

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MAKANAN SEHAT DI KOTA MALANG

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION AND CONSUMER'S PURCHASE DECISION ON HEALTHY FOOD BUSINESS IN MALANG CITY

Othysalonika^{1*}, Abdul Wahib Muhaimin², Febriananda Faizal²

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

²Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: othysalonikatesa@gmail.com

ABSTRACT

The development of the culinary business in Malang every year always increases, making competition between companies become more intense. The strategy to face the competition is implement online marketing through social media, due to the increasing number of internet users. This study aims to determine the effect of social media marketing on consumer purchase intention and decisions in Dailee's healthy food business. Elements of social media marketing as independent variables consist of context, content, communication, and connection. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 60 respondents. Data was collected using a questionnaire with a likert scale measurement technique. The analysis technique was carried out using SEM-PLS processed with WARP-PLS 7.0 software. The results show that four elements of social media marketing have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decision at Dailee healthy food business.

Keywords: *social media marketing; purchase intention; purchase decision; healthy food*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di kota Malang setiap tahun selalu mengalami kenaikan, sehingga membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Strategi untuk menghadapi persaingan yaitu dengan menerapkan pemasaran secara daring melalui media sosial, karena jumlah penggunaannya yang semakin banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee. Elemen *social media marketing* sebagai variabel bebas terdiri dari *context*, *content*, *communication*, dan *connection*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS diolah dengan *software* WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan empat elemen *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.

Kata kunci: *social media marketing; minat beli; keputusan pembelian; makanan sehat*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di kota Malang setiap tahun selalu mengalami kenaikan, sehingga membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini pemasaran lebih banyak dilakukan secara daring melalui internet, dikarenakan jumlah pengguna internet yang semakin banyak, serta penggunaannya yang lebih mudah dan murah (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020; Purba et al., 2020). Alasan utama seseorang menggunakan internet yaitu untuk menggunakan media sosial seperti instagram. Instagram mampu menerapkan strategi visual yang membuatnya efektif untuk mempromosikan produk (Huey dan Yazdanifard, 2014). Hal tersebut membuat perusahaan berlomba untuk memasarkan produk maupun jasanya melalui media sosial instagram

Tren penggunaan media sosial juga membuat adanya perubahan positif dalam hal gaya hidup, salah satunya yaitu makin tingginya kesadaran masyarakat Indonesia akan produk makanan sehat dan berbahan organik (Roem dan Sarmiati, 2019). Terjadinya pandemi COVID-19 saat ini semakin membuat masyarakat lebih menjaga gaya hidup dengan mengonsumsi makanan sehat. Hal-hal diatas dibaca dengan baik oleh pelaku usaha yang kini semakin banyak bergerak di bisnis kuliner sehat. Kondisi tersebut tentu menyebabkan persaingan bisnis kuliner di kota Malang semakin menantang bagi usaha makanan sehat Dailee. Pemasaran Dailee selama ini sudah dilakukan melalui instagram, namun perusahaan masih belum meneliti secara kompleks apakah yang dilakukan sudah dapat memberi pengaruh pada pembelian konsumen.

Minat beli konsumen dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui pemasaran media sosial. Minat beli konsumen bisa timbul ketika konsumen lebih condong memilih untuk membeli produk atau jasa, karena adanya suatu kebutuhan dari diri konsumen (Madahi dan Sukati, 2012). Adanya minat beli mampu membuat konsumen memiliki sebuah proses keputusan pembelian, dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan elemen dalam “*The 7C Framework Interface Costumer*” dalam *social media marketing* dengan sebaik mungkin, supaya pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, serta membuat perusahaan mampu bersaing dengan usaha kuliner sehat lainnya.

Beberapa kondisi dan permasalahan diatas, menjadi dasar alasan penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah: (1)Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen di usaha makanan sehat Dailee. (2)Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee. (3)Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di usaha makanan sehat Dailee.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 hingga April 2021. Lokasi penelitian yaitu pada usaha makanan sehat Dailee yang berlokasi di Lowokaru, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi tersebut dipilih karena Dailee merupakan usaha kuliner sehat yang berdiri sejak tahun 2014 dan melakukan pemasaran produk melalui media sosial Instagram. Selain itu perusahaan ini dipilih karena dapat tetap eksis sampai saat ini, hal itu disebabkan beberapa hal yaitu: keunikan jenis menu yang tidak terbatas pada menu makanan Indonesia tetapi juga makanan ala luar negeri, konsistensi untuk mempertahankan mutu makanan dengan menggunakan bahan organik dan *fresh* setiap hari, konsistensi pelayanan yang ramah dan bersahabat, serta adanya program katering makanan sehat.

