

Pengaruh Konten *Soft Selling* Instagram @Product.Zilla Terhadap Minat Beli Pada *Followers*

Niar Nurwahyuni Bahri¹, A. Hasan Al Husain²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, niarnurwahyunibahri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, alhuseyn@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of product.zilla Instagram soft selling content on followers' buying interest. The research method used in this research is quantitative with a type of causality research. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with purposive sampling technique. The questionnaire was distributed online via Google Form which was then distributed to 400 respondents. The data obtained was then processed using IBM SPSS version 27 software. Based on the results of hypothesis testing using the T test, the results showed that there was an influence of product.zilla Instagram soft selling content on buying interest. This is proven by the results of the T (Partial) hypothesis test that the independent variable (soft selling) has a value = 50.137 > 1.960 with a significance level of 0.000 < 0.05, so it can be concluded that H₀ is rejected and H₁ is accepted so that the independent variable of product.zilla Instagram soft selling content influences followers' buying interest.

Keywords-online guidance, soft selling, buying interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *soft selling* instagram productzilla terhadap minat beli followersnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobabilitas sampling dengan teknik *purpose sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form yang disebarakan kepada 400 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 27. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh konten *soft selling* instagram productzilla terhadap minat beli. Hal inidibuktikan pada hasil uji hipotesis T (Parsial) bahwa variabel independent (*soft selling*) mempunyai nilai $t_{hitung} = 50,137 > 1,960$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga variabel independent konten *soft selling* instagram productzilla berpengaruh terhadap minat beli followersnya.

Kata Kunci-bimbingan *online*, *soft selling*, minat beli

I. PENDAHULUAN

Dengan jumlah pengguna internet yang besar, pelaku usaha memiliki peluang untuk memasarkan produk mereka secara *online*. Penelitian oleh Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 70% pengguna internet di Indonesia tertarik untuk terlibat dalam aktivitas pemasaran digital, termasuk melalui strategi pemasaran di *platform* media sosial seperti Instagram (Yuliana, 2000). Selain itu, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dari periode sebelumnya yang mencatat 219,03 juta pengguna internet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini tidak hanya mencerminkan adopsi yang lebih luas terhadap teknologi digital, tetapi juga menunjukkan potensi pasar yang berkembang untuk kegiatan pemasaran *online*.

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menghubungkan dengan konsumen. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi, termasuk dalam menyediakan layanan pelatihan *soft skill* secara *online*. Layanan ini, yang merupakan bentuk pembelajaran jarak jauh melalui internet,

menjadi pilihan yang populer bagi individu yang ingin mengembangkan keterampilan dalam berbagai bidang dengan fleksibilitas waktu.

Berbagai jenis konten yang digunakan dalam *content marketing* memiliki variasi yang luas. Konten ini bisa berupa materi yang secara langsung mendukung penjualan, dikenal sebagai *hard selling*, atau materi yang mendukung penjualan secara tidak langsung, yang dikenal sebagai *soft selling*. Kedua jenis ini merupakan contoh konkret dari aktivitas branding yang efektif. Menurut Tjiptono (2008), seperti yang dikutip oleh Hasanati et al. (2021), promosi memegang peran penting dalam kesuksesan program pemasaran dengan menyediakan informasi yang penting tentang produk kepada konsumen. Oleh karena itu, *content marketing* tidak hanya berperan sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas merek tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih personal dengan audiens.

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang, termasuk dalam konteks memilih bimbingan online. Menurut studi yang dilakukan oleh Prautami (2022), pemasaran melalui media sosial dianggap sebagai pasar yang potensial untuk meningkatkan profitabilitas bisnis. Pemasaran ini melibatkan konsumen yang luas pengguna internet, di mana konsumen menghabiskan banyak waktu *online*, sehingga strategi pemasaran ini dapat lebih efektif dalam menarik minat konsumen (Prautami, 2022).

