



Dampak *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian melalui *Marketplace*

Bagas Yugo Pratama¹, Inggang Perwangsa Nuralam^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Administrasi/Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

e-mail: ing.nuralam@ub.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Tanduria.co menggunakan berbagai media sosial untuk melakukan pemasaran. Awalnya penjualan Tanduria.co kurang memuaskan saat pertama menjual produknya, namun penjualan Tanduria.co mulai meningkat ketika konten yang selama ini diberikan mulai variatif. Hal ini sangat menguntungkan bagi Tanduria.co karena dapat membuka jalan untuk kedepannya dan menjalankan indikator <i>Social Media Marketing</i> lain yaitu, <i>Connecting</i> dan <i>Community Buiding</i>. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel <i>Content Creation</i>, <i>Connecting</i>, <i>Community Building</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya dengan kuesioner <i>online</i> kepada pembeli produk Tanduria.co Kota Malang melalui <i>Marketplace</i>. Hasil yang didapatkan secara simultan F hitung lebih besar daripada F tabel, dapat disimpulkan Variabel <i>Content Creation</i>, <i>Connecting</i> dan <i>Community Building</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, ini menunjukkan <i>Content Creation</i> dan <i>Community Building</i> berpengaruh signifikan. Sedangkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel, ini menunjukkan variabel <i>Connecting</i> tidak signifikan.</p>
<p>Kata Kunci: <i>Social Media Marketing, Content Creation, Connecting, Community Building, Keputusan Pembelian</i></p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>Tanduria.co uses various social media for marketing. Initially, Tanduria.co's sales were less than satisfactory when it first sold its products, but Tanduria.co's sales increased when the content it had been providing began to various. This is very profitable for Tanduria.co because it can pave the way for the future and implement other Social Media Marketing indicators, namely, Connecting and Community Building. The purpose of this research is to determine the influence of the Content Creation, Connecting, Community Building variables on product purchasing decisions, both simultaneously and partially. This research uses quantitative methods and uses survey methods in collecting data with online questionnaires to buyers of Tanduria.co products in Malang City through the Marketplace. The results obtained simultaneously F count is greater than F table, it can be concluded that the variables Content Creation, Connecting and Community Building simultaneously influence purchasing decisions. The results of the partial regression analysis showed that the</i></p>

calculated t value was greater than the t table, this shows that Content Creation and Community Building have a significant effect. Meanwhile, the results of partial regression analysis show that the t count value is smaller than t table, this shows that the connectedness variable is not significant.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 merupakan keadaan menyebarkan penyakit COVID-19 di dunia yang disebabkan oleh infeksi virus SARS CoV-2. Penyebarannya yang masif membuat pemerintah Indonesia menganjurkan agar masyarakat Indonesia melakukan aktivitas sehari-hari di rumah, baik itu kegiatan bekerja maupun sekolah, atau yang kita kenal dengan Work From Home (WFH) demi menekan angka pertumbuhan kasus positif COVID-19. Keadaan seperti ini tentunya membuat waktu kita lebih banyak tersisa dibanding masa sebelum pandemi, karena kita tidak perlu memakan waktu di perjalanan pulang-pergi ke tempat kerja ataupun waktu untuk berbelanja karena semua bisa kita lakukan secara online (Affrah 2021).

Sejak pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia, penyebarannya yang masif membuat pemerintah Indonesia menganjurkan agar masyarakat Indonesia melakukan aktivitas sehari-hari di rumah, berkebun merupakan salah satu kegiatan bermanfaat yang dapat dilakukan saat waktu pandemi. Menurut Shodiq (2020) dalam Andini, Dewi, & Marwati (2021), tren *urban farming* menjadi pilihan yang diminati masyarakat selama masa pandemi Covid-19. Sedangkan menurut Affrah (2021), *Urban farming* merupakan bentuk usaha, baik itu komersial maupun non-komersial, yang berkaitan dengan produksi, distribusi, serta konsumsi dari bahan pangan atau hasil pertanian lain yang dilakukan di lingkungan perkotaan. Kegiatan urban farming yang dilakukan selama masa pandemi COVID-19 tidak hanya membawa pengaruh positif bagi kesehatan mental manusia, tetapi juga membawa manfaat bagi lingkungan sekitar.

Tanduria.co merupakan salah satu usaha *Urban Farming* di Indonesia yang berfokus pada edukasi bertanam bagi para petani rumahan. Selain edukasi, Tanduria.co juga menyediakan peralatan berkebun pada toko *retail* mereka. Tanduria.co mengusung konsep bertanam dengan ceria, baik pada cara penyampaian materi yang lebih sederhana, serta metodologi bertanam yang mendukung perbaikan lahan tanam secara organik. Alasan mengapa banyak pelanggan Tanduria.co yang melakukan keputusan terhadap produk Tanduria.co yaitu karena selain mudah untuk dibeli, Tanduria.co juga memberikan bonus berupa konsultasi gratis ataupun buku panduan gratis kepada pelanggan yang memberikan *review* yang menarik.

