

## **Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sayur *Fresh Tasik***

**Ramli<sup>1)\*</sup>, Rina Nuryati<sup>1)</sup>, Riantin Hikmah Widi<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Siliwangi, Kampus II Jl. Tamansari Kota Tasikmalaya, Telp (0265) 330634, email: ramli.personal.id@gmail.com

Penulis Korespondensi. E-mail: ramli.personal.id@gmail.com

### **ABSTRAK**

Fenomena pemasaran digital telah merambah pada bisnis pertanian di Indonesia, salah satunya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital seperti yang dilakukan @sayurfreshtasik dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram dan tingkat keputusan pembelian produk sayuran, serta menganalisis pengaruh penggunaan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Waktu penelitian dimulai sejak bulan September 2022 – Maret 2023, menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara *online* dengan Google Form kepada Konsumen @sayurfreshtasik melalui Instagram, dengan jumlah sampel sebanyak 42 orang responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram dalam pembelian produk sayuran berada pada kategori tinggi, dimulai dengan variabel *Content Creation* ( $X_1$ ) dan *Connecting* ( $X_3$ ) terkategori sangat tinggi, kemudian variabel *Content Sharing* ( $X_2$ ) dan *Community Building* ( $X_4$ ) terkategori tinggi, serta tingkat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terkategori sangat tinggi. Selanjutnya variabel *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), dan *Community Building* ( $X_4$ ) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kemudian dari keempat variabel *social media marketing* Instagram, hanya variabel *Content Creation* ( $X_1$ ) yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian; *Social Media Marketing***

### **ABSTRACT**

*The phenomenon of digital marketing has penetrated the agricultural business in Indonesia, one of which is the use of Instagram as a digital marketing medium as done by @sayurfreshtasik in marketing its products. The purpose of this study was to analyze the level of use of Instagram social media marketing and the level of purchasing decisions for vegetable products, as well as to analyze the effect of using Instagram social media marketing on purchasing decisions simultaneously and partially. The research time starts from September 2022 - March 2023, using a survey method with a quantitative approach. The variables used are Content Creation ( $X_1$ ), Content Sharing ( $X_2$ ), Connecting ( $X_3$ ), Community Building ( $X_4$ ), and Purchasing Decisions ( $Y$ ). Data collection was carried out using an online questionnaire with Google Forms to @sayurfreshtasik consumers via Instagram, with a sample size of 42 respondents. The sampling technique is non-probability sampling, with a purposive sampling method. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression. The results showed that the*

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

*level of use of Instagram social media marketing in purchasing vegetable products was in the high category, starting with the Content Creation ( $X_1$ ) and Connecting ( $X_3$ ) variables in the very high category, then the Content Sharing ( $X_2$ ) and Community Building ( $X_4$ ) variables in the high category, and the level of Purchasing Decisions ( $Y$ ) in the very high category. Furthermore, the variables Content Creation ( $X_1$ ), Content Sharing ( $X_2$ ), Connecting ( $X_3$ ), and Community Building ( $X_4$ ) simultaneously and significantly affect Purchasing Decisions ( $Y$ ). Then of the four Instagram social media marketing variables, only the Content Creation variable ( $X_1$ ) has a partial effect on Purchasing Decisions ( $Y$ ), while the other variables have no effect.*

**Keywords:** *Purchase Decision; Social Media Marketing*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, dimana sumber mata pencaharian utama masyarakatnya adalah di bidang pertanian. Hal ini dilatarbelakangi oleh letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis. Sehingga keadaan cuaca, tanah dan sumber daya lainnya di setiap daerah di Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk dapat mengembangkan sektor pertanian (Putri, 2017).

Pertanian merupakan sektor yang menyumbangkan nilai ekonomi cukup tinggi pada perekonomian Indonesia. Pergeseran sistem pertanian dari cara konvensional menjadi pertanian modern telah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan nilai ekonomi. Semakin tingginya permintaan pasar dan ketatnya persaingan dalam pemasaran produk pertanian menyebabkan pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara promosi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, salah satunya dengan adanya internet (Ghyanti, 2016).

Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi. Media sosial telah mendefinisikan ulang cara orang berinteraksi satu sama lain, memungkinkan orang untuk membentuk hubungan tanpa hambatan geografis dan demografis (Kotler *et al.* 2017). Media sosial sekarang banyak digunakan oleh pemasar karena merupakan media yang paling efisien dan berpengaruh dalam bidang kehidupan seperti sosial, komersial, bisnis, dan politik (Alalwan, A., Rana, *et al.* 2016). Saat ini, Perusahaan menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan, berbagi informasi, dan pelanggan potensial, menerapkan tindakan anti-iklan, dan memperhatikan perilaku pembelian konsumen melalui media sosial (Zeng dan Gerritsen, 2014).

Pada saat ini salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu Instagram. Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia setelah Youtube dan WhatsApp, dengan total persentase pengguna Instagram di Indonesia yaitu mencapai 86,6 persen dari jumlah populasi pada tahun 2021.

Instagram sendiri banyak diminati karena dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* milik pengguna. Alasan lain instagram banyak digunakan karena memiliki banyak fitur terbaru dan tampilan yang modern yang memikat penggunanya. Hal tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan kegiatan bisnis.

Praktik media sosial untuk berbisnis banyak memiliki keunggulan dan manfaat, diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih atau membeli sebuah produk. Waktu menjadi lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis *online* ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen,

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional (Herman, 2018).

Namun terdapat pula berbagai permasalahan yang dihadapi ketika melakukan pemasaran melalui media sosial terutama pada produk pertanian yaitu fluktuasi harga produk, ketersediaan produk dan sifatnya yang mudah rusak. Selain itu, perusahaan harus dapat dipercaya dan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki sifat rasa aman untuk berbelanja langsung seperti belanja di pasar tradisional atau di swalayan pun dapat menjadi permasalahan dalam pemasaran pada media sosial (Putri, 2021). Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan dengan berbelanja melalui Instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan produk, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi *social media marketing* sebagai strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui *social media*. Menurut Gunelius (2011), dalam Mileva dan Achmad Fauzi (2018) variabel *social media marketing* terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat hal ini berisi informasi konten dan jaringan yang dimiliki suatu *e-commerce* untuk mempengaruhi pembelian suatu produk sayuran organik melalui Instagram.

Sayur *Fresh* Tasik menjadi salah satu pelaku usaha yang memasarkan bisnisnya secara *online* khususnya menggunakan media sosial instagram. Sayur *Fresh* Tasik memulai usaha pada bulan Maret 2021, jauh sebelum memulai usahanya secara *online* Sayur *Fresh* Tasik mendapat keuntungan dari jenis usaha B2B (*Business to Business*) yakni menjadi *supplier* sayur untuk restoran, *supermarket*, hotel maupun kafe. Selanjutnya, la mengembangkan sistem pemasarannya menjadi bisnis B2C (*Business to Consumer*) dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu menggunakan teknologi *online* untuk memasarkan produknya sehingga bisa berhubungan langsung dengan konsumen akhir dengan memastikan kondisi sayur yang terjual masih segar atau *fresh*. Sayur *Fresh* Tasik menawarkan produk yang langsung dibeli dari pasar seperti sayur, buah, daging, ikan, bumbu atau rempah, hingga produk siap masak yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengolah makanan. Adanya persaingan dengan kompetitor bisnis *online* ini menyebabkan volume produk yang terjual berfluktuasi tiap bulannya. Sayur *Fresh* Tasik juga ingin mengembangkan usahanya agar bisa memperluas jangkauan pemasaran dan pangsa pasar yang ada di wilayah Tasikmalaya.