Penentuan responden dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna aktif media sosial instagram yang mengikuti akun (*followers*) @daileehealthyclub dan sudah pernah membeli produk Dailee. Responden diambil dari populasi *followers* instagram @daileehealthyclub, dengan cara membagikan kuisisioner secara daring melalui Google *Form*, supaya penelitian efektif dan efisien serta lebih aman dilakukan ditengah pandemi COVID-19. Teknik pengambilan sampel minimum menggunakan aturan *rule of thumb*, sehingga didapatkan hasil sebanyak 60 sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan: 1)Kuisisioner tertutup, sehingga responden dapat langsung memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dalam bentuk skala *likert* lima kategori, 2)Wawancara yang dilakukan dengan pengelola Dailee, untuk mengetahui gambaran umum mengenai perusahaan dan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Data sekunder dikumpulkan dari data statistik peneliti terdahulu, serta referensi yang tersedia di perpustakaan Universitas Brawijaya maupun sumber daring lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data statistik deskriptif. Data hasil jawaban kuisisioner diolah menggunakan pengujian model SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Penggunaan kuisisioner membuat penelitian ini membutuhkan uji validitas dan uji reliabilitas yang juga dilakukan dengan WarpPLS 7.0. Terdapat enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu empat variabel independen berupa *context* (X1); *content* (X2); *communication* (X3); dan *connection* (X4), satu variabel mediasi berupa minat beli (Y1), dan satu variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y2). Masing-masing variabel tersebut memiliki 3 – 5 indikator pengukuran, dengan jumlah total ada 24 indikator pengukuran.

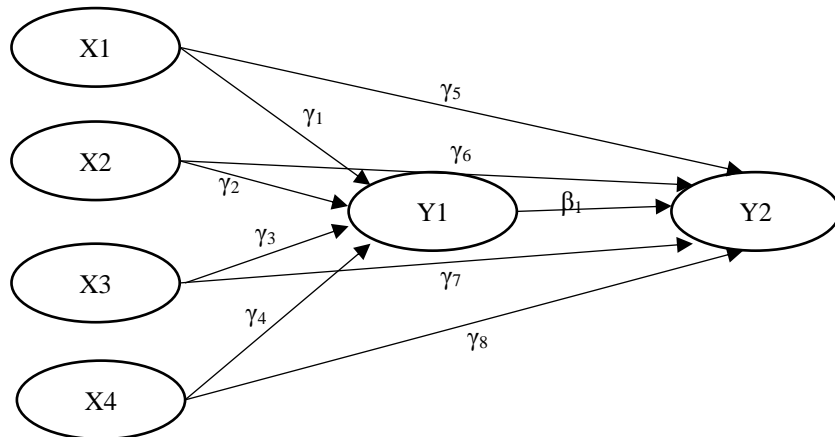
1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. *Context* (X1) adalah desain atau tata letak situs dan penyampaian kepada pengguna dengan aspek fungsional maupun estetika (Rayport dan Jaworski dalam Yang, 2016).
- b. *Content* (X2) adalah informasi yang terkandung dan ditawarkan dari suatu situs, sehingga bisa memberikan bantuan pada pengguna (Rayport dan Jaworski dalam Yang, 2016).
- c. *Communication* (X3) adalah komunikasi yang terjadi antara pengguna situs dengan pihak pemilik situs atau perusahaan (Rayport dan Jaworski dalam Yang, 2016).
- d. *Connection* (X4) adalah koneksi atau hubungan secara formal antara suatu situs dengan situs lainnya, sehingga pengguna memiliki tambahan informasi (Lee dan Benbasat, 2004).
- e. Minat beli (Y1) adalah segala kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam hal pembelian produk dengan sebelumnya telah mencari berbagai informasi dari banyak sumber (Shahnaz dan Wahyono, 2016).
- f. Keputusan pembelian (Y2) adalah kegiatan pemecahan masalah oleh individu dalam melakukan pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari beberapa pilihan alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

2. Pengujian Model SEM-PLS dengan WarpPLS

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
Evaluasi ini memiliki tiga pengukuran yaitu: a)Validitas konvergen terpenuhi bila muatan faktor > 0.3 dan P-value < 0.001, b)Validitas diskriminan terpenuhi bila nilai *loading* > nilai *cross loading* dan nilai akar AVE > korelasi variabel yang bersangkutan, c)Reliabilitas komposit terpenuhi bila bernilai > 0.70 (Solimun et al., 2017).
- b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
 - 1) Diagram Koefisien Jalur

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari diagram jalur berikut.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan:

X1, ..., X4 = Variabel laten independen

Y1, Y2 = Variabel laten dependen

$\gamma_1, \dots, \gamma_8$ = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β_1 = Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

2) R-square (R^2)

Nilai R^2 terbagi dalam tiga kriteria yaitu: 0.67 (Substansial / tinggi), 0.33 (Moderate / sedang), 0.19 (Weak / lemah) (Haryono, 2016).

