

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
E-COMMERCE PERTANIAN SAYURBOX
(Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta)**

**Asjini Eka Putri
G021 17I 301**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
E-COMMERCE PERTANIAN SAYURBOX
(Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta)**

**Asjini Eka Putri
G021 17I 301**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA
E-COMMERCE PERTANIAN SAYURBOX
(Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta)**

**ASJINI EKA PUTRI
G021 17 1301**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada

Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2021

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta)

Nama : Asjini Eka Putri

NIM : G021 17 1301

Disetujui oleh:



Saleh *Idris*

Prof. Dr. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc. Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.

Ketua Anggota

Diketahui oleh:



Nixia

Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.

Ketua Departemen

Tanggal Lulus : 08 Oktober 2021

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul "*Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada Pt. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 08 Oktober 2021



ASJINI EKA PUTRI
G021 17 1301

ABSTRAK

ASJINI EKA PUTRI. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta). Pembimbing: M. SALEH S. ALI dan IDRIS SUMMASE.

Latar Belakang Fenomena *e-commerce* telah merambah pada bisnis pertanian di Indonesia, perusahaan termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik pelanggan dan menawarkan sebuah produk secara online termasuk melalui media sosial Instagram. Dengan menerapkan strategi *social media marketing* dapat menarik minat konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. **Tujuan** Mengetahui BMC dari PT. Kreasi Nostra Mandiri dalam operasi bisnis Sayurbox, menganalisis variabel dan mengetahui pengaruh *social media marketing* di akun Instagram @sayurbox. **Metode** Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Penelitian ini dilakukan di Sayurbox pada tanggal 01 April 2021 – 19 April 2021. Total responden pada penelitian ini sebesar 90 responden dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner *online* yang disebar berupa tautan kuesioner kepada responden melalui *direct message* di Instagram. **Hasil** Berdasarkan penelitian, variabel *content creation* dan *content sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dalam aktivitas media sosial sebagian besar penggunaanya mencari konten yang menarik dan unik pada akun Instagram, sehingga mereka akan lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk tersebut. Variabel *connecting* dan *community building* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan belum maksimalnya penggunaan fitur Instagram sebagai penghubung antara konsumen dengan Sayurbox serta masih sedikitnya *community* yang terbentuk akibat adanya Sayurbox. **Kesimpulan** Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* melalui media sosial instagram adalah salah satu cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *e-commerce*, *social media marketing*, keputusan pembelian, instagram, sayurbox

ABSTRACT

ASJINI EKA PUTRI. The Influence of Social Media Marketing Instagram on Product Purchase Decisions in Agricultural E-Commerce (Case Study at PT. Kreasi Nostra Mandiri in Jakarta). Supervised by: M. SALEH S. ALI and IDRIS SUMMASE.

Background Phenomenon of E-commerce has spread out over agriculture businesses in Indonesia. The company is motivated to build innovation and fixed the strategy to attract customers and offered a product by online as well as through social media platforms, like Instagram. By applied social media marketing strategy, it helped to attract customers, therefore influenced buying decision on customers. **Aim** This research is aimed to know the Business Model Canvas (BMC) of PT Kreasi Nostra Mandiri in Sayurbox business operation, analyze variables as well as to know the influence of social media marketing on Sayurbox's Instagram account. **Methods** The author used quantitative analysis method supported by SEM-PLS method helped with software SmartPLS version 3.0 for the data analysis. This research was conducted in Sayurbox between 1st April 2021 – 19th April 2021. The amount total of respondents in this research is 90 respondents and the data was collected by using an online questionnaire that broadcasted in form of a questionnaire link through direct message on Instagram. **Result** The result based on this research found that content creation variable and content sharing have a positive and significant impact on buying decisions. This is because, in social media activity, many users were looked for appealing and unique content on Instagram, so that they will get much information about the product. Connecting and community variable building has a positive impact but is not that significant. This is because the used of Instagram features has not been maximized yet as the connector between the customers and Sayurbox, as well as there is still a low community that formed caused by the existence of Sayurbox. **Conclusion** In conclusion, this research showed that social media marketing strategy through Instagram as a social media platform is one of effective methods to influence buying decisions.

Keywords: e-commerce, social media marketing, buying decisions, instagram, sayurbox

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Asjini Eka Putri, lahir di Abepura pada tanggal 13 Maret 1998 merupakan anak dari pasangan **Drs. Abdul Syukur Gani** dan **Nurul Alfiah**. Putri pertama dari tiga bersaudara yaitu **Riski Ramadhan Dwi Putra dan Aathifah Putri Azizah**. Selama hidupnya penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Muhammadiyah 1 Kota Sorong Tahun 2004-2010
2. SMP Negeri 5 Kota Sorong Tahun 2010-2013
3. SMA Averos Kota Sorong Tahun 2013-2016
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota biasa. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional, hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi dengan judul *“Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)”* dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, keluarga serta sahabatnya. Skripsi dibawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc. dan Bapak Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.** ini ditulis sebagai bentuk tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bagi mereka yang memerlukan.

Makassar, 08 Oktober 2021

**Penulis,
Asjini Eka Putri**

PERSANTUNAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil alamiin, segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)”**. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan penghargaan yang teristimewa dan setinggi-tingginya, sebagai rasa cinta penulis kepada Ayahanda tercinta **Drs. Abdul Syukur Gani** dan ibunda tersayang **Nurul Alfiah** dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada beliau yang telah membesarkan, mendidik, memberikan motivasi dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk anaknya selama ini. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Bunda. Saudara-saudariku tersayang **Riski Ramadhan Dwi Putra** dan **Aathifah Putri Azizah** terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan segala bantuan yang telah diberikan selama ini.

Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan tidak mengurangi rasa empati dan hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. M. Saleh S. Ali, M.Sc.** selaku pembimbing utama dan Bapak **Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.** selaku dosen pembimbing kedua, terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran mengenai berbagai hal. Meski ditengah kesibukan senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga Bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Tuhan.
2. Bapak **Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.** dan Bapak **Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih banyak telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu berkenan membantu ketika penulis bertanya mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan

tidak penulis pahami. Semoga bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.

4. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ibu dan bapak senantiasa diberkahi dan dilindungi oleh Allah SWT.
5. **Bapak dan ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
7. Staff Sayurbox terkhusus **Kak Lindi Anindita, S.Psi.** yang bersedia memberikan informasi mengenai Sayurbox, membantu, serta mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian di lapangan.
8. Teristimewa untuk sahabat-sahabatku tercinta **“BPJS SQUAD”, Bripda Aprilia Triska Ayu Safitri, Riska Salindo, S.I.P dan Fitria Diyan Kartikasari, A. P. A. Pj.** terima kasih telah menjadi sahabat baik yang selalu menjadi tempat untukku pulang, terima kasih atas segala cerita dan lelucon yang selalu menghibur. *No matter how far we may be, we'd always be close to each other's hearts. Thanks for always cheering me up whenever life knocks me down, having someone who makes you laugh and cheers you up when you're down is a great blessing and thanks a lot for adding so many good memories and times of happiness to my life.*
9. **“Puang aji”** Tercinta (**Nayla, Nube, Dita, dan Dyo**). Teman pertama sejak cerita perkuliahan penulis dimulai, dan semoga akan menjadi sebuah pertemanan yang abadi untuk kita. Menyadari banyaknya perbedaan diantara kita, namun itu selalu menjadi hal menarik yang mewarnai pertemanan ini. Sebuah kisah indah yang akan menjadi moment terbaik dalam hidup penulis bertemu kalian. *Thank you for those countless of meaningless conversation that we shared together. For all the jokes and the moments we spent together that released all the stresses of me that I got during my study in collage. I love you guys.*
10. Teman-teman terkasih yang telah menemani penulis sejak SMP, **“Bung Rebung” Meaissy Claudia Sianipar, S.Farm., Athifa Chandra Dewi, S.Farm., Gabriela Hildegardis Tambunan, S.Farm., Ns Criesty Fransiska Junita Panjaitan S.Kep., dan Alfira Noviantari Belasari**, terima kasih telah menjadi orang baik dalam perjalanan hidup penulis, menjadi teman berbagi kesedihan dan kebahagiaan. Semoga kesuksesan selalu menghampiri kita semua.
11. Untuk **Saudara Sepupu, Tiara dan Kak Ita**, terima kasih telah menjadi keluarga yang asik, selalu ada, dan saling membantu. Semoga kita semua jadi wanita-wanita terbaik dan berguna untuk negeri ini dan bermanfaat untuk banyak orang.

12. **Nurfira, S.P.**, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan motivasi kepada penulis ditengah kesibukannya, semoga Allah SWT membalas kebaikanmu, memudahkan urusan dan mengabulkan doa-doa yang kamu panjatkan.
13. Keluarga Besar **Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS)**. Terima kasih telah menjadi saudara dan keluarga baru, takdir terindah telah tuhan berikan dengan mempertemukan kita. Terima kasih atas cerita, ilmu, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah terukir. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah dan semoga persaudaraan ini akan tetap terjalin walaupun jarak telah menjadi pemisah diantara kita.
14. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak.

Demikianlah dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 11 Oktober 2021

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DEKLARASI	vi
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSANTUNAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
2. Tinjauan Pustaka	4
2.1 Pemasaran	4
2.2 Model Bisnis	4
2.3 Media Sosial	5
2.4 <i>E-Commerce</i>	5
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	8
2.6 Instagram	9
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen	10
2.8 Penelitian Terdahulu	13
2.9 Kerangka Pemikiran	16
2.10 Hipotesis	18
3. METODE PENELITIAN	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Data Primer	19
3.3.2 Data Sekunder	19
3.4 Teknik Pengambilan Data	19
3.5 Populasi dan Sampel	20
3.5.1 Populasi	20
3.5.1 Sampel	20
3.6 Pengukuran Variabel	20
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.7.1 Analisis <i>Partial Least Square</i>	21
3.7.2 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	23
3.8 Definisi Operasional	25
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1 Sejarah Perusahaan	26
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	26
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	27
4.2 <i>Social Media Marketing</i> Instagram Sayurbox	28

