

**PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI PO
SAYUR ORGANIK MERBABU (SOM)**

***THE INFLUENCE OF DIMENSION SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH
INSTAGRAM ON ORGANIC VEGETABLE PURCHASE DECISION IN PO SAYUR
ORGANIK MERBABU (SOM)***

Muhammad Mas'Udin^{1*}, Yuliawati²

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
(Email: 522015018@student.uksw.edu)

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana
(Email: yuliawati.fpb@uksw.edu)

*Penulis korespondensi: 522015018@student.uksw.edu

ABSTRACT

The increase in social media users in Indonesia is an opportunity for business people to use social media as a means of marketing products or services. This phenomenon is known as social media marketing. This study aims to determine the effect of social media marketing dimensions through Instagram on organic vegetable purchasing decisions at PO. SOM as one of the business people in the agribusiness sector. The dimension of social media marketing as an independent variable consists of 4C, namely context, communication, collaboration and connections. The sampling technique used was accidental sampling with a sample size of 50 people. Data collection was carried out by interview using a questionnaire with a Likert scale assessment technique 1-5. The data analysis technique uses multiple linear regression processed with EViews 8.0 software. The results showed that of the four dimensions of social media marketing, only context and connections had a positive and significant effect on purchasing decisions for organic vegetables in PO. SOM

Keywords: *organic vegetable, purchase decision, social media marketing*

ABSTRAK

Meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia menjadi peluang bagi pebisnis untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana memasarkan produk atau jasa. Fenomena ini dikenal sebagai *social media marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *social media marketing* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO. SOM sebagai salah satu pelaku bisnis di sektor agribisnis. Dimensi *social media marketing* sebagai variabel bebas terdiri dari 4C yaitu *context, communication, collaboration* dan *connections*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner dengan teknik penilaian skala Likert 1-5. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda diolah dengan *software EViews 8.0*. Hasil penelitian menunjukkan dari empat dimensi *social media marketing*, hanya *context* dan *connections* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO. SOM

Kata kunci: *keputusan pembelian, sayur organik, social media marketing*

PENDAHULUAN

Internet saat ini telah mengubah cara berkomunikasi antar manusia, seiring dengan ketersediaan jaringan internet yang semakin membaik sehingga semakin memudahkan anggota masyarakat untuk saling berkomunikasi (Hermawan, 2012). Survei data pertumbuhan sosial media yang ditunjukkan pada bulan Januari tahun 2017 menempatkan Indonesia pada peringkat ketiga sebagai negara pengguna sosial media terbesar di dunia. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Hasil survei tersebut juga membuktikan bahwa media sosial menjadi peluang besar untuk dijadikan sebagai sarana promosi para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasanya (Lubiana, 2018). Media sosial menjadi bagian dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang dapat merefleksikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010).

Penggunaan sosial media saat ini berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perubahan yang ingin dicapai perusahaan yang awal mulanya “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan konsumennya. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bidang usaha dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Hasil penelitian empirik yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan dapat dilihat dari Ayinda (2016) yang menyatakan bahwa *social media marketing* melalui media sosial *instagram* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *Steak* Ranjang. Demikian juga Lubiana (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* melalui media sosial (*line*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *Starbuck*.

Perusahaan Perorangan Sayuran Organik Merbabu (PO. SOM) di Kabupaten Semarang adalah perusahaan milik individu yang menjalankan agribisnis sayuran organik dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *facebook* untuk memasarkan produknya. Akun *Instagram* PO SOM yang diambil pada tanggal 20 Januari 2019 pada pukul 16.20 WIB sudah memiliki 9758 pengikut, 1407 akun yang diikuti, sudah memposting foto dan video sebanyak 678 postingan. Pemilihan media sosial *instagram* oleh PO. SOM didasarkan pertimbangan bahwa media sosial ini memiliki cakupan lebih luas dan bisa disambungkan dengan media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter*. Hal ini juga diungkapkan Aris (2017) bahwa *instagram* memberikan keterlibatan penggunaanya 15 kali lebih besar dibanding aplikasi lainnya seperti *facebook* dan *twitter*. Permasalahannya apakah pemilihan *instagram* sebagai *social media marketing* oleh PO. SOM telah direspon dengan baik oleh penggunaanya dalam hal ini pembeli sayuran organik sehingga PO SOM dapat terus mengimplementasikan inovasi-inovasinya dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian sayuran organik di PO. SOM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019 di PO. SOM. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan PO. SOM merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang memanfaatkan *social media marketing (instagram)* dalam memasarkan produknya. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian sayur organik di PO SOM. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Sugiyono (2008) yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dimensi *social media*

marketing sebagai variabel bebas terdiri dari 4C yaitu *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), *connections* (X4) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), sehingga jumlah responden ditetapkan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan instrumen penelitian (kuisisioner) yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengukuran variabel-variabel yang diteliti menggunakan skala Likert 1-5, kemudian dilakukan transformasi data dengan *Method of Successive Interval* (MSI) karena data yang diperoleh masih berupa data ordinal sehingga harus diubah ke data interval terlebih dahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji kebaikan model yaitu koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Selain itu dilakukan uji asumsi klasik agar model yang dihasilkan layak untuk digunakan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian:

