

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
PENGARUH KONTEN *SOFT SELLING* INSTAGRAM
@GRAMEDIADIGITAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK GRAMEDIA DIGITAL



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

PHOEBE VALENCIA
1408521030

PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh Konten *Soft Selling* Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 11 Juni 2025



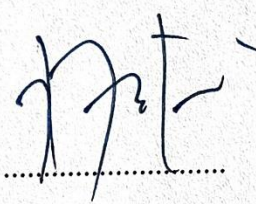
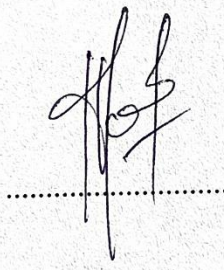
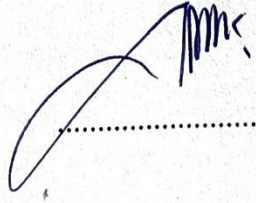
**Phoebe Valencia
NIM. 1408521030**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Ketua Sidang <u>Wina Puspita Sari, M.Si.</u> NIP. 197709102008122002		30 Juni 2025
2.	Penguji Ahli <u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom.</u> NIDN. 0026128810		30 Juni 2025
3.	Sekretaris <u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si.</u> NIP. 199002212022032007		30 Juni 2025
4.	Dosen Pembimbing <u>Asep Soegiarto, M.Si.</u> NIP. 198104042009121004		30 Juni 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta dukungan dari orang tua yang tak ada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Soft Selling* Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital” ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rendah hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, S.I.K., M.Si. selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
4. Asep Soegiarto, S.I.K., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penelitian ini dari awal hingga akhir. Tanpa bimbingan dan dukungan beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama masa perkuliahan.
6. Sutono dan Ernawati selaku orang tua penulis yang selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi, serta dukungan dan doa yang tak pernah putus sepanjang masa kuliah hingga penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

8. Teman-teman terdekat penulis, Nessy, Dom, Zikri, Suci, Anita, Farent, Kenny, dan Tullah yang telah menjadi bagian penting sepanjang masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi *support system* yang setia, selalu siap diajak bermain dan berbagi tawa saat penulis merasa penat. Kehadiran kalian sangat berarti dan tidak tergantikan untuk penulis.
9. Seluruh rekan kerja penulis di divisi *Strategic Branding & Digital Marketing* Gramedia, khususnya untuk Angel, Alvian, dan tim *Social Media*. Bekerja sambil menyelesaikan skripsi tentu bukan hal yang mudah, tapi berkat dukungan, pengertian, dan semangat dari kalian, penulis bisa melalui semuanya dengan baik dan tetap bertahan hingga akhir.
10. Seluruh pihak lainnya yang turut mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya. Setiap kontribusi yang diberikan telah menjadi bagian penting dari penelitian ini.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, 11 Juni 2025

Penulis,



Phoebe Valencia



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET
DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Phoebe Valencia
NIM : 1408521030
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : vibyvalenciaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

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

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **full text** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juli 2025

Phoebe Valencia

ABSTRAK

Phoebe Valencia (1408521030), Pengaruh Konten *Soft Selling* Instagram @gramediadigital terhadap Minat Beli Produk Gramedia Digital, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2025; 125 halaman; 8 lampiran; 17 buku: 2016 – 2025, 29 jurnal, 7 skripsi, 8 situs.

Permasalahan penelitian ini diawali dari semakin luasnya penggunaan strategi *soft selling* dalam konten media sosial sebuah *brand*, termasuk akun Instagram @gramediadigital. Namun, penelitian yang mengkaji tentang pengaruh strategi konten *soft selling* terhadap minat beli produk buku digital masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *soft selling* Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu Konten *Soft Selling* (X) dan Minat Beli (Y). Variabel Konten *Soft Selling* diukur dengan tiga dimensi, yaitu *Feeling*, *Implicit*, dan *Image*. Sedangkan variabel Minat Beli diukur dengan empat dimensi, yaitu Minat Transaksional, Minat Preferensial, Minat Referensial, dan Minat Eksploratif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei asosiatif kausal dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Survei dilakukan pada 397 responden pengikut akun Instagram @gramediadigital. Data kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji korelasi Pearson setelah melalui asumsi uji normalitas dan linearitas.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari konten *soft selling* Instagram @gramediadigital terhadap minat beli produk Gramedia Digital. Kemudian, diperoleh nilai korelasi Pearson sebesar 0,884, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat di antara kedua variabel.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah konten *soft selling* Instagram @gramediadigital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Gramedia Digital. Pendekatan komunikasi persuasif yang tidak agresif, disertai konsistensi visual dan pesan edukatif melalui Instagram membantu Gramedia Digital untuk membangun hubungan yang kuat, memperkuat *brand image*, serta meningkatkan minat beli khalayaknya.

Kata kunci: Konten *Soft Selling*; Minat Beli; Pemasaran Digital; Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

Phoebe Valencia (1408521030), *The Influence of Soft Selling Content on Instagram @gramediadigital on Purchase Intention toward Gramedia Digital Products, Undergraduate Thesis, 2025; 125 pages; 8 appendices; 17 books: 2016 – 2025, 29 journals, 7 thesis, 8 websites.*

The problem in this study arises from the increasing use of soft selling strategies in social media content by brands, including the Instagram account @gramediadigital. However, research on the influence of soft selling content on consumers' purchase intention of ebooks is still very limited. Therefore, this study aims to examine the effect of soft selling content on Instagram @gramediadigital toward the purchase intention of Gramedia Digital's products.

There are two variables in this study: Soft Selling Content (X) and Purchase Intention (Y). The Soft Selling Content variable was measured using three dimensions: Feeling, Implicit, and Image. The Purchase Intention variable was measured using four dimensions: Transactional Intention, Preferential Intention, Referential Intention, and Explorative Intention.

This research uses a quantitative approach with an associative causal survey method using a questionnaire as a research instrument. The survey involved 397 respondents who are the followers of the Instagram account @gramediadigital. Data was analyzed using simple linear regression and Pearson correlation tests after passing normality and linearity assumption tests.

The results of the simple linear regression analysis show a significance value (Sig.) of 0,000, which is less than 0,05. Therefore, H₀ is rejected and H_a is accepted, indicating that soft selling content on Instagram @gramediadigital has a significant influence on purchase intention for Gramedia Digital products. In addition, the Pearson correlation value of 0,884 indicates a very strong relationship between the two variables.

In conclusion, this study shows that soft selling content on Instagram @gramediadigital has a significant influence on the purchase intention toward Gramedia Digital products. The persuasive but non-aggressive communication approach, combined with consistent visual elements and educational messages on Instagram helps Gramedia Digital build strong relationships, strengthen its brand image, and increase the audience's purchase intention.

Keywords: *Soft Selling Content; Purchase Intention; Digital Marketing; Communication Strategy.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Perumusan Masalah	5
I.3. Batasan Masalah.....	6
I.4. Tujuan Penelitian.....	6
I.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
II.1. Deskripsi Konseptual	8
II.1.1. <i>Marketing Communications</i>	8
II.1.2. <i>Marketing Public Relations</i>	9
II.1.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
II.1.4. <i>Konten Soft Selling</i>	15
II.1.5. <i>Minat Beli</i>	19
II.2. Penelitian yang Relevan	22

II.3.	Kerangka Berpikir.....	30
II.4.	Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
III.1.	Pendekatan dan Metode Penelitian	32
III.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
III.3.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	33
III.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	37
III.5.	Teknik Pengumpulan Data	39
III.6.	Teknik Analisis Data	41
III.7.	Pengukuran Validitas dan Reliabilitas.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
IV.1.	Hasil Penelitian	53
IV.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
IV.1.2.	Karakteristik Responden.....	54
IV.1.3.	Hasil Deskriptif Variabel.....	58
IV.1.4.	Hasil Uji Validitas	74
IV.1.5.	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
IV.1.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	77
IV.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP		89
V.1.	Kesimpulan	89
V.2.	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		97

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1 Operasional Variabel	35
Tabel III.2 Kategori Skala Likert	41
Tabel III.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	44
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel X	47
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> Variabel Y	49
Tabel III.6 Pedoman Interpretasi Tingkat Reliabilitas	51
Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> Variabel X.....	52
Tabel III.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> Variabel Y	52
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel IV.2 Usia Responden	55
Tabel IV.3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel IV.4 Status Pernikahan Responden.....	57
Tabel IV.5 Kategori Skor Mean.....	58
Tabel IV.6 Analisis Deskriptif Variabel Konten <i>Soft Selling</i>	59
Tabel IV.7 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Feeling</i>	60
Tabel IV.8 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Implicit</i>	62
Tabel IV.9 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Image</i>	64
Tabel IV.10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	66
Tabel IV.11 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Transaksional	67
Tabel IV.12 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Referensial.....	69
Tabel IV.13 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Preferensial	71
Tabel IV.14 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Eksploratif	73
Tabel IV.15 Hasil Uji Validitas Variabel Konten <i>Soft Selling</i>	74
Tabel IV.16 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	75
Tabel IV.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten <i>Soft Selling</i>	76
Tabel IV.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	76
Tabel IV.19 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel IV.20 Hasil Uji Linearitas.....	78
Tabel IV.21 Hasil Uji Korelasi Pearson	79

Tabel IV.22 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (ANOVA)	80
Tabel IV.23 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (<i>Model Summary</i>).....	81
Tabel IV.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (<i>Coefficients</i>)	82



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. Data Perangkat yang Digunakan Responden untuk Membaca	2
Gambar 3. Data Pengguna Instagram Berdasarkan Negara	3
Gambar 4. Konten <i>Soft Selling</i> Instagram @gramediadigital	4
Gambar 5. Kerangka Berpikir	30



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Konten <i>Soft Selling</i> Instagram @gramediadigital	97
Lampiran 2. Jumlah Pengikut Akun Instagram @gramediadigital	98
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner	105
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner	120
Lampiran 6. Formulir Bimbingan	121
Lampiran 7. Bukti <i>Publish</i> Artikel Ilmiah	122
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	125



Intelligentia - Dignitas