4.2.1	<i>Content Creation</i>	28
4.2.2	<i>Content Sharing</i>	30
4.2.3	<i>Connecting</i>	32
4.2.4	<i>Community Building</i>	33
4.3	<i>Business Model Canvas Sayurbox</i>	33
4.3.1	<i>Customer Segments</i>	37
4.3.2	<i>Value Propositions</i>	45
4.3.3	<i>Channels</i>	46
4.3.4	<i>Customer Relationship</i>	46
4.3.5	<i>Key Resources</i>	47
4.3.6	<i>Key Activities</i>	47
4.3.7	<i>Key Partners</i>	48
4.3.8	<i>Revenue Stream</i>	48
4.3.9	<i>Cost Structure</i>	48
4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram Sayurbox	48
4.4.1	Analisis Variabel <i>Content Creation</i>	49
4.4.2	Analisis Variabel <i>Content Sharing</i>	50
4.4.3	Analisis Variabel <i>Content Sharing</i>	51
4.4.4	Analisis Variabel <i>Community Building</i>	52
4.4.5	Analisis Variabel Keputusan Pembelian	53
4.5	Analisis Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instaram dan Keputusan Pembelian Pada Instagram @sayurbox	54
4.5.1	Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
4.5.2	Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.5.3	Pengujian Hipotesis	59
4.6	Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.1	Pengaruh <i>Content Creation</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.2	Pengaruh <i>Content Sharing</i> terhadap Keputusan Pembelian	60
4.6.3	Pengaruh <i>Connecting</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.4	Pengaruh <i>Community Building</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
5.	KESIMPULAN DAN DARAN	63
5.1	KESIMPULAN	63
5.2	SARAN	63
	DAFTAR PUSTAKA	64
	LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1	<i>Followers</i> Instagram <i>E-commerce</i> Pertanian Per Januari 2021	1
Tabel 2	Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Pembeli	7
Tabel 3	Keuntungan dan Kerugian <i>E-commerce</i> Bagi Penjual	8
Tabel 4	Skor Skala <i>Likert</i>	21
Tabel 5	Parameter Uji <i>Outer Model</i> dalam Model Pengukuran PLS	22
Tabel 6	Cara Responden Mengetahui Sayurbox	31
Tabel 7	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 8	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	35
Tabel 9	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Tabel 10	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
Tabel 11	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata per Bulan	36
Tabel 12	Karakteristik Jumlah Anggota Keluarga	<u>37</u>
Tabel 13	Jenis Produk Karbohidrat	39
Tabel 14	Jenis Produk Protein	39
Tabel 15	Jenis Produk Buah-buahan	40
Tabel 16	Jenis Produk Susu, Telur, dan Keju	40
Tabel 17	Jenis Produk Sayuran	41
Tabel 18	Jenis Produk Bumbu Dapur	42
Tabel 19	Jenis Produk Minuman dan Makanan	43
Tabel 20	Nilai Statistik Variabel <i>Content Creation</i>	49
Tabel 21	Nilai Statistik Variabel <i>Content Sharing</i>	51
Tabel 22	Nilai Statistik Variabel <i>Connecting</i>	<u>52</u>
Tabel 23	Nilai Statistik Variabel <i>Community Building</i>	53
Tabel 24	Nilai Statistik Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 25	Nilai <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 26	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	56
Tabel 27	Nilai <i>Cross Loading</i>	<u>57</u>
Tabel 28	Nilai <i>Fornel – Larcker Criterion</i>	57
Tabel 29	Nilai <i>R-square</i>	59
Tabel 30	Interpretasi Koefisien	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	11
Gambar 2	Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 3	Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel	17
Gambar 4	Model PLS-SEM	23
Gambar 5	Struktur Organisasi Sayurbox Jakarta	26
Gambar 6	Contoh <i>News Feed</i> Instagram @sayurbox	28
Gambar 7	Contoh <i>Content</i> Sayurbox pada Instagram @sayurbox	29
Gambar 8	Contoh Pembagian Konten dari Konsumen Sayurbox di Instagram @sayurbox	31
Gambar 9	Contoh Interaksi Admin Sayurbox dengan Followers @sayurbox	32
Gambar 10	<i>Business Model Canvas</i> Sayurbox	34
Gambar 11	Tampilan <i>Website</i> Sayurbox.com	38
Gambar 12	Tampilan Aplikasi Sayurbox	39
Gambar 13	Contoh Produk Karbohidrat Sayurbox	40
Gambar 14	Contoh Produk Protein Sayurbox	40
Gambar 15	Contoh Produk Buah-Buahan Sayurbox	41
Gambar 16	Jenis Produk Susu, Telur, dan Keju	42
Gambar 17	Jenis Produk Sayuran	43
Gambar 18	Jenis Produk Bumbu Dapur	44
Gambar 19	Jenis Produk Minuman dan Makanan	44
Gambar 20	Contoh Promo Produk di <i>Website</i>	45
Gambar 21	Contoh Promo Produk di Instagram	46
Gambar 22	Contoh Interaksi Admin Sayurbox dengan <i>Followers</i> @sayurbox	47
Gambar 23	Persiapan Pesanan Sayurbox	48
Gambar 24	Nilai <i>Composite Reliability</i>	58
Gambar 25	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	58
Gambar 26	Model Struktural <i>Outer Model</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>E-Commerce</i> Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta).	67
Lampiran 2	Data Responden Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>E-Commerce</i> Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta).	74
Lampiran 3	Data Analisis PLS	76
Lampiran 4	Uji Validitas (<i>Loading Factor</i>) SEM-PLS	91
Lampiran 5	Uji Reliabilitas SEM-PLS	92

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan *online* di Indonesia sangat pesat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019), Indonesia menduduki tingkat pertama dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan presentase sebesar 78 %. Media sosial merupakan suatu sarana yang digunakan untuk berbagi dan berdiskusi secara *online* termasuk melakukan kegiatan *e-commerce* atau biasa dikenal dengan *social commerce*. Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Sehingga media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengakses informasi dan membangun hubungan serta menjaga umpan balik kepada konsumen. Pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial disebut dengan *social media marketing* (Judhita, 2017).

