikian, persamaan regresi yang diperoleh dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = 3,307 + 0,904X$$

Dari persamaan ini, dapat diketahui seberapa besar perubahan pada variabel Y jika terjadi perubahan nilai pada variabel X secara sistematis (Sugiyono, 2023). Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara Konten *Soft Selling* dan Minat Beli bersifat positif. Semakin tinggi kualitas atau frekuensi konten *soft selling* yang ditampilkan dalam akun Instagram @gamediadigital, maka semakin tinggi pula minat beli pengikutnya terhadap produk Gramedia Digital yang ditawarkan

Simpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten *soft selling* Instagram @gamediadigital terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Gramedia Digital. Dalam variabel Konten *Soft Selling*, dimensi *Image* menempati posisi tertinggi, menunjukkan bahwa penggunaan visual yang menarik mampu menarik perhatian khalayak dengan cara yang halus dan efektif tanpa terkesan promosi berlebihan. Sementara itu, pada variabel Minat Beli, dimensi Minat Eksploratif menempati posisi tertinggi, menunjukkan bahwa khalayak terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk setelah melihat konten yang menarik dan informatif.

Strategi ini mencerminkan penerapan teori komunikasi pemasaran yang relevan, seperti *Marketing Communication*, *Marketing Public Relations* (MPR), dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, strategi *soft selling* ini juga selaras dengan prinsip *Public Relations* karena membantu praktisi PR dalam membangun citra positif, memperkuat hubungan jangka panjang dengan khalayak, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek. Oleh karena itu, strategi konten *soft selling* ini tidak hanya efektif dalam mendorong minat beli, tetapi juga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan komunikasi digital yang berkelanjutan di masa depan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyarankan beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan oleh Gramedia Digital. Pertama, Gramedia Digital disarankan untuk meningkatkan pembuatan konten yang mampu membangkitkan dimensi *Feeling*, seperti konten nostalgia, cerita inspiratif dari pembaca atau penulis, serta kampanye berbasis empati, mengingat dimensi *Feeling* memberikan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dimensi *Image* dan *Implicit*. Kedua, Gramedia Digital juga dapat meningkatkan minat preferensial khalayak melalui program loyalitas menarik, seperti sistem *loyalty reward* atau *voucher* diskon khusus ulang tahun pengguna, karena dimensi Minat Preferensial merupakan aspek minat beli paling rendah dibandingkan dimensi Minat Beli lainnya.

Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor lain di luar variabel Konten *Soft Selling* yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 21,9% variasi Minat Beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini juga hanya berfokus pada minat beli dan belum meneliti perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan meneliti pengaruh konten *soft selling* terhadap perilaku pembelian aktual untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait efektivitas strategi konten tersebut.

Referensi

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103–118. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- AFFMaven. (2024). *Statistik Instagram 2025: Data Pengguna & Pertumbuhan Terbaru*. AFFMaven Blog. <https://affmaven.com/id/instagram-statistics/>
- Afifah, N. N. (2024). *Skripsi Pengaruh Soft Selling TikTok @tenuedeattire Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderator*. Universitas Tidar Magelang.
- Bahri, N. N., & Husain, A. H. Al. (2024). Pengaruh Konten Soft Selling Instagram @Product.Zilla Terhadap Minat Beli Pada Followers. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 6911.
- Campbell, K. S., Naidoo, J. S., & Campbell, S. M. (2020). Hard or Soft Sell? Understanding White Papers as Content Marketing. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(1), 21–38. <https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2961000>
- Databoks. (2023). *Survei: Mayoritas Orang Indonesia Lebih Suka Baca Buku Lewat Smartphone*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/fa04246cf1ef375/survei-mayoritas-orang-indonesia-lebih-suka-baca-buku-lewat-smartphone>
- DataReportal. (2025a). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-Indonesia>
- DataReportal. (2025b). *The State of Social Media in 2025*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Fajarrizka, K., Erlandia, D. R., & Octavianti, M. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram @Pigijo_ Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Faudiansyah, M., Jalil, R., & Pribadi, I. (2025). Hubungan Kualitas Tidur Terhadap Kebugaran Jasmani Siswa. *Jurnal Pendidikan Olahraga Kesehatan dan Rekreasi*, 8(1), 130–142. <https://doi.org/10.29408/porkes.v8i1.27614>
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 1(2), 119–134.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawati, A. L. (2022). PENGARUH PESAN SOFT SELLING SKINCARE BASE TERHADAP MINAT BELI PRODUK (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @ITSMYBASE). *Commercium*, 5(2), 85–94.
- Kustiawan, B., Apriyanto, Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Strategis)* (1 ed.).
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Prameswari, S., & Budyastuti, T. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kualitas Audit, Dan Capital Intensity Terhadap Agresivitas Pajak Di Masa Pandemi. *Gorontalo Accounting Journal*, 6(1), 47. <https://doi.org/10.32662/gaj.v6i1.2667>
- Putri, B. A., & KN, J. (2023). PENGARUH BRAND ACTIVATION TRI INDONESIA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PERDANA H3RO. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1). <https://www.opensignal.com>
- Rachmad, Y. E., Rahman, Abd., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., Wulandari, D., Suhirman, L., Rahmawati, F. A., Mukhlis, I. R., Fatmah, Saktisyahputra, Purba, A. E., Nopiah, R., Winarni, A. T., Fanani, A. F., & Mintarsih. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ristianti, D. H., & Fathurrochman, I. (2020). *Penilaian Konseling Kelompok*. Deepublish Publisher.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sari, B. A., Nurendah, Y., & Yusdira, A. (2022). Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 197–202. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1335>
- Silalahi, R. A., Hafsari, A. A., Situmorang, D., Ginting, N. E. B., Girsang, A. B., Martin, M., Febriyansi, E., & Ompusunggu, D. P. (2024). HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK: TENTANG Uji AUTOKORELASI, NORMALITAS, DAN HETEROKEDATISITAS. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)*, 8(12), 218–225.

-
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sprout Social. (2025, Februari). *Social media demographics to inform your 2025 strategy*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Penerbit ALFABETA Bandung.
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *STATISTIKA PENDIDIKAN*. CV. Bintang Semesta Media.