3) Q-square (Q^2)

Nilai Q-square harus > 0 , berarti variabel laten eksogen baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi endogennya (Solimun et al., 2017).

4) Effect size (f^2)

Nilai f^2 terbagi dalam tiga kriteria yaitu: $f=0.1$ (kecil), $f=0.25$ (sedang), $f=0.4$ (besar) (Santoso, 2010).

5) Evaluasi Goodness of Fit

Tahapan terakhir dalam pengujian model struktural sebelum melakukan uji hipotesis adalah evaluasi Goodness of Fit, dengan melihat sepuluh kriteria penilaian (Solimun et al., 2017).

3. Hipotesis Penelitian

H1 : *Social media marketing* variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2 : *Social media marketing* variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3 : *Social media marketing* variabel *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H4 : *Social media marketing* variabel *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H5 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H6 : *Social media marketing* variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H7 : *Social media marketing* variabel *content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H8 : *Social media marketing* variabel *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H9 : *Social media marketing* variabel *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model SEM-PLS

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Data penelitian menunjukkan muatan faktor masing-masing indikator baik X1, X2, X3, X4, Y1, dan Y2 bernilai > 0.30 , serta *P-value* pada setiap indikator bernilai < 0.001 . Hal tersebut berarti masing-masing indikator pada semua variabel memenuhi syarat validitas konvergen.

Data penelitian menunjukkan nilai *loading* masing-masing indikator mulai dari X1.1 hingga Y2.5 memiliki nilai $>$ nilai semua *cross loading*nya. Hal tersebut berarti semua indikator dalam variabel tersebut bersifat valid diskriminan. Didapatkan pula nilai masing-masing akar dari variabel X1, X2, X3, X4, Y1, dan Y2 memiliki nilai $>$ nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga kuisisioner penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Data penelitian menunjukkan nilai *composite reliability* dari X1, X2, X3, X4, Y1, dan Y2 memiliki nilai > 0.7 . Maka indikator yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1) Diagram Koefisien Jalur

Hasil diagram koefisien jalur dan *P-value* penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa semua koefisien jalur variabel X terhadap variabel Y1 dan koefisien jalur variabel Y1 terhadap variabel Y2 berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan semua koefisien jalur variabel X terhadap variabel Y2 berpengaruh secara positif, namun ada yang tidak berpengaruh signifikan.

2) R-square (R^2)

Nilai R-square (R^2) dari variabel minat beli (Y1) sebesar 0.686, menunjukkan bahwa *content*, *context*, *communication*, *connection* memiliki pengaruh sebesar 68.6% terhadap minat beli dan sisanya yaitu sebesar 31.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Nilai R-square (R^2) dari variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.342, menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh sebesar 34.2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 65.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

3) Q-square (Q^2)

Nilai Q-square dari variabel minat beli (Y1) sebesar 0.549 dan variabel keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.369. Diketahui bahwa variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel minat beli, serta variabel minat beli juga baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel keputusan pembelian.

4) Effect size (f^2)

Data penelitian menunjukkan variabel *context* (X1) bernilai 0.254 dan 0.192, berarti *context* (X1) memiliki kontribusi sedang terhadap minat beli dan kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel *content* (X2) bernilai 0.068 dan 0.015, berarti *content* (X2) memiliki kontribusi kecil terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel *communication* (X3) bernilai 0.088 dan 0.036, berarti *communication* (X3) memiliki kontribusi kecil terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel

connection (X4) bernilai 0.285 dan 0.125, berarti *connection* (X4) memiliki kontribusi sedang terhadap minat beli dan kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli (Y1) bernilai 0.105, berarti minat beli (Y1) memiliki kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian.