Bimbingan *online*, atau yang sering disebut sebagai *E-Learning*, telah menjadi hal yang umum di masyarakat Indonesia, terutama setelah pandemi COVID-19 yang memaksa sebagian besar lembaga pendidikan beralih ke metode pembelajaran *online*. *E-Learning* merupakan pendekatan pendidikan inovatif yang dilakukan secara daring, menggunakan materi dalam bentuk digital atau format lainnya. Contoh dari ini adalah perusahaan seperti PT. Productzilla Academy yang menawarkan pelatihan *soft skill* secara online. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan semacam ini adalah bagaimana mereka dapat menjangkau dan menarik perhatian konsumen terhadap layanan mereka. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan *platform* Instagram.

Berdasarkan informasi yang tersedia, terlihat bahwa akun Instagram @product.zilla memiliki 12,5 ribu pengikut, jumlah yang signifikan. Namun, perusahaan menghadapi beberapa tantangan dalam mengemas konten mereka. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah menerapkan strategi *soft selling*, yaitu pendekatan penjualan yang menggunakan metode yang lebih santai dan tidak langsung. *Soft selling* berfokus pada persuasi lembut dan penggunaan bahasa yang ramah, tanpa menekan pelanggan untuk melakukan pembelian segera. Pendekatan ini bertujuan untuk membangkitkan respons positif yang dapat meningkatkan minat beli produk (Batra & Ray, 1986).

Berdasarkan informasi yang tersedia, terlihat bahwa akun Instagram @product.zilla memiliki 12,5 ribu pengikut, jumlah yang signifikan. Namun, perusahaan menghadapi beberapa tantangan dalam mengemas konten mereka. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah menerapkan strategi *soft selling*, yaitu pendekatan penjualan yang menggunakan metode yang lebih santai dan tidak langsung. *Soft selling* berfokus pada persuasi lembut dan penggunaan bahasa yang ramah, tanpa menekan pelanggan untuk melakukan pembelian segera. Pendekatan ini bertujuan untuk membangkitkan respons positif yang dapat meningkatkan minat beli produk (Batra & Ray, 1986).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*Communication*", yang mengacu pada proses pemberian informasi, pertukaran, partisipasi, interaksi, persatuan, dan kolaborasi. Asal katanya, "*Communis*", memiliki arti bersama-sama atau umum. Kata kerja "*Communicare*" menunjukkan aktifitas berdialog, berunding, atau bermusyawarah. Dengan demikian, komunikasi terjadi saat ada kesamaan dalam pemahaman terkait pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Cangara & Hafied, 2014).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang yang memiliki makna, meliputi ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan lain sebagainya. Proses ini dapat terjadi secara langsung, seperti dalam komunikasi tatap muka, maupun tidak langsung melalui media. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi sikap, pandangan, atau perilaku seseorang terhadap individu lainnya (Effendy, 2015).

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pikiran atau pesan antara pihak pengirim pesan, seperti yang ditegaskan dalam konteks periklanan, dan penerima pesan atau konsumen (Richard, 2005). Komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sutisna (2002), merupakan upaya untuk menyampaikan informasi kepada

publik secara luas, terutama kepada konsumen yang menjadi target, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa komunikasi melibatkan tujuh elemen, yakni sumber sebagai inisiator pesan, tujuan komunikasi yang diubah menjadi pesan, pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi, media atau saluran pengiriman pesan, individu yang menerima pesan dan memberikan respons atau tanggapan kepada pengirim pesan. Dalam seluruh proses komunikasi, terdapat gangguan atau noise sebagai bentuk interupsi (Shimp, 2003).

Lidyawatie (2008), komunikasi pemasaran merujuk pada proses penyusunan rencana terpadu untuk target pasar tertentu dengan fokus pada membangkitkan keinginan konsumen sebagai respons dalam pasar yang dituju. Ini melibatkan pengaturan saluran komunikasi untuk menerima pesan, menginterpretasikan, dan merespons pesan yang disampaikan. Proses ini juga mencakup penyesuaian dalam penyajian pesan produk atau perusahaan dan identifikasi peluang komunikasi yang baru. Konsep-konsep penting dalam komunikasi pemasaran meliputi komunikasi dua arah, rangsangan (stimulus), penyusunan pesan, dan integrasi, yang bertujuan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.

C. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri (Agustina, 2016). Menurut Hasbullah (2022) yang mengutip Khalim & Hardiyansyah, Instagram adalah jejaring sosial yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan diluncurkan secara resmi oleh perusahaan Burbn, Inc. pada 6 Oktober 2010. Seperti dijelaskan oleh Arifin dalam Hasbullah (2022), pada awal peluncurannya, Instagram hanya tersedia untuk pengguna *smartphone* berbasis IOS. Namun, pada April 2012, Instagram diperluas untuk pengguna *smartphone* berbasis Android, dan pada November 2012, aplikasi ini juga dapat diakses melalui situs web. Pada April 2016, Instagram akhirnya dapat diakses melalui perangkat berbasis Windows 10 Mobile. Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk melanjutkan proyek HTML5 check-in dengan fitur-fitur tambahan untuk fotografi seluler. Pengembangan Instagram dimulai di San Francisco, dan sejak saat itu, Instagram menjadi populer dan dikenal sebagai album foto *online*.

Menurut Atmoko yang dikutip dalam Hasbullah (2022), Instagram adalah aplikasi *smartphone* yang dirancang khusus untuk media sosial, berfungsi sebagai platform digital untuk membuat galeri foto atau video serta berbagi informasi. Instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi penggunanya dan merangsang kreativitas, berkat fitur-fitur yang dapat mempercantik foto. Beberapa fitur utama Instagram menurut Atmoko (2015) meliputi: *Filter*, *Hashtag* (#), *Mentions*, *Follow*, *Like & Comments*, *Direct Message*, *Instagram Story*, *Highlight Story*, *Live/Siaran Langsung*, *Reels*, *Caption*, Pengikut/*Following*, Kamera, *Geotagging*, *share*, dan *Explore*.

D. Soft Selling

Dalam bukunya Okazaki (2010), dijelaskan bahwa *soft selling*, sesuai dengan namanya, merujuk pada metode penjualan yang santai dan tidak langsung. Dalam konsep penjualan yang lembut ini, pemasar tidak dengan terbuka menunjukkan upayanya untuk menjual produk, tetapi lebih berfokus pada upaya memberikan pengetahuan kepada konsumen dan menciptakan kesan yang membuat mereka merasakan manfaat dari pengalaman pertama dengan produk tersebut. *Soft selling* muncul sebagai variabel yang timbul dari berbagai aktivitas promosi yang ada, sehingga pengukuran *soft selling* melibatkan berbagai aspek dari bauran promosi.

Pendekatan ini lebih menyoroti pemanfaatan emosi daripada pendekatan rasional, dengan memanfaatkan media sebagai alat bantu yang difokuskan pada pesan kreatif dan memperkenalkan suatu filosofi "alasan mengapa". *Soft selling* adalah suatu teknik penjualan yang dilakukan dengan cara yang halus sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak menyadari proses penjualan. Tujuan dari *soft selling* adalah mempengaruhi konsumen pada tingkat kognitif dan afektif. Pemasaran *soft selling* umumnya dilakukan dengan memberikan stimulus terkait informasi produk, dimulai dengan merancang strategi terkait produk yang dijual, seperti edukasi dan pendekatan informatif. Strategi ini dirancang untuk mengurangi gangguan perhatian konsumen yang mungkin teralihkan oleh promosi yang memberikan informasi produk secara langsung (Ina, 2022).