Menurut Hootsuite (*We are Social*) pada tahun 2020 Instagram termasuk media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu lebih dari 70 juta pengguna aktif. Banyak pengusaha memanfaatkan Instagram sebagai sarana berbisnis karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah terlihat layaknya katalog barang. Hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.

Fenomena *e-commerce* pun telah merambah pada bisnis pertanian di Indonesia, perusahaan termotivasi untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi dalam menarik pelanggan dan menawarkan sebuah produk secara *online*. Pemanfaatan ini dapat dilakukan dalam aktivitas pertanian, mulai dari proses produksi sampai pada pemasaran hasil. Adapun tujuan dari penerapan bisnis pertanian melalui media sosial adalah untuk berfokus pada peningkatan pembangunan pertanian di perkotaan melalui informasi yang ditingkatkan melalui proses komunikasi. Pemasar yang mengembangkan *e-commerce* dibidang pertanian diantaranya adalah Happy Fresh, Honestbee, Tanihub, Kecipir, Tukangsayur.co, Kedai Sayur, Regopantes dan Sayurbox.

Tabel 1. Followers Instagram E-commerce Pertanian Per Januari 2021

E-Commerce Pertanian	Username Instagram	Followers Instagram
Tani hub	@tanihub	97.892
Kedai Sayur	@kedaimart	24.159
Happy Fresh	@happyfresh_id	64.996
Honest Bee	@honestbeeid	10.173
Kecipir	@kecipir	13.496
Tukangsayur.co	@tukangsayur.co	46.390
Sayurbox	@sayurbox	433.386
Regopantes	@regopantes	17.152

Sumber: Instagram (2021).

Dari data di atas dapat dilihat bahwa *e-commerce* pertanian yang paling populer di Instagram adalah Sayurbox dengan 433.386 *followers*. Sayurbox mengusung konsep bisnis *farm-to-table* yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai bahan segar dan

produk berkualitas langsung dari petani dan produsen lokal, dengan *tagline* “Klik, Panen, Kirim”.

Sayurbox didirikan oleh PT. Kreasi Nostra Mandiri pada tahun 2016 dan berlokasi di Pasar Minggu, Jakarta. Sayurbox sudah bermitra dengan petani untuk menyediakan berbagai macam sayuran, daging, *seafood*, buah-buahan, produk *dairy*, hingga ke berbagai bumbu makasan. Saat ini, Sayurbox dapat melayani hingga 150.000 pesanan setiap bulannya. Pelayanan Sayurbox Jakarta dapat mencakup konsumen sekitar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sayurbox mempunyai *website* dan aplikasi yang dapat diakses oleh seluruh pengguna *android* dan *smartphone* lainnya serta Sayurbox telah tersedia pada *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia.com, Shopee, dan Blibli.com.

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 dan untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis *online* ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, 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. 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 sosial media. Menurut Gunelius 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.

Oleh karena itu, dalam menciptakan keputusan pembelian pada konsumen *online* khususnya pengguna Instagram, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Sayurbox. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce* Pertanian Sayurbox (Studi Kasus PT. Kreasi Nostra Mandiri di Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Bisnis Model dari PT. Kreasi Nostra Mandiri dalam operasi bisnis Sayurbox?
2. Bagaimana analisis variabel *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Instagram @sayurbox?
3. Bagaimana pengaruh variabel *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen di akun Instagram @sayurbox?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bisnis Model dari PT. Kreasi Nostra Mandiri dalam operasi bisnis Sayurbox.
2. Untuk mengetahui analisis variabel *sosial media marketing* di akun Instagram @sayurbox.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di akun Instagram @sayurbox.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis
Sebagai sumber referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam bidang pertanian.
2. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi untuk perusahaan agar meningkatkan kegiatan pemasaran dan membentuk strategi pemasaran baru yang lebih efektif.
3. Bagi Konsumen
Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media untuk mengkomunikasikan produk-produk pertanian bagi produsen produk pertanian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhan konsumen melalui sebuah transaksi. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh semua perusahaan selaku pelaku bisnis untuk menjalankan dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Amstrong dan Kotler dalam Fitriani, 2017).

Sedangkan menurut Sastradipoera dalam Herman (2018) pemasaran tidak hanya berkaitan dengan para pelanggan yang sudah ada tetapi juga berkaitan dengan para calon pelanggan potensial diwaktu yang akan datang dan berkesinambungan.

2.2 Model Bisnis

Menurut Hartatik (2017) model bisnis yaitu suatu deskripsi yang lebih konkret mengenai suatu operasional perusahaan. Model bisnis dapat diposisikan antara strategi bisnis dan proses bisnis. Model bisnis sendiri adalah suatu ungkapan dari strategi perusahaan dalam bentuk yang lebih konkret, dan sering berada pada tingkat strategic bisnis unit (SBU level). Dalam model bisnis ini, strategi dan visi dari perusahaan bisanya disamakan ke dalam elemen *value propositions*, *customer relations*, dan *value networks*.