Tanduria.co menggunakan berbagai media sosial untuk melakukan pemasaran produknya, khususnya Instagram. Instagram Akun Tanduria.co Indonesia memiliki pengikut sebanyak 206.000 orang (Periode 2 Maret 2023) yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pihak Tanduria.co untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjangkau masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk yang dijual oleh Tanduria.co melalui informasi yang diberikan di Instagram *account*. Keunggulan yang didapatkan oleh konsumen melalui Instagram *account* Tanduria.co adalah kupon potongan harga, promo yang menarik serta memberikan bonus seperti konsultasi gratis ataupun buku panduan gratis kepada pelanggan yang memberikan *review* yang menarik. Berdasarkan produk Tanduria.co yang ditawarkan dan dapat langsung ditunjukkan saat melakukan transaksi secara langsung di gerai Tanduria.co.

Selain menggunakan media sosial Instagram, Tanduria.co juga menggunakan beberapa Platform media sosial yang lain, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Facebook, Tiktok, Sampai Youtube. Namun *Insight* yang mempengaruhi mengapa pembeli tertarik untuk membeli produk di Tanduria.co cenderung melalui Instagram, bukan melalui Social Media yang lain. Dikarenakan banyak konten menarik yang diberikan melalui Instagram tersebut. Selain itu, di Instagram Tanduria.co juga menyediakan grup komunitas royalti pelanggan yang dapat diakses ketika pembeli melakukan lebih dari 10 kali pembelian. Beberapa keuntungan ketika bergabung dengan grup komunitas yaitu dapat memperoleh informasi yang lebih banyak seputar tanam menanam, bonus yang dihadirkan juga tidak kalah menarik dan juga disediakannya games berhadiah produk eksklusif Tanduria.co yang merupakan *item limited edition*.

Pada awalnya penjualan Tanduria.co kurang memuaskan saat pertama menjual produknya melalui media sosial maupun *Marketplace*, hal ini dikarenakan sebelumnya Tanduria.co menggunakan *Hard Selling* dan cenderung melakukan penjualan langsung setiap hari sehingga membuat para pembeli tidak tertarik karena bosan dan tidak memberikan *Impression* yang baik. Namun penjualan Tanduria.co mulai meningkat ketika konten yang selama ini diberikan mulai variatif seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi Tanduria.co karena dapat membuka jalan untuk kedepannya dan menjalankan indikator *Social Media Marketing* lain setelah *Content Creation* yaitu, *Connecting* dan *Community Buiding*. Walaupun Tanduria.co sudah semaksimal mungkin menggunakan fungsi media sosial namun berbagai masalah masih saja dialami oleh pembeli Tanduria.co, seperti isu yang diangkat untuk konten *Stitch Video* kurang menarik, biaya ongkir yang cenderung lebih mahal ataupun terjadinya *miscommunication* antara calon pembeli dengan admin saat konsultasi yang diadakan secara *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan) yaitu dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai penelitian yang dilakukan serta fenomena-fenomena yang jelas mengenai keadaan dan situasi yang ada di dalam sebuah tempat. Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2016:6). Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online kepada pembeli produk Tanduria.co Kota Malang melalui *Marketplace*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli produk Tanduria.co Kota Malang melalui *Marketplace* dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda yang menghubungkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation*, *Connecting* dan *Community Buiding* pada Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi	t hitung	T tabel	Sigt
<i>Content Creation</i>	0.411	4.873	1.986	000
<i>Connecting</i>	0.089	1.110	1.989	0.270
<i>Community Building</i>	0.357	4.127	1.989	000
R ²				0.451
R Square				0.433

Source: Data Primer Diolah, 2023

Nilai Adjusted R Square menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian ini, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,451. Dengan demikian Hal tersebut mengindikasikan jika sebesar 45.1% atau 45% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *Social Media Marketing: Content Creation*, *Connecting* dan *Community Building*. Sedangkan sisanya 55% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Menurut Ghazali (2016), uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independent secara individual terhadap variasi variabel dependen. H₀ yang hendak di uji akan menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol atau H₀ : $\beta_1 = 0$, yang berarti suatu variabel independen bukan merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan H₁ menerangkan suatu parameter variabel tidak sama dengan nol atau H₁: $\beta_1 \neq 0$, yang berarti variabel

tersebut merupakan penjas signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel. Apabila nilai thitung > ttabel, hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima.

Dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan df residual sebesar 92, maka di peroleh ttabel sebesar 1.986. Jika nilai thitung > ttabel, $H_1: \beta_1 \neq 0$ yang menyatakan variabel independen tersebut merupakan penjas signifikansi terhadap variabel dependen diterima. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya.