5) Evaluasi *Goodness of Fit*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai evaluasi *GoF* sudah memenuhi sepuluh kriteria fit seperti pada tabel 1. Diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah dalam evaluasi *GoF* dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Evaluasi *Goodness of Fit*

	Kriteria Fit	Hasil
<i>Average path coefficient</i> (APC)	$P < 0.05$	0.237, $P=0.013$
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P < 0.05$	0.514, $P<0.001$
<i>Average adjusted R-squared</i> (AARS)	$P < 0.05$	0.472, $P<0.001$
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	Diterima jika ≤ 5 Ideal ≤ 3.3	1.602
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	Diterima jika ≤ 5 Ideal ≤ 3.3	1.807
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	Kecil ≥ 0.1 Sedang ≥ 0.25 Besar ≥ 0.36	0.548
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Diterima jika ≥ 0.7 Ideal = 1	1
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Diterima jika ≥ 0.9 Ideal = 1	1
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	Diterima jika ≥ 0.7	1
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Diterima jika ≥ 0.7	1

2. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel dalam *social media marketing* terhadap minat beli konsumen (Hipotesis 1 – Hipotesis 4), bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen (Hipotesis 5), serta bagaimana pengaruh variabel dalam *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Dailee (Hipotesis 6 – Hipotesis 9).

a. Pengujian Hipotesis Satu Jalur

Terdapat lima hipotesis yang diuji melalui satu jalur pada penelitian ini yaitu hipotesis 1 sampai hipotesis 5.

Tabel 2. Uji Hipotesis Satu Jalur

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hasil
H1	0.42	P < 0.01	Berpengaruh positif dan signifikan	H1 diterima H0 ditolak
H2	0.22	P = 0.04	Berpengaruh positif dan signifikan	H2 diterima H0 ditolak
H3	0.21	P = 0.04	Berpengaruh positif dan signifikan	H3 diterima H0 ditolak
H4	0.47	P < 0.01	Berpengaruh positif dan signifikan	H4 diterima H0 ditolak
H5	0.25	P = 0.02	Berpengaruh positif dan signifikan	H5 diterima H0 ditolak

Berdasarkan tabel 1 masing-masing hipotesis tersebut diterima, karena memiliki nilai *path coefficient* positif dan *p-value* < 0,1. Pengujian Hipotesis Dua Jalur

b. Pengujian Hipotesis Dua Jalur

Terdapat empat hipotesis yang diuji melalui dua jalur, karena hipotesis tersebut melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel respon melalui variabel mediasi, dengan menghitung nilai t dari koefisien jalur 12 menggunakan pengujian Sobel $t = \frac{P12}{SE12}$ (Rismawan et al., 2014).

Tabel 3. Uji Hipotesis Dua Jalur

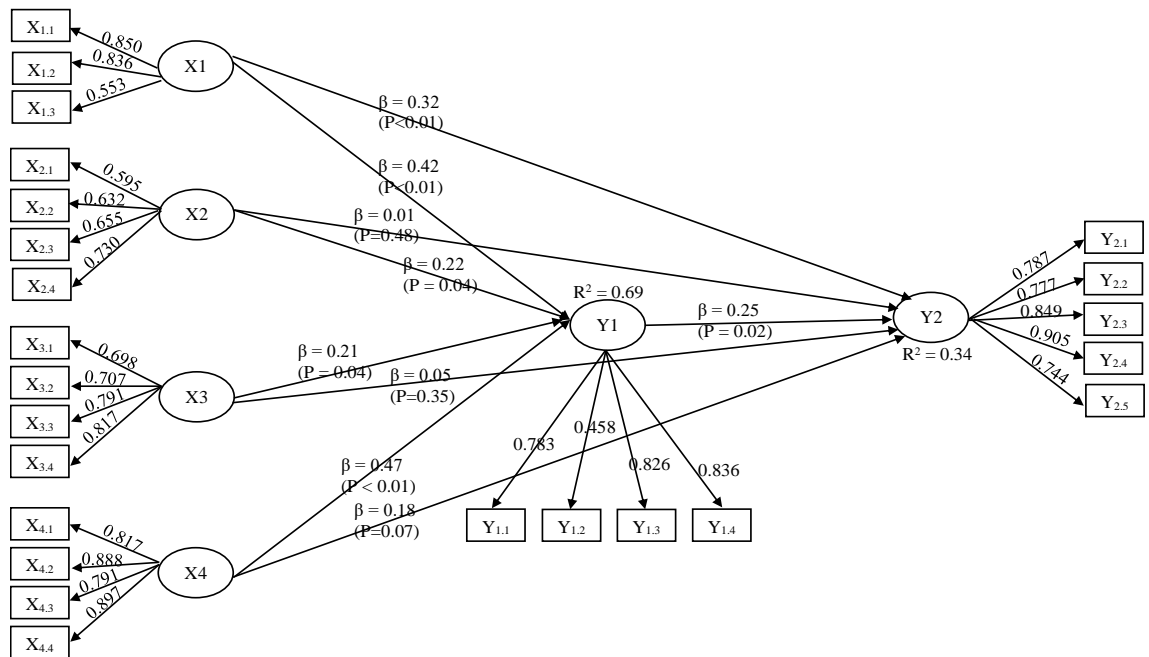
	Path Coefficient 12 (P12)	Standard Error 12 (SE12)	Uji t	Nilai T Tabel	Keterangan	Hasil
H6	0.108	0.059	1.824	1.671	Berpengaruh positif dan signifikan	H6 diterima H0 ditolak
H7	0.055	0.032	1.711	1.671	Berpengaruh positif dan signifikan	H7 diterima H0 ditolak
H8	0.054	0.032	1.695	1.671	Berpengaruh positif dan signifikan	H8 diterima H0 ditolak
H9	0.120	0.064	1.884	1.671	Berpengaruh positif dan signifikan	H9 diterima H0 ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 didapatkan semua hasil uji $t >$ nilai T tabel, sehingga semua variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli.