Business Model Canvas sudah digunakan secara luas dalam berbagai pemetaan bisnis, sebagai suatu kerangka kerja (*framework*), untuk memetakan bisnis agar menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Royan dalam Jesica, 2017). *Business model canvas* ditampilkan dalam sebuah kanvas yang terdiri dari sembilan elemen anatara lain:

1. *Key Activities*. Aktivitas utama untuk mengoperasikan bisnis. Aktivitas ini bisa berupa produksi barang maupun jasa atau membuat dan melaksanakan aktivitas penghubung.
2. *Key Partnership*. Partner utama dari luar organisasi yang sangat dibutuhkan untuk beroperasi. Yang mendasari partner ada tiga yaitu mengoptimalkan skala bisnis, mengurangi resiko dan ketidakpastian aktifitas dan sumber daya tertentu yang dibutuhkan.
3. *Key Resources*. Mendiskripsikan sumber daya yang paling penting yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk bisa mengoperasikan semua bloknnya. Sumber daya utama bisa berupa fisik, finansial dan sumber daya manusia.
4. *Cost Struktire*. Blok yang mendiskripsikan semua pembiayaan operasional di tuju blok lainnya. Dari deskripsi ini bisa diketahui blok mana yang paling mahal, mana

- yang paling murah dan mana yang bisa diefektifkan. Selanjutnya bisa diketahui model pembiayaan seperti operasional, biaya tetap dan biaya tidak tetap
5. *Value Propositions*. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan. *Value* bisa berupa brand status, harga, pengurangan biaya, pengurangan resiko dan desain
 6. *Customer Relationships*. Cara perusahaan berinteraksi dengan segmen yang dituju untuk inovasi layanan dan produk.
 7. *Channel*. Bagaimana perusahaan menyampaikan penawaran *value* ke segmen yang dituju, dalam hal ini mencakup saluran distribusi dan saluran penjualan.
 8. *Customer Segments*. Segmen dari pelanggan yang dituju oleh suatu organisasi. Beberapa tipe customer segmen adalah mass market dimana customer terdiri dari banyak orang dengan kebutuhan yang sama, niche market dimana pelanggan terdiri dari sejumlah kecil orang dengan kebutuhan yang sangat spesifik.
 9. *Revenue Streams*. Aliran pemasukan dan sistem penentuan harga dari semua kegiatan. Beberapa cara untuk menghasilkan aliran pemasukan bisa dengan penjualan produk atau jasa.

2.3 Media sosial

Menurut Van Dijk dalam Muslihah (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *Online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada *usergenerate content* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial sebagai media konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu.

2.4 E-commerce

Menurut pandangan WTO (*World Trade Organization*), *e-commerce* ini menyangkut semua kegiatan seperti produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, pengiriman barang atau jasa melalui cara elektronik. Sementara *Alliance For Global Business* mengartikan *e-commerce* sebagai seluruh transaksi nilai yang melibatkan transfer informasi, produk, jasa atau pembayaran melalui jaringan elektronika sebagai media. Melalui media tersebut barang dan jasa yang bernilai ekonomi yang dirancang, dihasilkan, diiklankan, dikatalogkan, diinventarisasi, dibeli atau dikirimkan (Tutik dalam Herman, 2018).

2.4.1 Klasifikasi E-commerce

Laudon dan Traver dalam Firmansyah (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi beberapa jenis model, yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, *travel*, konten *online* dan jenis layanan

- lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
2. *Business-to-Business (B2B) e-commerce*, merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*: (1) *net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium.
 3. *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*, merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia platform). Dalam C2C *e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui Internet.
 4. *Customer to Business (C2B)* merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi yang dilakukan oleh individu (perorangan) yang menjual produk atau jasa kepada orang, dimana individu tersebut mencari sendiri pihak penjual, berinteraksi dengan mereka dan menghasilkan suatu transaksi
 5. *Social commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *social commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on sosial*, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian social toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya.

2.4.2 Keuntungan dan Kerugian *E-commerce*

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli atau jasa melalui jalur komunikasi digital. *E-commerce* sebagai konsep baru dari pemasaran menawarkan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi penjual dan pembeli. *E-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan dan mencapai konsumen baru, tetapi juga mempermudah vendor/penjual dalam melakukan bisnis (Rahmawati, 2017). Secara terinci, identifikasi terhadap keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* Bagi Pembeli

Keuntungan	Kerugian
1. Lebih cepat/nyaman dalam pembelian.	1. Masalah keamanan.
2. Pilihan produk/ jasa terus ditingkatkan.	2. Pembeli tidak semuanya.
3. Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Dapat memperbaiki harga (pasar yang lebih kompetitif).	4. Bukan pengalaman belanja di dunia nyata.
5. Dapat melakukan umpan balik terhadap supplier, vendor dan biro iklan.	5. Tidak semua orang memiliki akses terhadap internet.
6. Metode pembelian lebih cepat.	6. Kemungkinan informasi yang melimpah.
7. Meningkatkan kepercayaan.	7. Konsumen takut terhadap penjual yang belum dikenal.
	8. Akses bukan hal mudah bagi pemula.