- (1) Keputusan pembelian (Y) merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tahapan tersebut terdiri dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler, P. dan Keller, K.L., 2008).
- (2) *Context* (X1) adalah tatanan bahasa dengan format tertentu tentang cara individu atau kelompok dalam penyampaian pesannya ke pihak lain;
- (3) *Communication* (X2) merupakan sebuah proses dimana seseorang menyampaikan pesannya kepada orang lain untuk menyampaikan informasi, mengubah pendapat, mengubah sikap maupun perilaku, baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (media);
- (4) *Collaboration* (X3) adalah kegiatan yang dilakukan lebih dari satu pihak yang saling bekerja sama dimana masing-masing pihak memberikan apa yang dimiliki mulai dari pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki dan kemampuan agar terwujudnya tujuan bersama yang bermanfaat untuk pihak-pihak yang berpartisipasi;
- (5) *Connections* (X4) merupakan sebuah hubungan yang sudah terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara komunikator dan komunikan (Zarella, 2011).

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2008) uji validitas merupakan salah satu usaha penting yang harus dilakukan guna mengukur kevalidan instrumen penelitian. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah apabila r -hitung $>$ r -tabel dengan $df = n-2$ maka kesimpulannya kuisisioner tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini teknik untuk menghitung indeks reliabilitas yaitu dengan teknik *Cronbach* dengan menggunakan koefisien *alpha* (α). Menurut Rochaety (2007) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,6.

Analisis regresi berganda

Model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = error

X1 = context

X2 = communication

X3 = collaboration

X4 = connections

Y = keputusan pembelian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik yang digunakan adalah Jarque-Bera test. Residual berdistribusi normal jika nilai Jarque-Bera atau probabilitasnya $> \alpha$ (0,05) (Arifianto, 2012). H_0 : residual terdistribusi normal, H_1 : residual tidak terdistribusi normal. Probabilitas $< \alpha$ (0,05), H_0 ditolak, H_1 diterima. Probabilitas $> \alpha$ (0,05), H_1 ditolak, H_0 diterima.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel bebas, jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastitas

Salah satu cara pengujian heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residu lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastitas pada model yang diuji (Ghozali, 2013)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang lain adalah uji serial korelasi menggunakan evIEWS dengan uji Breusch-Godfrey Serial correlation LM test. Jika nilai $Obs \cdot R^2$ lebih dari α (0,05) maka tidak ada masalah autokorelasi.

Uji Kebaikan Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian ini dengan melihat *R Square* (R^2). Nilai koefisien determinasi antar 0 sampai dengan 1. Lalu nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2013)

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Uji t (Parsial)

Uji t untuk melihat hubungan antara variabel yang bebas dengan variabel bebas lainnya dapat menggunakan korelasi parsial dalam regresi berganda yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel terikat berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian uji t berdasarkan nilai signifikansi adalah jika nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada penelitian ini, karakteristik responden konsumen yang menjadi pengikut *instagram* PO. SOM didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-28 tahun atau generasi milenial dengan tingkat pendidikan terakhir pada jenjang S1 dan sudah bekerja. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Adhita (2018) yang mengatakan bahwa pengguna media sosial adalah mayoritas yang berusia muda dan berpendidikan tinggi. Selain itu Noel (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka informasi yang dimiliki semakin banyak, semakin selektif pula dalam memilih sebuah produk yang dikonsumsi.

Pengujian instrumen

a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, nilai r hitung tiap butir skor pernyataan/pertanyaan dalam penelitian ini, di atas nilai r tabel 0,2787 sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini memiliki arti semua item pernyataan/pertanyaan mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, *context*, *communication*, *collaboration*, *connections*.

b. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas semua variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini memiliki arti bahwa semua responden sudah konsisten dalam menjawab setiap butir pernyataan/pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel.

Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *instagram* terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik

Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sayuran organik disajikan pada Tabel 1 :

Tabel 1. Analisis Regresi pengaruh *Social Media Marketing* melalui *instagram* terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	2,347266	1,415100	1,658728	0,1041
X1	0,309901	0,145767	2,126001	0,0390 *
X2	0,071396	0,150342	0,474890	0,6372

X3	-0,002709	0,163350	-0,016585	0,9868
X4	0,395097	0,128534	3,073877	0,0036**
<i>R-squared</i>	0.618170	F _{tabel} = 2,81		
<i>Adjusted R-squared</i>	0.584230			
<i>S.E. of regression</i>	1.895115			
<i>F-statistic</i>	18.21339			

** Signifikan pada $\alpha : 0,01$ (1%), *Signifikan pada $\alpha : 0,05$ (5%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji jarque-Bera diketahui bahwa nilai Jarque-Bera 1,292976 dengan p sebesar 0,523882 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan H_0 yang menyatakan bahwa residual terdistribusi normal diterima. Dengan kata lain, asumsi residual terdistribusi normal terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa terbebas dari gejala multikolinearitas dalam model regresi, dengan ini memiliki arti bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastitas

Data hasil analisis dan ketentuan pengujian heteroskedastitas diketahui bahwa keempat variabel independent mempunyai nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada uji model yang digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Hasil Breusch-Godfrey *serial correlation LM test* mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ditunjukkan dengan nilai $Obs^*R-squared$ yang tidak signifikan secara statistik ($p=0.269851 > 0,05$)

Uji Keباikan Model

a. Koefisien Determinasi

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian sayuran organik dengan persamaan sebagai berikut :
 $Y = 2,347 + 0,309 X1 + 0,071 X2 - 0,002 X3 + 0,395 X4$

Uji kebaikan model pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian sayuran organik berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6182 menunjukkan 61,82% variasi keputusan pembelian sayuran organik dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas, seperti *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4), sedangkan sisanya (38,18%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Uji F (Simultan)

Berdasarkan nilai F hitung 18,21339 > F tabel 2,81 dapat disimpulkan bahwa dimensi *social media marketing* melalui instagram yang terdiri dari *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM

c. Uji t (parsial)

Berdasarkan nilai probabilitas (p) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai nilai p variabel *context* sebesar $0,0390 < 0,05$ artinya variabel bebas *context* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
2. Nilai p variabel bebas *communication* (X2) sebesar $0,6372 > 0,05$ artinya bahwa variabel bebas *communication* (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)
3. Nilai p variabel bebas *collaboration* (X3) sebesar $0,9868 > 0,05$ artinya bahwa variabel bebas *collaboration* (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)
4. Nilai p variabel bebas *connections* (X4) sebesar $0,0036 < 0,05$ artinya bahwa variabel bebas *connections* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *context* terhadap keputusan pembelian sayuran organik

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 1 dapat dilihat variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, ditunjukkan dari nilai probabilitasnya $0,0390^*$ lebih rendah dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu $0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar $0,309$ diinterpretasikan bahwa jika variabel *context* (X1) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian sayur organik akan meningkat sebesar $0,31\%$ dengan asumsi X2, X3 dan X4 konstan.

Context berhubungan dengan suatu konten yang diposting oleh seseorang. Jika *context* yang diposting dalam instagram PO. SOM semakin menarik, lengkap, jelas dan semakin sering konten tersebut disampaikan, maka PO. SOM akan mengetahui bagaimana respon konsumen yang mengikuti perkembangan akun instagramnya sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produknya. Hal ini didukung hasil penelitian Giri (2015) yang menyatakan bahwa ketika konsumen sedang berencana membeli suatu produk, cara pertama yang digunakan untuk mencari informasi produk tersebut dengan menggunakan internet terutama di media sosial, oleh karena itu isi *context* yang diposting seorang pengusaha di media sosial akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk, semakin baik isi *context* yang disampaikan semakin tinggi pula konsumen akan membeli produk tersebut.

Pengaruh *communication* terhadap keputusan pembelian sayuran organik

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 1 dapat dilihat variabel *communication* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik, ditunjukkan dari nilai probabilitasnya $0,6372$ lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu $0,05$. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan penelitian Giri (2015) menyatakan bahwa elemen *social media marketing* yaitu komunikasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Communication* melalui instagram pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik karena jika pengguna instagram ingin berkomunikasi untuk info dan pembelian dengan pihak PO.SOM, mereka lebih memilih langsung melalui aplikasi *whatsapp* yang disajikan di profil instagram PO.SOM.

Pengaruh *collaboration* terhadap keputusan pembelian sayur organik

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 1 dapat dilihat variabel *collaboration* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayur organik ditunjukkan dari nilai probabilitasnya $0,9868$ lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu $0,05$. Hasil ini didukung dengan penelitian Giri (2015) yang menyatakan bahwa variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sugar tribe. PO. SOM di Instagram kurang aktif mengajak konsumennya untuk bekerja sama dalam memasarkan produknya, mungkin dengan menjadikan konsumennya menjadi *resseller* atau diadakannya *event give away* di *instagram*

dimana konsumen paling bagus cara mempromosikan PO.SOM akan mendapatkan hadiah. Cara ini dapat membuat PO.SOM lebih dikenal masyarakat lebih luas sehingga dapat memperluas pemasaran produknya.

Pengaruh *connections* terhadap keputusan pembelian sayur organik

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 1 dapat dilihat variabel *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik, ditunjukkan dari nilai probabilitasnya 0,0036** lebih rendah dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,395 diinterpretasikan bahwa jika variabel *context* (X1) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian sayur organik akan meningkat sebesar 0,39% dengan asumsi X1, X2 dan X3 konstan.

Dalam penelitiannya Lubiana (2018) menyatakan bahwa variabel *connections* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *starbuck*. suatu produk menjadikan media sosial seperti *instagram* sebagai sarana bertemunya seseorang dengan lebih banyak orang yang memiliki kebutuhan yang sama dan menjalin hubungan antara satu pihak *online* dengan pihak lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa menjalin hubungan antara satu pihak dengan pihak lainnya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan tentang suatu produk, dimana dalam hubungan (*connection*) tersebut akan mempengaruhi satu pihak maupun pihak lainnya dalam memutuskan pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat disimpulkan Bahwa dimensi sosial marketing yang terdiri dari 4 C yaitu : *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM. Secara persentase dimabil dari nilai R2 menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 61.8% terhadap pengambilan keputusan pembelian sayur organik di PO.SOM.

Connection merupakan variabel paling dominan dari keempat variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa suatu hubungan yang baik antara produsen dan konsumen merupakan suatu hal yang penting dimana akan memberikan efek kepada konsumen yang akan mengambil keputusan membeli barang dari produk yang dihasilkan produsen tersebut. Secara persial ada beberapa variabel bebas yang tidak berpangaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel *communication* dan *collaboratiom*. Dapat dilihat dari signifikasi hasil uji regresi yaitu dengan nilai signifikasinya >0,05.

Saran

Meskipun pihak PO.SOM telah berhasil menggunakan media sosial sebagai cara memasarkan atau mengenalkan produk kekonsumennya sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produknya. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Pihak PO.SOM harus selalu menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya karena hal itu merupakan hal yang sangat penting. Hal ini karena dengan

adanya hubungan yang baik antara konsumen dan produsen secara tidak langsung konsumennya akan menjadi loyal dengan produk yang dihasilkan produsen tersebut.

Lebih banyak komunikasi dengan para konsumennya dengan fitur-fitur terbaru yang ada di *instagram*, tentang jejak pendapat, maupun fitur tanya jawab, kalo perlu agar kerjasama antar konsumen dan produsen lebih baik adakan *event give away* di Instagram, dengan cara mempromosikan akun *instagram* PO.SOM di akun Instagram mereka. Jika perlu agar hubungan antara konsumen dan pihak PO.SOM mungkin bisa diadakan *open recruitmen reseller* produk PO.SOM konsumennya. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti penggunaan media sosial lainnya seperti *facebook* yang juga digunakan pihak PO.SOM

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita Maharani Dewi, 2018. *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*. s.l., Jurnal Ekonomi Universitas Kediri.
- Arifianto, M. D., 2012. *ekonometrika esensi dan aplikasi dengan menggunakan eviems*. jakarta: erlangga.
- Aris Jatmiko Diyatma, 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. s.l., e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1. Hal 175-179.
- Ayinda Fajriani dan Widya Sastika, 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus pada Pengguna Instagram di Bandung Tahun 2016)*. s.l., Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Hamaniora. Vol 6. No.1. Hal 124-133.
- Ghozali, I., 2013. *Apliksi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro Semarang.
- Giri Maulana Arief dan Heppy Milliani, 2015. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. s.l., e- Proceeding of Management. Vol.2. No.3. hal 2582-2587.
- Gunelius, S., 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. Unted States: McGraw Hill.
- Hermawan, A., 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2008. *Marketing Management, 12 ed*. Upper Saddle River, new york: Person Education Internasional.
- Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, 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 Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), pp. 190-199.
- Noel, H., 2009. *Consumer Behavior*. Basic Maketing 01 penyunt. Switserland: AVAPublishing SA.
- Rochaety, E., 2007. *Metodologi Peleitian bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta: MitraWacana Media.
- Solis, B., 2010. *The Complete Guide for Brand and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. New Jersey: Wiley.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Zarella, D., 2011. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.