Masing-masing pengaruh dan hubungan dari setiap indikator dan variabel dapat dilihat lebih jelas pada gambar 2 dibawah, dapat dilihat pula nilai *loading factor*, nilai *path coefficient*, *p-value*, dan nilai *R-square*. Nilai-nilai tersebut digunakan peneliti untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

a. Variabel *Context* terhadap Minat Beli



Gambar 2. Hasil Diagram Jalur Penelitian (Data Primer Diolah, 2021)

Variabel *context* dalam *social media marketing* terdiri atas tiga indikator, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Indikator tampilan visual *feed* menjadi menjadi pengukur paling kuat dalam penilaian konsumen terhadap variabel *context*. Hal itu disebabkan akun @daileehealthyclub terlihat rapi dengan adanya keteraturan desain *feed*. Konten pada *feed* yang memiliki kesatuan dan kerapihan dapat membuat penonton melangkah lebih jauh untuk mengikuti akun instagram (Cook, 2020). Banyaknya *followers* yang tertarik untuk mengikuti akun, dapat mempermudah Dailee dalam membagikan informasi mengenai produk, sehingga mempengaruhi minat pada keputusan pembelian konsumen.

Adanya kejelasan jenis informasi perusahaan seperti jenis usaha yang merepresentasikan @daileehealthyclub sebagai *Healthy Food* Malang, penjelasan singkat bahan produk yang dijual, alamat, dan nomor telepon ditampilkan perusahaan pada bio akun. Akun tersebut sudah menggunakan jenis akun instagram bisnis (*kitchen / cooking*), pada *highlight* juga terdapat jadwal hari dan jam operasi dari perusahaan. Kelengkapan informasi perusahaan maupun informasi akun dapat menarik konsumen untuk percaya pada eksistensi Dailee, karena banyak konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi secara daring mengenai produk yang akan dibeli (Chakti, 2019). Kepercayaan konsumen itu tentu dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk Dailee.

b. Variabel *Content* terhadap Minat Beli

Variabel *content* dalam *social media marketing* yang terdiri atas empat indikator berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Indikator konten testimoni konsumen menjadi pengukur paling kuat dalam penilaian konsumen terhadap variabel *content*. Testimoni konsumen yang menunjukkan foto tangkapan layar percakapan dengan konsumen dan postingan *instagram story* konsumen tentang Dailee, secara rutin diunggah oleh @daileehealthyclub pada *instagram story* yang juga dibuat *highlight* “Apa Kata Mereka” serta diunggah pada *feed* dengan desain yang seragam. Hal itu tentu membawa pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang berpotensi

menambah keinginan konsumen untuk membeli produk dari Dailee, karena dianggap sudah ada bukti nyata dari orang lain yang sudah mencoba produk tersebut.

Dailee rutin mengunggah konten promosi baik berupa paket harga hemat, diskon, gratis ongkos kirim, *flash sale*, dan paket harga katering. Akun instagram bisnis memang seharusnya sering memberikan penawaran yang dianggap dapat menguntungkan bagi konsumen yang melihat atau mengikuti akun tersebut dan akhirnya dapat menarik minat konsumen. Konten informasi mengenai makanan/minuman yang dijual tentu rutin diunggah melalui instagram. Konten tersebut berisikan foto asli produk dengan desain yang rapi. Konten hiburan berupa tips, manfaat yang informatif dan menghibur juga diunggah secara rutin. Fungsi instagram dalam menyampaikan konten informatif mengenai produk yang dijual maupun konten hiburan, digunakan oleh @daileehealthyclub untuk mempengaruhi konsumen tetap mengikuti akun, dengan harapan konsumen dapat terdorong minat belinya untuk sampai melakukan pembelian.

c. Variabel *Communication* terhadap Minat Beli

Variabel *communication* dalam *social media marketing* yang terdiri atas empat indikator berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Indikator bahasa *caption* menjadi indikator pengukur paling kuat dalam penilaian konsumen terhadap variabel *communication*. Terlihat pada setiap postingan konten *feed* instagram Dailee selalu memiliki *caption* yang memiliki gaya bahasa non formal, menarik, namun tetap sopan dan mudah untuk dipahami. *Caption* yang disusun pada setiap unggahan @daileehealthyclub dianggap dapat mengkomunikasikan maksud perusahaan dengan baik, sehingga dapat membantu mempengaruhi minat beli konsumen.

Akun @instagram Dailee setiap harinya selalu aktif mengunggah konten pada *feed* instagram, serta senantiasa tanggap merespon segala komentar maupun pertanyaan yang diajukan oleh para *followers*. Selain itu, setiap hari juga selalu rutin mengunggah konten pada instagram *story*, baik konten foto katering atau foto pesanan hari ini dan konten promo. Beberapa hal tersebut dilakukan Dailee sebagai upaya menjaga komunikasi antara pihak perusahaan dengan konsumen, sehingga informasi tetap bisa tersampaikan dengan baik. Sesuai dengan (Ozer, 2012), bahwa komunikasi antara pengguna (*followers*) dengan pemilik akun dalam jejaring sosial memegang peran penting untuk mempengaruhi keinginan pembelian terhadap produk dari suatu merk. Oleh karena itu variabel *communication* dalam penelitian ini harus lebih diperhatikan, karena memiliki nilai *path coefficient* paling rendah diantara keempat variabel dalam *social media marketing* yang lainnya.

d. Variabel *Connection* terhadap Minat Beli

Variabel *connection* dalam *social media marketing* yang terdiri atas empat indikator berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Indikator koneksi dengan nomor telepon dan WhatsApp menjadi indikator pengukur paling kuat dalam penilaian konsumen terhadap variabel *connection*. Instagram @daileehealthyclub menghubungkan akunnya dengan nomor telepon sekaligus nomor WhatsApp yang dapat dengan mudah diakses *followers* melalui pilihan di bio akun. Adanya fasilitas tersebut tentu memudahkan konsumen untuk mau melakukan pembelian di Dailee, karena dianggap lebih terpercaya dan lebih mudah untuk berkomunikasi melalui nomor telepon maupun WhatsApp. Strategi Dailee dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses nomor telepon atau WhatsApp perusahaan melalui profil instagram, dinilai baik untuk dilakukan dan dipertahankan, supaya memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi dalam proses pembelian.

Akun instagram Dailee menampilkan linktr.ee pada bio akun yang berisi beberapa alamat link diluar instagram yang dapat diakses. Terdapat pilihan *link* yang menghubungkan dengan *website* perusahaan Dailee, dalam website tersebut ditampilkan menu beserta foto makanan dan minuman Dailee, video perusahaan, serta lengkap dengan kontak, alamat, dan waktu operasional perusahaan. Terdapat juga pilihan *link* yang menghubungkan dengan *file pdf*, pada *file* tersebut terdapat semua menu makanan dan minuman beserta harganya secara lengkap. Bio instagram juga menyediakan pilihan “Order Food” yang langsung menghubungkan dengan aplikasi pemesanan makanan dari Gojek yaitu GoFood. *Link* yang ada pada bio instagram harus dapat menarik pengguna untuk dapat menghubungi kontak perusahaan diluar instagram, hal tersebut harus dijadikan tujuan untuk menjaga kelanjutan percakapan dengan pengguna, sehingga dapat memelihara keberlanjutan hubungan dari waktu ke waktu tanpa adanya gangguan pesaing yang dapat menarik konsumen (Phillips, 2017).