Sumber : Gartner dan Smith (2001)

Berdasarkan tabel di atas, pada sisi keuntungan, diketahui bahwa dengan menggunakan *e-commerce* pembeli dapat melakukan transaksi pembelian secara lebih leluasa, terutama dalam memilih dan membandingkan barang/jasa yang akan dibeli di antara beberapa vendor. Dengan demikian, pembeli akan memperoleh barang/jasa yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan pada sisi kerugian banyak menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Oleh karena itu, seiring dengan semakin berkembangnya teknologi keamanan *e-commerce*, banyaknya informasi dan komunitas pengguna *e-commerce*, serta semakin banyaknya tersedia infrastruktur internet, maka kerugian yang dihadapi pembeli dapat semakin diperkecil. Selain keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi pembeli, dapat diidentifikasi pula keuntungan dan kerugian *e-commerce* bagi penjual. Hasil identifikasi tersebut sebagaimana disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Keuntungan dan Kerugian *E-commerce* Bagi Penjual

Keuntungan	Kerugian
1. Manajemen komunikasi/informasi yang lebih baik.	1. Organisasi/manajer butuh meningkatkan pengetahuannya mengenai teknologi informasi.
2. Peningkatan level layanan dapat tersedia.	2. Permasalahan dengan pengembangan web.
3. Kemampuan untuk menyediakan layanan konsumen yang lebih baik.	3. Masalah hukum/aspek legal.
4. Meningkatkan daya saing.	4. Informasi yang dikirim supplier dapat diganggu oleh hacker.
5. Mengurangi biaya/meningkatkan pendapatan.	5. Merek dagang atau kepercayaan menjadi hal yang sama.
6. Mengurangi siklus waktu.	6. Kompetisi yang ketat bagi supplier atau vendor.
7. Sedikit hambatan dalam metode penjualan.	7. Biaya implementasi/advertensi menjadi tinggi.
8. Semua perusahaan berkompetisi dalam level satu.	8. Tidak cukup pilihan metode pembayaran yang aman.
9. Memperbaiki dukungan distributor.	9. Harus memiliki konsumen yang loyal.
10. Kemampuan untuk membangun investasi infrastruktur informasi.	

Sumber: Gaetner dan Smith (2001)

Berdasarkan diatas dan dilihat pada sisi keuntungan, terlihat bahwa penjual yang menggunakan *e-commerce* diantaranya dapat melakukan transaksi lebih efisien dan mendekati diri kepada konsumen sehingga upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bisa dilakukan secara lebih mudah. Sedangkan pada sisi kerugian, penjual harus dapat mengadopsi teknologi *e-commerce* secara tepat sehingga kerugian yang dihadapi dalam penggunaan *e-commerce* bisa diminimalisir.

2.5 *Social Media Marketing*

Menurut Amaliah (2017) internet menjadi media yang potensial untuk memasarkan produk, pergerakan konvensional yang sebelumnya tidak bisa hidup tanpa televisi sekarang mulai bergeser menjadi tiada hari tanpa internet. Tentunya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk memanfaatkan kesempatan dalam menentukan strategi pemasarannya.

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web social*, seperti sebagai berbagi *blogging*, *mikrobloging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten. *Social media marketing* mencakup taktik tertentu seperti berbagi kupon atau mengumumkan penjualan di facebook atau twitter, atau bisa mencakup lebih luas membangun merek inisiatif seperti berkomunikasi dengan orang-orang atau menciptakan konten yang menarik di blog, dalam sebuah video yang

diunggah ke YouTube atau dalam presentasi bersama berbagi *slide*. Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi, 2018).

2.5.1 Variabel dalam Media Social Marketing

Menurut Gunelius dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media* marketing, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.6 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Rakanda, 2020).

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat Instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, Instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, Instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik.

Melalui Instagram semua orang dapat membidik foto maupun video di media sosial. Menurut Wagner dalam Sheldon dan Bryant (2015), Instagram merupakan media sosial dengan perkembangan tercepat secara global. Perkembangan secara global tersebut, kini Instagram telah digunakan sebagai media dalam menjalankan strategi marketing. Instagram telah dijadikan sarana oleh produk-produk tertentu dalam membagikan pandangannya yang semakin kreatif. Instagram juga menjadi alat bagi pengguna dalam mencari inspirasi yang kreatif.

DeMers dalam Kurniullah (2017) mengatakan bahwa ada sembilan alasan untuk melakukan strategi marketing di Instagram antara lain: (1) pengguna media sosial lebih banyak menghabiskan waktu dengan mengakses Instagram dibandingkan media sosial yang lain; (2) cukup untuk mendirikan sebuah merek secara dini; (3) Instagram memberi fitur yang unik untuk mendukung sebuah merek secara visual; (4) Instagram menjalankan penjualan dengan pesanan yang rata-rata tinggi; (5) konten visual di media sosial akan semakin mendominasi; (6) Instagram tidak memiliki penyaring konten; (7) Instagram dapat disambungkan dengan media sosial lain seperti facebook; (8) Instagram sangat ideal dalam berbagi informasi secara praktis; (9) Instagram memiliki perubahan yang cepat dibandingkan dengan media sosial lain. Fitur-fitur dari Instagram inilah yang membuat media sosial ini meraih kesuksesan begitu cepat dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Instagram merupakan solusi yang tepat dalam bidang pemasaran saat ini.

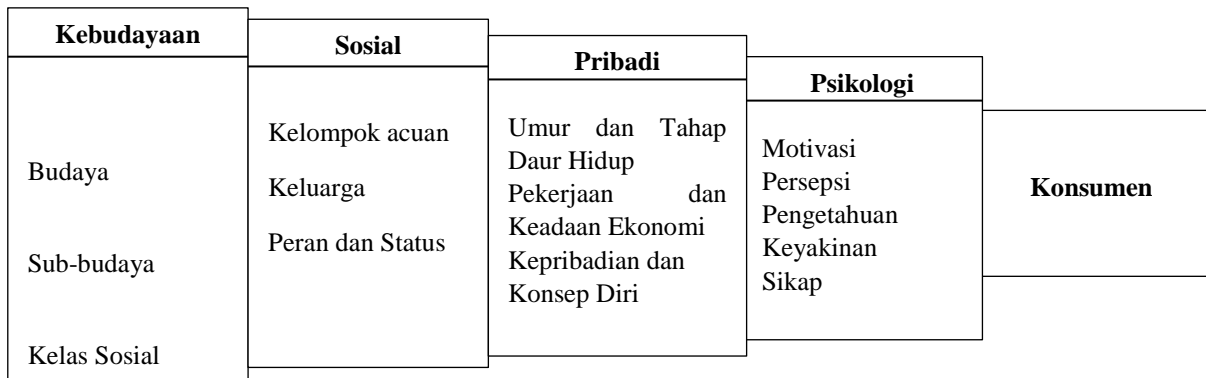
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk dalam aktivitas kehidupan. Konsumen dapat melakukan keputusan tanpa menyadari mereka telah mengambil keputusan.