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa pada variabel *Content Creation* (X1) memiliki thitung > ttabel yaitu $4.873 > 1.986$ dan memiliki nilai signikansi < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Content Creation* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa pada variabel *Connecting* (X2) memiliki thitung < ttabel yaitu $1.110 < 1.980$ dan memiliki nilai signikansi > 0.05 yaitu $0.270 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel *Connecting* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa pada variabel *Community Building* (X3) memiliki thitung > ttabel yaitu $4.127 > 1.986$ dan memiliki nilai signikansi < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel *Community Building* (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial kecuali variabel *Connecting* (X2). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Content Creation* karena memiliki nilai koefisien beta dan thitung paling besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Social Media Marketing* (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Content Creation* (X1), *Connecting* (X2) dan *Community Building* (X3) berpengaruh positif secara simultan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y) Pembeli Tanduria.co. Sehingga apabila seluruh variabel *Content Creation* (X1), *Connecting* (X2) dan *Community Building* (X3) ditingkatkan secara bersamaan, maka Keputusan Pembelian dari Pembeli Tanduria.co juga akan meningkat. *Content Creation* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), sehingga apabila Tanduria.co meningkatkan kualitas *Content Creation*, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. *Connecting* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), sehingga apabila Tanduria.co meningkatkan kualitas *Connecting* (X2), membuat pembeli lebih bisa berinteraksi dengan pembeli lain, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. *Community Building* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), sehingga apabila Tanduria.co meningkatkan kualitas *Community Building*, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Tanduria.co Kota Malang maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain: Berdasarkan 3 variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *Content Creation* (X1), *Connecting* (X2), dan *Community Building* (X3), ketiganya merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) untuk produk Tanduria.co. Pada variabel *Content Creation* (X1) sudah baik dan perlu dipertahankan. Konten yang diberikan sudah menarik terutama di Konten Original yaitu Bang Cupu dan bermanfaat bagi pembeli Tanduria.co sehingga para pembeli dapat melakukan Keputusan Pembelian bahkan Pembelian Ulang. Pada variabel *Connecting* (X2) dapat diperbaiki lagi dengan cara

membuat informasi yang lebih akurat dan menarik, pembuatan konten yang relate dengan masalah atau fenomena terkini sehingga para pembeli produk Tanduria.co dapat memiliki minat yang sama yang menyebabkan terbentuknya hubungan satu dengan yang lain. Pada variabel *Community Building* (X3) sudah baik dan perlu dipertahankan. Forum yang diberikan Tanduria.co terbukti bermanfaat bagi pembeli untuk berbagi informasi seputar bertanam maupun untuk menjalin hubungan antar sesama pembeli ataupun antara pihak Tanduria.co dengan pembeli.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alsubagh, Helal. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers Behaviours. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 6*, 209-216.
- Andini, Maya. et al. (2021). Urban Farming During the Pandemic and Its Effect on Everyday Life. *International Journal of Built Environment and Scientific Research, 5*(1), 51-62.
- Arief Giri Maulana. (2015). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management, 2*(3), 2581-2587.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtar, Azlin and Mazzini Muda. (2016). The Impact of User Generated Content (UGC) on Products Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framwork. *Procedia Economics and Finance, 37*, 337-342.
- Chang, Chen. (2016). The Influence of Social Power in Online Purchase Decision. *British Journal of Applied Science and Technology, 12*(5), 1-16.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Dharmmesta, Basu S dan Hani. T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PBF.
- Fauzi Dh, Achmad. (2017). *Pemasaran Internasional : Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang: Empatdua.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States of America: McGraw Hill.
- Hardey, Mariann. (2011). Generation C Content Creations, Connection and Choice. *International Journal of Market Research, Vol. 53 No.6*, 2-10.
- Iblasi, Walid Nabil. et al. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung For Electrican Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), 4*(1), 14-28.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Diterjemahkan oleh : Bob Sabran* (Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin. L. K. (2009a). *Manajemen Pemasaran Diterjemahkan oleh : Bob Sabran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1&2). Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles. et al. (2000). *Pemasaran Diterjemahkan oleh : David Octarevia* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Lupioadi, Rambat dan Ridho B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Narbuko, Cholid dan Abu A. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Noviansyah, Nadhir. et al. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dengan Buying Interest sebagai variabel Intervening pada Konsumen Kripik Cidas 999 Food. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 10*(2), 87-102.
- Prasetyo, Adhi dan Syarfina E. Z. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6*(3), 663-677.
- Putri, Citra S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cheri Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1*(5), 595-603.

- Rossiter, John R and Steven B. (2005). *Marketing Communications : Theory and Applications*. Australia: Australia : Pearson Prentice Hall.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina B. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon and Leslie. L. K. (2007). *Consumer Behavior*. United States: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Teressa Adriana. et al. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 21-29.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.
- Zanjabila, Ridwan dan Rahmad H. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2 Agustus 2017*, 3, 369-375.
- Zimmerman, Dan and Doug S. (2010). *Social Media Marketing All in One for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing.