

Pengaruh Terpaan Konten *Soft Selling* Instagram @Pigijo_ Terhadap Minat Beli *Followers*

Kirana Fajarrizka*¹
Dedi Rumawan Erlandia²
Meria Octavianti³

^{1,2,3}Program studi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia
*e-mail: kirana20004@mail.unpad.ac.id¹ dedi.rumawan@unpad.ac.id², meria.octavianti@unpad.ac.id³

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi pemasaran produk dan jasa. Strategi pemasaran yang cukup populer saat ini yang dikenal sebagai konten *soft selling*, telah muncul sebagai pendekatan yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten *soft selling* akun Instagram @pigijo_ terhadap minat beli produk melalui respon kognitif followers. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah kuantitatif dengan analisis jalur. Populasi dari penelitian ini adalah followers Instagram yang membubuhkan komentar pada unggahan konten *soft selling* di Instagram @pigijo_ periode 1 Juli 2023 hingga 31 September 2023. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 94 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten *soft selling* Instagram @pigijo_ berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk melalui respon kognitif followers sebesar 66,2%.

Kata kunci: terpaan konten, *soft selling*, minat beli, respon kognitif

Abstract

In the increasingly growing digital era, social media has become the primary platform for marketing products and services. A fairly popular marketing strategy known as *soft selling* content has emerged as an effective approach in influencing consumer purchasing interest. The Purpose of this research is to know how the effect of *soft selling* content exposure of @pigijo_ Instagram Account toward the product purchase intention through followers cognitive response. The used method to analyzed the data is quantitative with path analysis. Population of this research is Instagram followers who commented on *soft selling* content posts on Instagram @pigijo_ from July 1, 2023, to September 31, 2023. The number of respondents in this study is 94 respondents selected using random sampling technique. Data collection techniques were conducted using questionnaires, literature study, and interviews. The research results indicate that exposure to *soft selling* content on Instagram @pigijo_ significantly influences purchase intention of products through followers' cognitive responses by 66,2%.

Keywords: content exposure, *soft selling*, purchase intention, cognitive response

PENDAHULUAN

Bermunculannya aplikasi media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha (Augustinah & Widayanti, 2019) Menurut Vivek, Beatty, & Morgan (2012) dalam Gizka & Mahreni (2020) penggunaan media sosial digunakan sebagai strategi yang efektif karena media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas terhadap merek. Banyak jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan *social media marketing* diantaranya adalah Instagram, Facebook, X atau Tiktok. Dikutip dari Hootsuite *Social trends* 2021, menyebutkan Instagram menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70%. Selain jenis media sosial yang terus berkembang, cara memasarkan produk pun ikut mengalami perubahan. Menurut McNab-Lundbäck, (2018) dalam Widana et al., (2023) strategi promosi digital kini mengalami *shifting*, audiens cenderung tidak terlalu menanggapi pendekatan *hard sell* karena minat beli dan keputusan pembelian konsumen lebih didorong oleh kepercayaan kepada merek, etika dan bagaimana penjual memperlakukan konsumen.

Salah satu perusahaan sudah mulai menerapkan teknik *soft selling* di konten yang diunggah di akun Instagramnya adalah Pigijo . Pigijo merupakan perusahaan *startup* teknologi di bidang pariwisata yang mempertemukan penyedia produk wisata dengan *traveler*. Untuk mengenalkan produknya, Pigijo menggunakan strategi variasi *soft selling* dalam pembuatan kontennya yang diunggah setiap hari. Terdapat 3 variasi konten *soft selling* yang dapat dilihat baik dalam bentuk *feeds*, *reels* atau *story* di akun Instagram @pigijo_. Keberagaman dan konsistensi @pigijo_ dalam melakukan *posting* instagram setiap hari inilah yang membuat para *followers* @pigijo_ terus menerus terpapar informasi seputar pariwisata. Adanya terpaan media yang intens melalui instagram @pigijo_ mampu mendorong kesadaran simbolik *followers*, dimana kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring *followers* pada kesadaran aktual (perilaku).