Dikarenakan kegiatan usaha Sayur *Fresh* Tasik berbasis *online*, menyebabkan produk yang dilihat oleh konsumen hanya berupa gambar dan informasi yang tersedia pada laman instagram saja. Hal tersebut harus diatasi oleh @sayurfreshtasik sebagai pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk memikat konsumen dan dibuat semenarik mungkin. Agar nantinya dapat menyebabkan konsumen bisa memutuskan untuk melakukan pembelian produk sayuran, dan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan informasi yang diberikan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022 - Maret 2023 yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, yang bertempat di Jl. Pertanian No. 5-1, Cilembang, Kec. Cihideung, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Metode penentuan tempat penelitian ini dilakukan secara *purposive* (disengaja), dengan pertimbangan bahwa Sayur *Fresh* Tasik merupakan salah satu perusahaan rintisan yang melakukan usaha pemasaran sayuran menggunakan platform Instagram, sebagai media sosial yang digunakan untuk berjualan secara *online* di Kota Tasikmalaya dan sekitarnya.

## 2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik yang memiliki probabilitas dengan analisis regresi linear Berganda.

## 2.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Kuesioner dan Wawancara.

## 2.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang menggunakan Instagram dan telah melakukan pembelian pada akun @sayurfreshtasik yang tinggal di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2011).

Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan pengguna sosial media Instagram dan mengetahui akun instagram @sayurfreshtasik.
- b. Responden merupakan pelanggan @sayurfreshtasik yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang tertarik dalam memutuskan melakukan pembelian melalui instagram tidak diketahui dengan pasti. Maka berdasarkan pendapat Cohen, *et. al.*, (2007), Lee (2020), dan pendapat Roscoe *dalam* Sugiyono (2011) peneliti mengambil sampel sebanyak 42, dengan pertimbangan untuk penyesuaian dengan tingkat kemampuan, tenaga, dan waktu yang terbatas.

## 2.5 Kerangka Analisis

### 2.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan rumusan masalah mengenai bagaimana tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram dalam pembelian produk sayuran pada @sayurfreshtasik, dan mendeskripsikan bagaimana tingkat keputusan konsumen dalam pembelian produk sayuran pada @sayurfreshtasik.

Instrumen penelitian mengenai penelitian ini disusun menggunakan skala *likert* Instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan kemudian diberikan skor, misalnya:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1) Sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2) Setuju diberi skor        | 4 |
| 3) Ragu-ragu diberi skor     | 3 |

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

---

- 4) Tidak setuju diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju diberi skor 1

Salah satu syarat dari analisis parametrik adalah data yang digunakan harus berbentuk data interval, maka data yang telah dikumpulkan harus diubah dari data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Salah satu cara yang digunakan adalah *Method of Successive Interval* (MSI). Tahapan-tahapan yang perlu ditempuh untuk mentransformasikan data ordinal menjadi interval menurut Hays, dalam Ningsih & Dukalang (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- 5) Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori dengan rumus:
- 6) 
$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$
- 7) Dengan  $\pi = 3,14159$  dan  $e = 2,71828$
- 8) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori
- 9) 
$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas atas}}$$
- 10) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:
- 11)  $score = scale\ Value + |scale\ Value_{min}| + 1$

### 2.5.2. Uji Instrumen

#### 1). Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir kuesioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor tiap butir kuesioner dengan skor total (jumlah tiap kuesioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26.0. Rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - |\sum x|^2)} \sqrt{(N \cdot \sum y^2 - |\sum y|^2)}}$$

Keterangan: a)  $r_{xy} = r$  hitung, b) R = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, c) N = jumlah sampel, d)  $\sum x^2$  = kuadrat faktor variabel X, e)  $\sum y^2$  = kuadrat faktor variabel Y, f)  $\sum xy$  = jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y.

Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir dikatakan tidak valid.

#### 2). Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (Uyanto dalam Widi, 2011). Kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel. Rumus dari *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

Keterangan: a)  $\alpha$  = reliabilitas (koefisien alpha), b) k = banyaknya butir/item soal, c)  $s_i^2$  = varians total, d)  $\sum s_i^2$  = jumlah varian butir.