Menurut Restyana (2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

2.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan. Tingkat pembelian konsumen itu di pengaruhi oleh karakteristik. Adapun karakteristik tersebut dalam beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009), yaitu:



Gambar 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009).

1. **Faktor Kebudayaan**
Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
2. **Faktor Sosial**
Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.
3. **Faktor Pribadi**
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. **Faktor Psikologis**
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki dimensi pengukuran, Shareef (2008) menyampaikan dimensi keputusan pembelian dalam penelitiannya diantaranya adalah *recommend*, *purchase frequency*, *overall satisfaction* dan *purchase intention*. Dimensi tersebut dipergunakan untuk penelitian kepada *electronic commerece (e-commerce)*, yang didalamnya dijual berbagai macam produk.

1. *Purchase Intention*

Minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. *Purchase Frequency*

Kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu.

3. *Recommend*

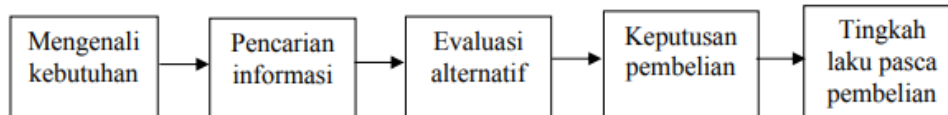
Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. *Overall Satisfaction*

Kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.7.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Adapun tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller dalam Muslihah, 2018)



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009).

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Ketika pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen

memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan membe8ikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan factor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada factor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan akan mengurangi niat pembelian. Jadi, pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas (Awantary, 2014).

2.8 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi serta digunakan dalam acuan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran serta keputusan pembelian pelanggan melalui media *online* dan dijelaskan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Giri Maulana Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) dengan judul “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan *Floating Market* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Metode yang digunakan adalah metode verikatif berdasarkan data primer yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Padjajaran yang merupakan pengunjung *Floating Market*, dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi antara media sosial Instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Penilaian atas pengelolaan media Instagram yang dilakukan oleh manajemen *Floating Market* dilihat berdasarkan dimensi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayinda Fajriani dan Widya Sastika dengan judul “*Pengaruh Media sosial Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*”. Bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media sosial marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh Steak Ranjang. Menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif (kausal) dan menggunakan metode kuantitatif dan didapatkan sampel sebesar 100

responden.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media* marketing Steak Ranjang secara keseluruhan menghasilkan nilai 77,38%, yang termasuk dalam kategori baik.

Penelitian yang dilakukan Marheni Eka Saputri dengan judul “*Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian Online produk fashion pada Zalora Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

Amelia Andhini (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi *online* shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh transaksi *online* shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. “*Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce*”. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan jumlah sebanyak 100 responden yang diperoleh dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif, dan analisis statistik menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi *online* shopping berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*, serta transaksi *online* shopping, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sugianto Putri (2016) “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

Penelitian yang dilakukan Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo “*Pengaruh Social media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*” pada tahun 2018 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media* marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari *social media* marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media* marketing dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan Alizha Safitri Herman (2018) “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Organik Melalui Media Sosial Instagram Di Sayurbox Jakarta*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel Intensitas, Valensi Berpendapat, Konten dan Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun Instagram @sayurbox dan menganalisis pengaruh variabel Intensitas, Valensi Berpendapat dan Konten terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sayuran organik di akun Instagram @sayurbox. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram adalah salah satu cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Adrianus Willem, Altje L. Tumbel Dan Reitty L. Samadi “*Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’brothers Laundry*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas marketing melalui media sosial Facebook D’Brothers Laundry. Efektivitas marketing ini ditinjau dalam empat dimensi yakni *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa D’Brothers Laundry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 50 informan yang sudah pernah menggunakan jasa dan sudah terhubung ke page resmi D’Brothers Laundry. Hasil penelitian ini menunjukkan marketing media sosial Facebook D’Brothers Laundry sudah efektif terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*.

Penelitian yang dilakukan Lubiana Mileva Achmad dan 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)*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu *Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4)*, dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE dengan kriteria merupakan mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mempunyai kartu tanda mahasiswa, dan pernah membeli Starbucks menggunakan LINE. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan *social media* marketing yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Gumgum Gumelar dalam jurnal yang berjudul “*Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung*”. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh responden menggunakan media sosial dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. Sebagian besar pengelola

atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola Instagram. 78% pengelola melakukan update informasi di Instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di Instagram. Sebanyak 61% pengelola selalu melakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah *Friends/Like/Members* sebagai kriteria utama penilaian.