Menurut teori respon kognitif yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch , salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa pemrosesan kognitif konsumen terhadap pesan-pesan iklan adalah penilaian terhadap respons kognitif mereka, yaitu pikiran-pikiran yang muncul pada mereka saat membaca, melihat, dan/atau mendengar suatu komunikasi. Asumsinya adalah bahwa pikiran-pikiran ini mencerminkan proses kognitif atau reaksi penerima dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan akhir terhadap pesan tersebut. Fokusnya adalah untuk menentukan jenis respons yang dipicu oleh suatu pesan iklan dan bagaimana respons-respons ini berhubungan dengan sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan niat pembelian. (Belch&Belch,2003) Setelah mengkaji beberapa penelitian terkait faktor yang mempengaruhi terhadap minat beli, peneliti belum banyak menemukan penelitian yang mengaitkan komunikasi pemasaran dengan menambahkan unsur pesan *soft selling* pada minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh terpaan konten *soft selling* terhadap minat beli produk di kalangan *followers* yang peneliti tulis dalam sebuah judul penelitian 'Pengaruh Terpaan Konten *Soft Selling* Akun Instagram @pigijo_ Terhadap Minat Beli di kalangan *Followers*'.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif menggunakan metode kuantitatif atau positivistik. Maka penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan antara gejala bersifat kausalitas (sebab-akibat) (Sugiyono, 2013). Populasi untuk penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran. Populasi *sampling* pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram @pigijo_ sebanyak 19,3K (per tanggal 1 Oktober 2023). Sedangkan untuk populasi sasaran dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @pigijo_ yang memberikan komentar di unggahan konten *soft selling* Pigijo dari rentang 1 Juli 2023- 30 September 2023 yaitu sebanyak 1.579 *followers*. Kemudian jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Yamane maka jumlah sampel penelitian menjadi 94 responden. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Dalam kuesioner ini, peneliti menggunakan skala likert ordinal untuk mengukur minat, pendapat, persepsi, atau sikap responden terhadap fenomena sosial dengan pilihan positif dan negatif. Skor skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-5. Kemudian untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial (koefisien determinasi dan analisis jalur)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data utama penelitian berasal dari 94 responden yang telah mengisi kuesioner berupa Google Form. Kuesioner disebar mulai dari Januari hingga Februari 2024, melalui *direct message* Instagram. Data primer tersebut akan diperkuat dengan data sekunder berupa referensi teoritis guna memperkuat dan memperdalam analisis. Data penelitian kemudian dianalisis secara deskriptif dan statistik. Sebelum melanjutkan ke perhitungan statistik, data ordinal diubah menjadi data interval menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten *soft selling* akun Instagram @pigijo_ yang terdiri dari

frekuensi (X1), durasi(X2) dan intensitas (X3) melalui respon kognitif (Z) terhadap minat beli produk di kalangan *followers* (Y)

Perhitungan Korelasi Antarvariabel

Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan perhitungan analisis korelasi untuk melihat hubungan antarvariabel dengan menggunakan *pearson product moment* dan interpretasi dapat berpedoman pada tabel Guilford.

Tabel 1. Hasil Analisis *Pearson Product Moment*

Sub Variabel	Frekuensi Terpaan (X1)	Durasi Terpaan (X2)	Intensitas Terpaan (X3)	Respon Kognitif (Z)	Minat Beli Produk (Y)
Frekuensi Terpaan (X1)	1	0.648	0.459	0.538	0.642
Durasi Terpaan (X2)	0.648	1	0.442	0.531	0.678
Intensitas Terpaan (X3)	0.459	0.442	1	0.545	0.579
Respon Kognitif (Z)	0.538	0.531	0.545	1	0.697
Minat Beli (Y)	0.642	0.678	0.579	0.697	1

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antarvariabel adalah kuat, dan sedang juga positif serta berhubungan secara signifikan.