Teori tindakan beralasan, yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan pertimbangan rasional dan motivasi emosional, juga menjadi dasar penggunaan *teknik soft selling*. Penelitian sebelumnya oleh Leiss, Klein, dan Jhalley (1997) menekankan bahwa citra produk, seperti nama merek dan kemasan, memainkan peran kunci, tetapi produk mendapatkan kualitas khususnya melalui hubungan simbolis. Format citra

produk tersebut konsisten dengan pendekatan *soft-sell*, di mana produk ditempatkan dalam konteks simbolis untuk memberikan makna tambahan yang melampaui manfaat spesifiknya. Secara keseluruhan, dimensi ini menunjukkan bahwa pendekatan *soft selling* bertujuan untuk membangun citra produk yang membantu menyampaikan makna (Okazaki, 2010).

E. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan respons perilaku yang timbul sebagai hasil dari keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Proses pembentukan minat beli melibatkan evaluasi berbagai alternatif, di mana individu memilih produk berdasarkan merek atau minat pribadi mereka. Minat beli berkembang melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Proses ini adalah bagian dari pengambilan keputusan, di mana individu menentukan pilihan produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau preferensi mereka (Septifani, 2014).

Menurut Azizah (2020), minat beli berfungsi sebagai motivasi yang secara konsisten muncul dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, minat beli menjadi pendorong untuk merealisasikan keinginan tersebut. Dengan demikian, minat beli adalah kekuatan yang signifikan yang terus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap hasil dari tindakan mereka dapat mendukung pembentukan minat beli. Dari berbagai definisi tentang minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk sebagai respons terhadap dorongan untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk dan usaha untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

F. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller, seperti yang diungkapkan oleh Sari (2020), mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional,

Minat transaksional mencerminkan komitmen seseorang untuk membeli suatu produk. Ini mencakup sejauh mana individu siap untuk terlibat dalam proses pembelian, baik melalui *platform online* maupun *offline*. Minat transaksional dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, preferensi, dan pengaruh dari luar. Individu dengan minat transaksional umumnya telah melewati tahap pertimbangan dan kini fokus pada langkah-langkah konkret untuk melakukan pembelian. Mereka sering melakukan pencarian informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan akhir.

2. Minat referensial

Minat referensial mencerminkan dorongan seseorang untuk mencari saran atau rekomendasi. Ini melibatkan usaha individu untuk mendapatkan informasi dari sumber-sumber seperti teman, keluarga, atau ulasan *online*, guna membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Minat referensial sangat terkait dengan pengaruh sosial, di mana individu mencari persetujuan atau pandangan dari orang lain sebelum membuat keputusan, terutama dalam konteks pembelian yang signifikan atau mahal.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap produk berdasarkan preferensi pribadi mereka. Faktor-faktor seperti fitur produk, merek, kualitas, dan atribut lainnya dapat memengaruhi minat ini. Minat preferensial berakar pada preferensi pribadi terkait aspek seperti merek, fitur, desain, kualitas, atau elemen lain yang membedakan produk atau layanan tersebut dari yang lain.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan ketertarikan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan tertentu. Ini mencakup kecenderungan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Minat eksploratif menyediakan dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih terinformasi, dengan konsumen berusaha untuk memahami dan membandingkan berbagai opsi sebelum mengambil langkah pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban awal terhadap perumusan masalah penelitian, di mana permasalahan penelitian telah dirinci dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji kebenarannya melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2010). Dalam kerangka penelitian ini, pernyataan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh antara konten *soft selling* dengan minat beli di platform sosial media Instagram PT. Productzilla Academy @product.zilla.

H1 : Terdapat pengaruh antara konten *soft selling* dengan minat beli di platform sosial media Instagram PT. Productzilla Academy @product.zilla.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menggambarkan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

A. Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan definisi setiap variabel dengan merinci indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Dalam kerangka penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dikategorikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*), yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dan variabel bebas (*independent variable*), yang memengaruhi perubahan atau kemunculan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *soft selling*, sementara variabel terikat (Y) adalah minat beli.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, mencakup fenomena yang ingin diteliti. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang sesuai dengan keputusan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari para pengikut (*followers*) akun Instagram PT. Productzilla Academy, yang berjumlah 13.500 orang. Tidak ada syarat khusus dalam pemilihan responden dalam penelitian ini, sehingga semua pengikut akun Instagram PT. Productzilla Academy memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

2. Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *sampling probability*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Pendekatan *probability sampling* memberikan kesempatan yang merata, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang populasi secara umum (Sugiyono, 2017).