### 2.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1). Uji Normalitas

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

#### 2). Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, hal ini menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas
- c. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8, maka terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

#### 3). Uji Heteroskedastisitas

Cara ini digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Uji heteroskedastisitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 2.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sayur di Sayur *Fresh* Tasik. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan : a) Y = Keputusan Pembelian , b)  $\alpha$  = Konstanta, c)  $X_1$  = *Content Creation*, c)  $X_2$  = *Content Sharing*, d)  $X_3$  = *Connecting*, e)  $X_4$  = *Community Building*, f)  $b_1$  = Koefisien regresi variabel *Content Creation*, g)  $b_2$  = Koefisien regresi variabel *Content Sharing*, h)  $b_3$  = Koefisien regresi variabel *Connecting*, i)  $b_4$  = Koefisien regresi variabel *Community Building*.

### 2.5.5. Uji Hipotesis

#### 1). Uji Secara Simultan (*Uji F*)

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Yaitu dilakukan dengan menggunakan uji F dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Menurut Sugiyono (2019), rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara simultan adalah menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan: a)  $R^2$  = Koefisien Determinasi, b)  $K$  = Jumlah Variabel Independen, c)  $n$  = Jumlah Anggota Data atau Kasus.

Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi, berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- a. Jika nilai  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *social media marketing* Instagram (*Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), dan *Community Building* ( $X_4$ )) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *social media marketing* Instagram (*Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), dan *Community Building* ( $X_4$ )) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2). Uji Secara Parsial (*Uji t*)

Kriteria pengujian yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dalam uji  $t$  ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ :  $\beta_1 = 0$ ; tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

$H_1$ :  $\beta_1 \neq 0$ ; terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

Menurut Sugiyono (2019), rumus yang digunakan dalam pengujian hipotesis secara parsial adalah menggunakan rumus:

$$t = \frac{bn}{Sbn}$$

Keterangan: a)  $bn$  = Koefisien regresi masing-masing variabel, b)  $Sbn$  = Standar error masing-masing variabel.

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{hitung} \geq t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 2.5.6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah besaran yang digunakan untuk melihat sejauh mana variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1, jika nilai koefisien determinasi semakin besar maka keragaman variabel independen dapat menjelaskan keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk mengetahui besar koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{\sum y_i^2}$$

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

Keterangan: a)  $R^2$  = Koefisien Determinasi, b)  $JK_{reg}$  = Jumlah Kuadrat Regresi, c)  $\sum y_i^2$  = Hasil Jumlah Kuadrat Total.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram @sayurfreshtasik

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram @sayurfreshtasik dilihat dari *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ) dan *Community Building* ( $X_4$ ), yang menunjukkan bahwa keempat variabel yang diuji dimulai dengan *content sharing* dan *community building* yang terkategori tinggi serta *content creation* dan *connecting* yang terkategori sangat tinggi. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram

No.	Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
1.	<i>Content Creation</i>	42	4,40	0,560	Sangat Tinggi
2.	<i>Content Sharing</i>	42	3,84	0,766	Tinggi
3.	<i>Connecting</i>	42	4,74	0,436	Sangat Tinggi
4.	<i>Community Building</i>	42	3,61	0,743	Tinggi
	<i>Grand Mean</i>	42	4,14	0,626	Tinggi

Nilai rata-rata keseluruhan yang diperoleh adalah 4,14, dengan standar deviasi 0,626. Nilai tersebut menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* Instagram @sayurfreshtasik dilakukan dengan baik sehingga berada pada kategori yang tinggi. Hasil temuan tersebut didukung oleh Kumar (2019) yang berpendapat bahwa strategi *social media marketing* yang berhasil dapat meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan *audiens* terhadap merek atau produk. Hal demikian dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pemahaman target pasar, dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Terlebih lagi, menurut Hussain (2017) strategi *social media marketing* yang berhasil membutuhkan konten yang kuat dan kreatif, serta menciptakan komunitas yang solid yang dapat mendukung kepercayaan dan komitmen terhadap produk dan merek.