Variabel *connection* memiliki nilai *path coefficient* yang paling tinggi diantara keempat variabel dalam *social media marketing* lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *connection* yang disediakan oleh akun @daileehealthyclub sudah menjadi faktor yang sangat bagus dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel minat beli yang terdiri atas empat indikator berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Indikator minat *eksploratif* menjadi indikator pengukur paling kuat dalam penilaian konsumen dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian. Konsumen Dailee menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian produk makanan sehat yang diinginkan, mereka terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Adanya minat untuk mencari informasi membuat konsumen melihat-lihat akun instagram Dailee, supaya dapat melengkapi semua informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut menuntut Dailee untuk melengkapi segala informasi yang dapat memenuhi minat eksploratif konsumen. Apabila minat eksploratif konsumen dapat terpenuhi dengan baik melalui akun instagram, tentu saja keputusan pembelian konsumen juga akan terpengaruh baik.

Makanan dan minuman sehat di Dailee merupakan pilihan utama bagi para konsumen, karena konsumen memiliki kebutuhan akan manfaat dari makanan dan minuman sehat. Konsumen saat melihat akun @daileehealthyclub dapat merasa yakin bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi bila membeli makanan dan minuman Dailee, tentu minat *preferensial* itu akan terpengaruh dan dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen Dailee condong menginginkan makanan dan minuman sehat. Hal tersebut sesuai dengan banyaknya responden yang berstatus sebagai pegawai swasta untuk meningkatkan produktivitas kerja mereka, sehingga sejalan dengan penelitian Risaldi et al (2017) dimana makanan bergizi menjadi syarat utama yang menentukan tingkat produktivitas kerja bagi para tenaga kerja. Dapat dikatakan bahwa konsumen Dailee memiliki minat *transaksional*, karena cenderung ingin membeli makanan dan minuman sehat dalam menentukan keputusan pembeliannya di Dailee.

Konsumen Dailee mau merekomendasikan makanan sehat kepada kerabat atau orang lain. Hal itu dapat dilihat dari *highlight* “Kata Mereka” pada akun instagram Dailee yang berisikan *repost* dari para konsumen yang menyebut makanan atau minuman Dailee dalam instagram *story* mereka. Dapat dikatakan bahwa konsumen Dailee memiliki minat *referensial*, karena konsumen yang sudah percaya dengan Dailee dapat berbagi “pengalamannya” dengan orang lain baik melalui media sosial maupun secara langsung, sehingga dari situ bisa berpotensi membuat orang lain percaya bahkan juga sampai melakukan pembelian di Dailee.

5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

a. Variabel *Context* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Data hasil uji hipotesis dua jalur menunjukkan variabel *context* memiliki hasil uji $t > t$ tabel, yang berarti variabel *context* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Nilai *p-value* dari hubungan langsung variabel *context* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.004 yang berarti signifikan. Maka Y1 berperan sebagai variabel mediasi parsial, sehingga variabel minat beli berperan sebagai variabel mediasi parsial diantara hubungan variabel *context* dengan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bila variabel mediasi tidak ada, maka variabel *context* tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung, walaupun nilai *direct effect* tidak sebesar *total effect*.

b. Variabel *Content* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Data hasil uji hipotesis dua jalur menunjukkan variabel *content* memiliki hasil uji $t > t$ tabel, yang berarti variabel *content* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Nilai *p-value* dari hubungan langsung variabel *content* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.484 yang berarti tidak signifikan. Maka Y1 berperan sebagai variabel mediasi total, sehingga variabel minat beli berperan sebagai variabel mediasi total diantara hubungan variabel *content* dengan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bila variabel mediasi tidak ada, maka variabel *content* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung.

c. Variabel *Communication* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Data hasil uji hipotesis dua jalur menunjukkan variabel *communication* memiliki hasil uji $t > t$ tabel, yang berarti variabel *communication* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Nilai *p-value* dari hubungan langsung variabel *communication* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.349 yang berarti tidak signifikan. Maka Y1 berperan sebagai variabel mediasi total, sehingga variabel minat beli berperan sebagai variabel mediasi total diantara hubungan variabel *communication* dengan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bila variabel mediasi tidak ada, maka variabel *communication* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung.

d. Variabel *Connection* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Data hasil uji hipotesis dua jalur menunjukkan variabel *connection* memiliki hasil uji $t > t$ tabel, yang berarti variabel *connection* dalam *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel mediasi minat beli. Nilai *p-value* dari hubungan langsung variabel *connection* dengan variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0.071 yang berarti signifikan. Maka Y1 berperan sebagai variabel mediasi parsial, sehingga variabel minat beli berperan sebagai variabel mediasi parsial diantara hubungan variabel *connection* dengan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bila variabel mediasi tidak ada, maka variabel *connection* tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung, walaupun nilai *direct effect* tidak sebesar *total effect*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Social media marketing* yang terdiri atas variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Dailee. *Social media marketing* yang sudah dilakukan oleh Dailee dapat menjadi pendukung minat beli konsumen, dengan variabel *connection* yang memiliki nilai *path coefficient* paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Dailee. Minat beli dapat menjadi penyebab adanya keputusan pembelian konsumen, dengan indikator minat eksploratif yang memiliki nilai *path coefficient* paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Social media marketing* yang terdiri atas variabel *context*, *content*, *communication*, dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Dailee. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi parsial maupun total diantara hubungan variabel *social media marketing* dengan variabel keputusan pembelian, variabel *connection* memiliki nilai *t* hitung paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Saran

1. Variabel *connection* menunjukkan pengaruh dominan dalam variabel *social media marketing* terhadap minat beli konsumen maupun terhadap keputusan pembelian. Pada segi kelengkapan, penulis menyarankan untuk mempertahankan *link* yang sudah ada dan menambahkan hubungan dengan *link* akun TikTok perusahaan, serta hubungan dengan aplikasi pemesanan makanan dari aplikasi Grab (Grabfood).
2. Variabel *communication* menunjukkan pengaruh yang paling rendah diantara variabel *social media marketing* lainnya terhadap minat beli konsumen maupun terhadap keputusan pembelian. Pada segi melengkapi komunikasi, penulis menyarankan untuk menggunakan fitur instagram seperti *polling*, *questions*, *quiz*, serta beberapa fitur yang ada pada “*Create*” lainnya untuk digunakan pada saat melakukan *broadcast* melalui *instagram story*. Perlu selalu menjaga respon, keaktifan mengunggah konten, serta bahasa *caption* yang menarik dan mudah dipahami pada akun @daileehealthyclub.
3. Penulis menyarankan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian bertopik sama dengan penelitian ini untuk meneliti tambahan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam *social media marketing*. Selain itu perlu juga menambahkan indikator dan variabel lain yang ada dalam *7C costumer interface* seperti *community*, *commerce*, dan *costumization* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020. | Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. URL <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> (accessed 11.10.20).
- Chakti, G., 2019. THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL. Celebes Media Perkasa.

- Cook, J., 2020. *Instagram Rules: The Essential Guide to Building Brands, Business and Community*. White Lion Publishing.
- Firmansyah, M.A., 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Haryono, S., 2016. *Buku 3 in 1 Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi.
- Huey, L.S., Yazdanifard, R., 2014. *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Sept. 2014 8.
- Lee, Y.E., Benbasat, I., 2004. A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce. *Int. J. Electron. Commer.* 8, 79–102.
- Madahi, A., Sukati, I., 2012. The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *Int. Bus. Res.* 5, p153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Ozer, S., 2012. The Effect of Social Media on. *Natl. Coll. Irel.* 117.
- Phillips, K.W., 2017. *Ultimate Guide to Instagram for Business*. Entrepreneur Press, Irvine.
- Purba, R.A., Sudarso, A., Silitonga, H.P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Y., Nainggolan, L.E., Sudirman, A., Widyastuti, R.D., Novita, A.D., Teri, 2020. *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Risaldi, R., Wirapuspita, R., Kamarudin, I., 2017. Hubungan Status Gizi dengan Tingkat Produktivitas Pekerja Wanita di PT. Idec Abadi Wood Industries Tarakan. *J. Kesehat.* 5, 52–59. <https://doi.org/10.25047/j-kes.v5i1.43>
- Rismawan, P.A.E., Supartha, W.G., Yasa, N.N.K., 2014. Peran Mediasi Komitmen Organisasional Pada Pengaruh Stress Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Intensi Keluar Karyawan. *E-J. Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*.
- Roem, E.R., Sarmiati, S., 2019. Perubahan Sosial Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswi di Kota Padang. *J. Antropol. Isu-Isu Sos. Budaya* 21, 202. <https://doi.org/10.25077/jantro.v21.n2.p202-210.2019>
- Santoso, A., 2010. Studi deskriptif effect size penelitian-penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *J. Penelit.* 14, 1–17.
- Shahnaz, N.B.F., Wahyono, 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online 11.
- Solimun, Fernandes, A.A.R., Nurjannah, 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS, Cetakan Pertama*. ed. Malang.
- Yang, C.-H., 2016. Analysis of e-commerce sites using the 7C Framework, by developing a software tool. *Unitec Inst. Technol.* 69.