Probability sampling mencakup berbagai metode, seperti *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan *simple random sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata dalam populasi, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, sebagaimana dijelaskan oleh Mustafa (2010).

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

Keterangan :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan

Tingkat kesalahan yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5% dari total populasi penelitian. Dengan populasi yang berjumlah 13.500 (*followers* Instagram @product.zilla), perhitungan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{13.500}{1 + 13.500(0,05)^2}$$
$$n = \frac{13.500}{34,75}$$
$$n = 388,48$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 388,48, yang dibulatkan menjadi 400 orang.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas menilai sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan objek penelitian, serta apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel dengan akurat (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 40 responden sebagai sampel untuk memastikan kevalidan data yang dikumpulkan.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Soft Selling)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,870	0,312	Valid
P2	0,902	0,312	Valid
P3	0,868	0,312	Valid
P4	0,899	0,312	Valid
P5	0,901	0,312	Valid
P6	0,919	0,312	Valid
P7	0,901	0,312	Valid
P8	0,888	0,312	Valid
P9	0,928	0,312	Valid
P10	0,774	0,312	Valid
P11	0,922	0,312	Valid
P12	0,946	0,312	Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterang an
Minat Beli (Y)	P1	0,843	0,312	Valid
	P2	0,849	0,312	Valid
	P3	0,917	0,312	Valid
	P4	0,928	0,312	Valid
	P5	0,908	0,312	Valid
	P6	0,918	0,312	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur tingkat konsistensi atau keandalan suatu instrumen dalam mengumpulkan data, serta sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	12

Tabel 3 3 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi linier sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur korelasi antara satu variabel prediktor (*independen*) dan satu variabel respons (*dependen*). Melalui analisis regresi linier sederhana, dapat diperoleh suatu persamaan regresi yang berguna untuk keperluan prediksi. Penerapan regresi linier sederhana bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara sebab-akibat (Sugiyono, 2019).

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Uji t membandingkan rata-rata dan standar deviasi dari dua kelompok pada variabel yang sama untuk menentukan apakah perbedaan rata-rata tersebut signifikan secara statistik dari nol, sesuai dengan hipotesis nol (Uma, 2006). Uji t dilakukan pada dua sampel *independen* untuk membandingkan perbedaan rata-rata antara dua kelompok berbeda, atau pada dua kondisi yang sama sebelum dan setelah perlakuan. Selain itu, uji t dapat disesuaikan untuk menghitung korelasi antara dua skor, jika relevan. Dengan kata lain, uji t yang disesuaikan mencerminkan perbedaan rata-rata yang sebenarnya antara kelompok atau kondisi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, T-Test digunakan untuk menguji hipotesis, dengan tujuan menilai efek parsial dari variabel (X) terhadap variabel (Y) dan mengukur adanya pengaruh, melalui Uji T (Sugiyono, 2019).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

A. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan atau dampak antara variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *soft selling*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 27 untuk menganalisis data dari kedua variabel tersebut. Hasil analisis data yang dilakukan penulis diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.179	.378		3.123	.002
	Soft Selling	.471	.009	.929	50.137	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari pengolahan data uji korelasi pada table 3.6 tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.179 + 0,471X$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel *dependen*

X = Variabel *independen* X

a = Nilai konstan pada nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, dapat diuraikan menjadi :

1. Pada nilai konstanta (a) bertanda positif dengan nilai sebesar 1,179. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Soft Selling* (X) sama dengan nol (0) atau tidak ada perubahan.
2. Nilai koefisien regresi (b) bertanda positif pada variabel *soft selling* (X) dengan nilai sebesar 0,471, hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap nilai variabel *soft selling* (X) meningkat 1% maka nilai variabel minat beli (Y) bertambah sebesar 0,471 kali. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh pada variabel *soft selling* (X) terhadap variabel minat beli (Y) adalah positif.

B. Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian pada pengaruh variabel bebas (*soft selling*) secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli) yang telah ditentukan oleh penulis.

H_0 = Konten *soft selling* instagram productzilla tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followersnya.

H_a = Konten *soft selling* instagram productzilla berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followersnya.

Tabel 3.7 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.179	.378			3.123	.002
	Soft Selling	.471	.009	.929		50.137	.000

Berdasarkan table 4.14 hasil uji T, dapat diketahui bahwa variabel *independen* (konten soft selling) mempunyai nilai $t_{hitung} = 50,137 > t_{tabel} = 1,960$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel independen konten *soft selling* instagram productzilla academy berpengaruh terhadap minat beli followersnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini terdapat poin penting yang menjadi hal yang penting yaitu modifikasi pada teori AIDA, dengan beberapa indikator yang digunakan oleh peneliti yaitu *awareness*, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Konsep *awareness* yaitu kesadaran yang merujuk pada tingkat pemahaman konsumen tentang layanan yang ditawarkan. Dalam konteks konten *soft selling* pada instagram, *awareness* mencakup sejauh mana audiens menyadari keberadaan produk atau layanan tersebut melalui konten yang disajikan. Kesadaran yang tinggi dapat menjadi langkah awal yang penting dalam mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, menyatakan bahwa hasil uji statistik pada variabel konten *soft selling* dinyatakan bahwa koefisien korelasi sebesar 0.929 dengan signifikansi lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan konten *soft selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli followers pada instagram @product.zilla. Artinya semakin tinggi variabel konten *soft selling* maka semakin baik pula minat beli pada followers @product.zilla. apabila konten *soft selling* dilakukan dengan baik maka minat beli konsumen juga baik. Hal ini dipengaruhi oleh konten *soft selling* yang mengunggah gambar, foto-foto, video, yang menarik mengenai produk layanan pada instagram @product.zilla serta menanggapi komentar followers, hal ini terbukti dengan fakta yang ada di lapangan.

Pada Uji Hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *soft selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi atas nilai t hitung sebesar $50,137 > 1,985$ (nilai t tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan pengaruh konten soft selling terhadap minat beli pada followers secara parsial diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kurniawati et al., 2022) yang menegaskan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pesan soft selling yang dilakukan oleh skincare Base dengan minat beli di kalangan pengikut akun Instagram @itsmybase. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Syarifah, 2022) yang menyatakan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *soft selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *celebrity endorse*, *soft selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian oleh Deru R. Indika dalam (Nia Adenia, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi media sosial Instagram, dengan menampilkan gambar-gambar dan video, memiliki korelasi yang signifikan dalam memengaruhi minat pembelian dari followers/konsumen. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara aktivitas di media sosial Instagram dan minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya efektivitas media sosial Instagram berkorelasi dengan peningkatan minat pembelian konsumen.

REFERENSI

Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen

- (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : *Rineka Cipta*.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Bagaskara, A., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2021). The impact of advertising through social media on samsung cellphone purchase decisions. *Manajemen*, 13(3), 391–395. journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN.
- Batra, R., & Ray, M. L. 1986. *Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising*. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234–249.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 3–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/44474%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/44474/38738>
- Cangara, Hafied. 2014. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Jakarta. *PT Raja Grafindo Persada*.
- Endah Fantini, & Rifan Ardianto. (2023). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Celebrity Endorser di Instagram terhadap Minat Beli Followers (Studi Kasus pada Followers Aktif Akun Instagram @merche.id). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 36–41. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.17>
- Effendy, Onong Uchjana, 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 47.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: *Erlangga*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : *Badan Penerbit UNDIP*
- Gifary, S., & Kurnia N, I. (2015). INTENSITAS PENGGUNAAN SMARTPHONE DAN PERILAKU KOMUNIKASI (Studi Pada Pengguna Smartphone di Kalangan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom). *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 170–178. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.7>