#### 3.2 Tingkat keputusan pembelian konsumen @sayurfreshtasik

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki empat indikator yaitu *purchase intention* yang di dalamnya terdapat tiga item pernyataan, *purchase frequency*, *recommend*, dan *overall satisfaction* yang masing-masing di dalamnya terdapat satu item pernyataan. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Tingkat Keputusan Pembelian (Y)

Indikator Keputusan Pembelian	Item Pernyataan	N	Mean	Std. Deviasi	Kategori
-------------------------------	-----------------	---	------	--------------	----------

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

	Produk di @sayurfreshtasik sesuai dengan kebutuhan.	42	4,57	0,590	Sangat Tinggi
<b>Purchase Intention</b>	Harga produk di @sayurfreshtasik relatif lebih murah.	42	4,28	0,708	Sangat Tinggi
	Lebih mudah untuk berbelanja.	42	4,64	0,485	Sangat Tinggi
<b>Purchase Frequency</b>	Saya pernah melakukan pembelian ulang minimal dua kali.	42	4,76	0,431	Sangat Tinggi
<b>Recommend</b>	Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah pernah di beli.	42	4,19	0,706	Tinggi
<b>Overall Satisfaction</b>	Konsumen merasa puas setelah membeli sayuran di @sayurfreshtasik	42	4,40	0,627	Sangat Tinggi
	<i>Grand Mean</i>	42	4,47	0,591	Sangat Tinggi

Pada Tabel diatas, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian terkategori sangat tinggi. Dimulai dengan indikator *purchase intention*, *purchase frequency*, dan *overall satisfaction* yang terkategori sangat tinggi dan indikator *recommend* yang terkategori tinggi.

### 3.3 Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini pengaruh variabel *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen ditentukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 26.0. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *social media marketing* Instagram yang terdiri atas *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel	3.	Hasil	Analisis	Regresi	Linear	Berganda
	Model	Koefisien Regresi (B)		$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig.
	(Constant)	2.514		0,690		0,494
	<i>Content Creation</i>	0,944		3.960	2.024	0,000
	<i>Content Sharing</i>	0,405		1.434	2.024	0,160
	<i>Connecting</i>	0,483		1.233	2.024	0,225
	<i>Community Building</i>	0,487		1.438	2.024	0,159
*Multiple R: 0,792		*Adjusted R Square: 0,586		* $F_{hitung}$ : 15,515*	*Sig.: 0,000*	

\*. Significant at the 0.05 level.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

---

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2.514 + 0,944 X_1 + 0,405 X_2 + 0,483 X_3 + 0,487 X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun interpretasi persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta ( $a$ ) diperoleh sebesar 2.514. Hal ini berarti bahwa apabila seluruh variabel independen meliputi *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), *Community Building* ( $X_4$ ) dianggap konstan pada angka nol maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang diperoleh akan berada pada nilai 2.514.

Nilai koefisien ( $b_1$ ) *Content Creation* ( $X_1$ ) diperoleh sebesar 0,944. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *content creation* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,944, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap. Jadi tanda (+) menunjukkan terdapat pengaruh yang searah.

Nilai koefisien ( $b_2$ ) *Content Sharing* ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,405. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *content sharing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,405, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap. Jadi tanda (+) menunjukkan terdapat pengaruh yang searah.

Nilai koefisien ( $b_3$ ) *Connecting* ( $X_3$ ) diperoleh sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *connecting* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,483, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap. Jadi tanda (+) menunjukkan terdapat pengaruh yang searah.

Nilai koefisien ( $b_4$ ) *Community Building* ( $X_4$ ) diperoleh sebesar 0,487. Hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *community building* maka akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,487, dengan asumsi variabel lain dalam model regresi adalah tetap. Jadi tanda (+) menunjukkan terdapat pengaruh yang searah.

Berdasarkan penjelasan interpretasi persamaan linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), dan *Community Building* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel independen tersebut meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel dependen.

Dalam model regresi, uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (*Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati satu maka dapat dikatakan kemampuan model semakin baik untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	r	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.626	.586	2.68869

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Creation, Connecting, Content Sharing

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
**“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”**

---

Koefisien Korelasi dan Determinasi diperoleh nilai *adjusted R*<sup>2</sup> (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa 58,6 persen variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), dan *Community Building* (X<sub>4</sub>). Sedangkan sisanya 41,4 persen variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, terdapat juga Koefisien Korelasi yang dapat dilihat dari nilai *r*, yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), dan *Community Building* (X<sub>4</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai *r* (koefisien korelasi) sebesar 0,792, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), dan *Community Building* (X<sub>4</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada interval 0,6 – 0,799. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara variabel independen dengan dependen. Hal ini berarti bila variabel *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), dan *Community Building* (X<sub>4</sub>) semakin meningkat, maka akan terjadi pula peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada penelitian ini Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel *Social Media Marketing* Instagram yang terdiri dari *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), dan *Community Building* (X<sub>4</sub>) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	448.634	4	112.159	15.515	.000 <sup>b</sup>
Residual	267.475	37	7.229		
Total	716.110	41			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *F*<sub>hitung</sub> hasil regresi memberikan nilai sebesar 15,515 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  serta  $df_1 = 4$  (jumlah variabel independen) dan  $df_2 = 92$  ( $n-k-1 = 42-4-1 = 37$ ) maka diperoleh nilai *F*<sub>tabel</sub> sebesar 2,63 sehingga dapat diketahui bahwa nilai *F*<sub>hitung</sub> = 15,515 lebih besar dari *F*<sub>tabel</sub> = 2,63 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Merujuk pada hasil uji-F tersebut maka dapat diputuskan bahwa *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima, artinya penggunaan *social media marketing* Instagram yang terdiri atas *Content Creation* (X<sub>1</sub>), *Content Sharing* (X<sub>2</sub>), *Connecting* (X<sub>3</sub>), dan *Community Building* (X<sub>4</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi penggunaan *social media marketing* Instagram dalam *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* maka keputusan pembelian konsumen terhadap @sayurfreshtasik juga akan semakin tinggi. Temuan ini didukung pernyataan Gunelius (2011) bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Kemudian untuk menguji apakah variabel *Social Media Marketing* Instagram yang terdiri dari *Content Creation* ( $X_1$ ), *Content Sharing* ( $X_2$ ), *Connecting* ( $X_3$ ), dan *Community Building* ( $X_4$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada hasil Uji-t untuk setiap variabelnya. Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2.024 ( $df = n-k = 42-4 = 38$ ), maka hasil pengujian regresi secara parsial dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Content Creation* sebesar 3,960 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diputuskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya *content creation* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konten yang disediakan oleh Instagram @sayurfreshtasik sudah berkualitas dan relevan bagi konsumen, sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasar @sayurfreshtasik telah melakukan pekerjaan yang baik yang menyebabkan konsumen menerima *content creation* dengan baik. Dengan demikian bagi konsumen @sayurfreshtasik, *content creation* menjadi salah satu faktor penentu terhadap keputusan pembelian.

*Content creation* berpengaruh karena konten yang baik dapat membantu merek membangun kredibilitas, otoritas, dan kepercayaan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang relevan dan berguna dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, mengetahui manfaat yang ditawarkan, dan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, konten yang baik dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan memperkuat ikatan merek dengan pelanggan. Ketika merek terus menyediakan konten yang relevan dan berkualitas tinggi, pelanggan cenderung lebih loyal dan merasa lebih terhubung dengan merek. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Temuan ini didukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Pengaruh *Content Sharing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Content Sharing* sebesar 1,434 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,160 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diputuskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *content sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *content sharing* yang dilakukan oleh @sayurfreshtasik belum tentu bisa membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

*Content Sharing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena rata-rata orang tidak akan membeli produk hanya karena mereka melihat konten yang dibagikan di media sosial. *Content sharing* di media sosial biasanya hanya berfungsi untuk memberi orang informasi tentang produk, dan tidak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

pembelian mereka. Alasan lainnya yaitu *content sharing* tidak dapat menggantikan pengalaman nyata dari produk. Pembeli ingin melihat, menyentuh, dan merasakan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, *content sharing* tidak akan memberikan informasi tentang kualitas produk atau layanan dan tidak akan menjawab pertanyaan pembeli.

Selain itu, penting untuk diingat bahwa *content sharing* adalah proses yang kompleks dan melibatkan banyak tahapan sebelum dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen harus terlebih dahulu menemukan konten, memperhatikannya, mengambil tindakan untuk mempelajarinya, dan kemudian mempertimbangkan merek ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat memakan waktu dan tidak selalu dijamin dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun *content sharing* dapat membantu dalam promosi produk, bagi konsumen @sayurfreshtasik *content sharing* tidak menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Furse (2000) yang menyatakan bahwa konsumen yang berbagi konten (misalnya dengan menggunakan media sosial) tidak akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian yang dihasilkannya. Orang yang berbagi konten secara aktif, adalah orang-orang yang sudah mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu. Mereka hanya berbagi konten untuk mempromosikan produk atau merek yang telah mereka beli.

### 3) Pengaruh *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Connecting* sebesar 1,233 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,225 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diputuskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *connecting* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Connecting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hal tersebut hanya bertindak sebagai informasi yang membantu konsumen dalam membuat keputusan akhirnya. Keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen akan ditentukan oleh preferensi dan kebutuhan mereka. Tentu saja, iklan, promosi, dan hal lainnya dapat mempengaruhi pembelian seseorang, tetapi tidak menjadi penentu. Kebanyakan orang akan membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, reputasi merek, harga, dan kegunaan produk. Ini tergantung pada preferensi pembeli dan bagaimana mereka menggunakan informasi yang tersedia.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun @sayurfreshtasik telah menjadikan Instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, serta adanya fitur *direct message* memudahkan konsumen untuk berkomunikasi tidak menjadi faktor pertimbangan yang membuat konsumen memutuskan pembelian. Dengan demikian bagi konsumen @sayurfreshtasik adanya *Connecting* tidak menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini didukung teori yang dikemukakan oleh Neslin (2008) yang mengemukakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara koneksi yang dirasakan oleh pelanggan dengan pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa koneksi yang dirasakan pelanggan bukanlah faktor yang berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian mereka. Koneksi yang dirasakan pelanggan dengan suatu merek tidak sekuat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi harus tetap menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, tetapi tidak bisa dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan.

### 4) Pengaruh *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Community Building* sebesar 1,438 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,159 sehingga diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diputuskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya *community building* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Community building* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena masalah utama yang dihadapi oleh sebagian besar bisnis adalah menciptakan produk atau layanan yang berkualitas, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Community building* biasanya bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan anggota komunitas, sedangkan keputusan pembelian seringkali didasarkan pada faktor-faktor situasional atau saat itu juga. Misalnya, seseorang mungkin memutuskan untuk membeli produk karena sedang membutuhkan produk tersebut atau karena terdorong oleh faktor promosi atau diskon yang tersedia saat itu.

Anggota komunitas merasa terlibat dengan merek atau produk yang dibangun melalui *community building*, namun rasa keterlibatan tersebut tidak selalu berarti mereka akan membeli produk tersebut. *Community building* cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek daripada keputusan pembelian mereka. Misalnya, *community building* dapat membantu memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut, namun keputusan pembelian masih sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Dengan demikian bagi konsumen @sayurfreshtasik dengan terbentuknya *Community Building* berupa adanya kolaborasi dengan *online shop* lain, serta terbentuknya @sayurfreshtasik untuk memfasilitasi dan membangun komunitas tidak menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh Palmatier (2008) yang menyatakan bahwa *Community Building* (pembangunan komunitas) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk atau layanan, peran dari hubungan interpersonal antara pelanggan dan pemasok layanan (penjual) sangat sedikit. Sebagian besar dari keputusan pembelian adalah didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan oleh pemasoknya, kepuasan dan faktor harga yang lebih penting daripada hubungan interpersonal yang dibangun antara pelanggan dan pemasok layanan.

#### 4. KESIMPULAN

Tingkat penggunaan *social media marketing* Instagram dalam pembelian produk sayuran berada pada kategori tinggi. Variabel *content creation* dan *connecting* terkategori sangat tinggi, serta variabel *content sharing* dan *community building* terkategori tinggi. Selanjutnya tingkat keputusan konsumen dalam pembelian produk sayuran terkategori sangat tinggi di akun Instagram @sayurfreshtasik. Kemudian penggunaan *social media marketing* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sayuran. Adapun secara parsial hanya variabel *content creation* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sayuran di akun Instagram @sayurfreshtasik.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H. (2015). The Impact of Social Media Activity on Brand Loyalty: Evidence from Korean Consumer Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 34(3), 371–392.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. And Williams, M. D. (2016). Consumer Adoption of Mobile banking In Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

- Amaral, M. and Pieszko, M. (2018). The impact of content marketing on purchase decisions of customers. *International Journal of Market Research*, 60(6), 679–698.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. Polling Indonesia.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. In *Bandung CV Alfabeta*. CV. Alfabeta.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. In *Bandung CV Alfabeta*. CV. Alfabeta.
- Cohen, L., Keith, M. and Lawrence, M. (2007). *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. Routledge.
- Duwi, P. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset.
- Furse, D. H. (2010). *Management Accounting: Principles & Practice*. Pearson Education India.
- Ghyanti, K. F. (2016). Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic. Food” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 11(1), 175–184.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Herman, A. S. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial Instagram di Sayurbox Malang Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Mediadaya*, 16(2), 145-155.
- Hussain, M. (2017). Social Media Marketing: A Guide to Building and Engaging Communities. *Business Horizons*, 60(2), 243–252.
- Imam Gozhali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPP 23. In *Semarang : Diponegoro University Publishing Agency*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Erlangga.
- Kumar, N. (2019). Social media marketing: A Review. *Journal of Management & Strategy*, 10(3), 97–106.
- Lee, P. E. (2020). *Statistik Regresi: Teori, Metode, dan Aplikasi*. Cengage Learning.
- Liu, Y. dan Yu, H. (2019). Analisis perilaku pembelian berulang dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Mediadaya*, 7(1), 23-46.
- Mileva, L. dan Ahmad, F. D. (2018). Pengaruh Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Neslin. (2008). Connecting with Consumers: The Impact of Connections on Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 72(1), 1–23.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Palmatier, C. J., Gilly, M. and Schleicher, S. J. (2008). Investigating the Impact of Interpersonal Relationships on Customer Loyalty in Service Contexts. *Journal of Marketing*, 72(1), 59–76.
- Pang, J. and Tan, S. (2020). The Influence of Community Building on Purchasing Decisions: Evidence from an Online Survey. *Journal of Business Research*, 116(2), 469-479.

SEMINAR NASIONAL PERTANIAN 2023  
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS VETERAN BANGUN NUSANTARA  
“Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal yang Berkelanjutan”

---

- Putri, A. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 148-164.
- Putri, E. (2013). Aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop. *Jurnal Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 1–5.
- Putri, V. S., Adrian, F. A. dan Suri, M. (2021). Hubungan Belajar Online di Masa Pandemi Covid 19 dengan Tingkat Stress Mahasiswa S1 Keperawatan STIKes Baiturrahim Jambi. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 10(1), 66–73.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*, 4(2), 205–215.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72-91.
- T.A. van Tilburg. (2020). *The Journal of Family Issues*,. 41(3), 441-468.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vila, S. (2016). The Role of Content Sharing in Influencing Online Purchasing Decisions: Evidence from the UK. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 719-737.
- Widi, R. E. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi. *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, 8(1), 27–34.
- Wijoyo, H., Irjus, I., Agus, L. H., Ruby, S. dan Yoyok, C. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada.
- Wiratama, W. J. dan Ketut, B. (2015). Pengaruh Independensi, Pengalaman Kerja, Due Professional Care Dan Akuntabilitas Terhadap Kualitas Audit. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 10(12), 91–106.
- World Health Organization. (2016). *Micronutrient Deficiencies*. <http://www.who.int/nutrition/topics/vad/en>.
- Yoon, J. (2015). The Effects of Connecting on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Advertising*, 34(5), 633-655.
- Young, J. and McQuillan, P. (2019). The Impact of Community Building on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 37-45.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media In Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10(11), 27-36.
- Zhang, S. and Hui, Y. (2018). The Role of Community Building in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 233-259.