Koefesien Jalur

Berikut data hasil olahan sub struktur 1 dan sub struktur 2 menggunakan SPSS 26.0:

Tabel 2. Hasil Uji Olah Data Sub- Struktur 1

R	0.657
R Square	0.432
Adjusted R Square	0.413
F=22.795	SigF=0.000

<i>Variabel in the Equation</i>			
Variabel	Beta	t	Sig
X1	0.234	2.175	0.032
X2	0.230	2.157	0.034
X3	0.336	3.559	0.00

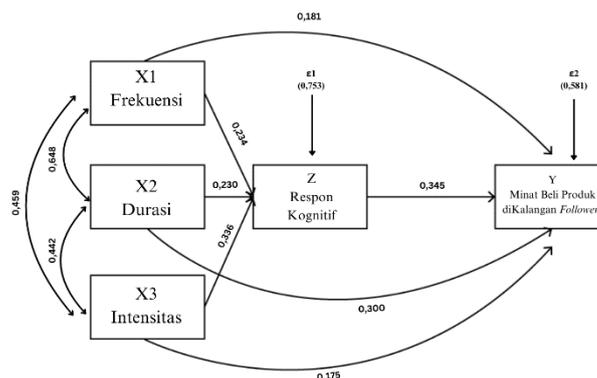
Tabel 3. Hasil Uji Olah Data Sub- Struktur 2

R	0.814
----------	--------------

R Square	0.662
Adjusted R Square	0.647
F=25.912	SigF = 0.000

Variabel in the Equation			
Variabel	Beta	t	Sig
X1	0.181	2.111	0.038
X2	0.300	3.535	0.001
X3	0.175	2.300	0.024
Z	0.345	4.219	0.000

Pada seluruh nilai koefisien didapatkan nilai sig <0,05 yang artinya koefisien jalur tersebut signifikan. Pada model 1 yang terlihat pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,432 atau 43,2% dan besar koefisien residu u (e1) = $\sqrt{1 - r}$. Maka perhitungan koefisien residu sub struktur 1, yaitu: $e1 = \sqrt{1 - r}$ $e1 = \sqrt{1 - 0,423}$ $e1 = 0,753$. Pada model 2 yang terlihat pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,662 atau 66,2% Maka perhitungan koefisien residu sub struktur 2, yaitu: $e1 = \sqrt{1 - r}$ $e1 = \sqrt{1 - 0,662}$ $e1 = 0,581$. Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien jalur pada sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka didapatkan diagram jalur menjadi sebagai berikut



Gambar 1. Diagram Koefisien Jalur Gabungan Sub-Struktur 1 dan 2

Pengujian Hipotesis

Dari rumusan hipotesis diatas diambil dasar keputusan yang dijabarkan apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Nilai F tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$) dan *degree of freedom* (df) = n-k-1. Selain itu, Tingkat signifikansi, jika $\alpha > 0,10$, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	F hitung	F tabel	Hasil Uji	Sig. Hitung	Sig. Penelitian	Hasil Uji
X → Z → Y	43.577	2.009	H1 dierima	0.000	0,10	H1 dierima

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji simultan (X1, X2, X3) atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 43,577 dan nilai F tabel sebesar 2,009. Maka F hitung lebih besar daripada F tabel yang artinya H1 diterima dan Ho ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,10 sehingga H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terpaan konten *soft selling* akun Instagram @pigijo_ (X) terhadap minat beli produk dikalangan *followers* (Y) melalui respon kognitif (Z). Dengan hasil data di atas yang menyatakan terdapatnya pengaruh terpaan konten *soft selling* terhadap minat beli

menandakan semakin sering seseorang terkena terpaan iklan maka akan mendorong orang tersebut untuk melakukan tindakan terhadap merek/produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap variabel bebas yaitu frekuensi (X1) durasi (X2) dan intensitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli produk (Y) melalui variabel intervening, yaitu respon kognitif (Z) sebesar 66,2% sementara sisanya yaitu 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta
- Belch, G. E. B., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober*, 11 - 20.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2*, 185-198.
- Widana, G. O., Mucktar, M. U., & Gunawan, I. (2023). Analisis Konten Pemasaran Islami Pada Akun Instagram Siswa Siswi SMA Islam An Nizam Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1812-1817.