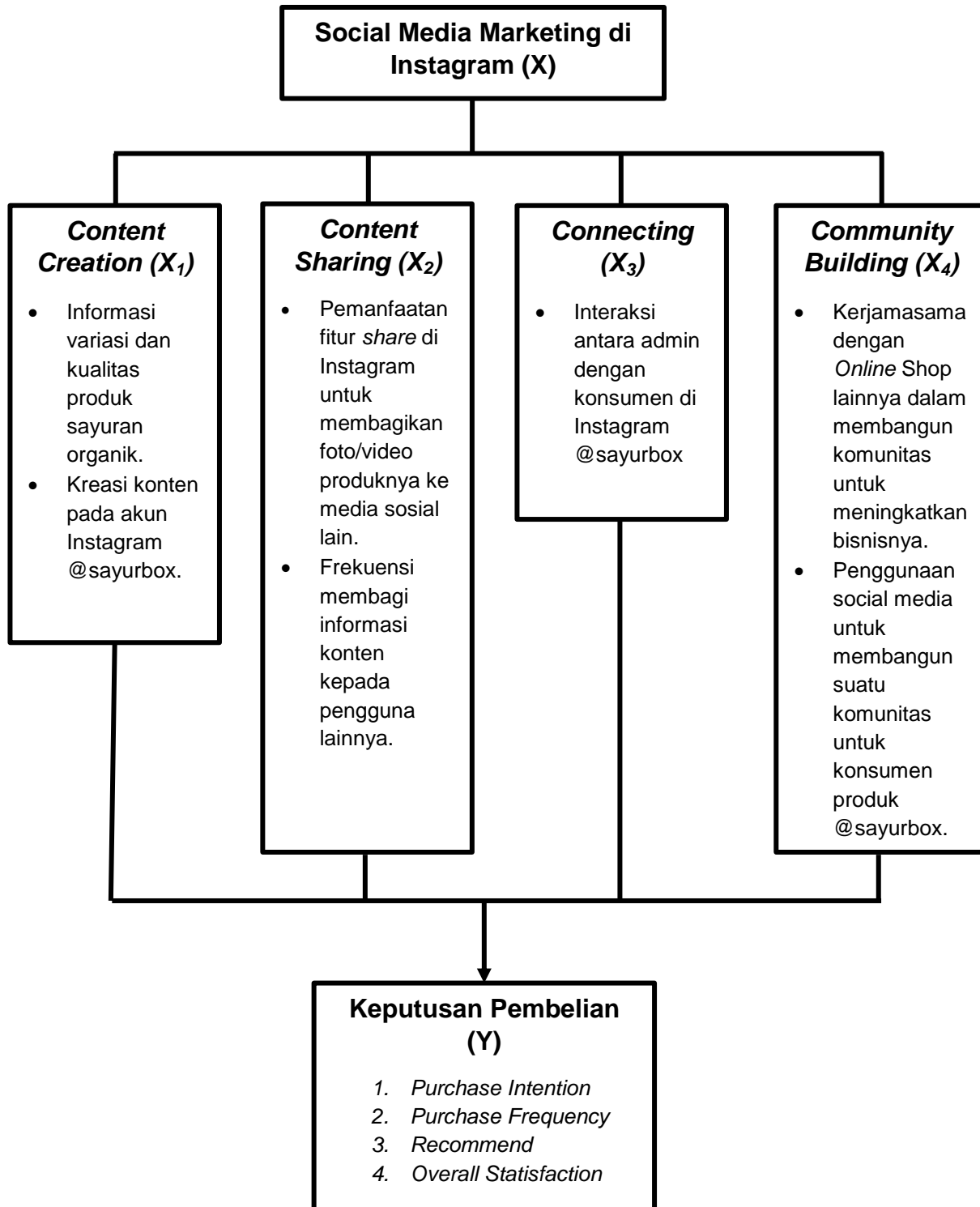
Terdapat beberapa perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu yang pertama terletak pada fokus penelitian yang menggunakan variabel kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Variabel ini digunakan untuk membuktikan pengaruh dari adanya fenomena strategi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *e-commerce* Sayurbox pada *platform social media* Instagram.

2.9 Kerangka Pemikiran

Penggunaan internet sebagai media pemasaran semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Biaya yang relatif terjangkau bahkan tidak berbayar merupakan kelebihan dari melakukan pemasaran melalui internet. Selain itu, internet juga dapat berfungsi sebagai penyimpan data secara akurat sehingga banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai pemasaran produknya. Peran internet terhadap konsumen juga sangat penting karena dengan adanya internet seperti media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. Salah satu contoh media sosial yang sedang marak digunakan oleh pelaku bisnis maupun konsumen adalah Instagram. Instagram banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran produknya sedangkan dari sisi konsumen sendiri, Instagram digunakan untuk mencari produk atau sesuatu yang dibutuhkan dan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Instagram menampilkan fitur-fitur yang dapat menarik konsumen dan Instagram adalah cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk, memberikan informasi dan proses jual beli *online*. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternatif untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dari beberapa alternatif untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki dimensi pengukuran, Shareef dalam Alamsyah dan Ria (2015) mengatakan dimensi keputusan pembelian pada pembelian produk secara *online* adalah *recommend, purchase frequency, overall satisfaction* dan *purchase intention*. *Recommend* adalah konsumen yang sudah pernah membeli sebuah produk dan akan melakukan testimoni mengenai produk yang sudah dibeli tersebut sehingga calon konsumen lain akan tertarik untuk membeli produk yang sejenis. *Purchase frequency* atau frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu. *Overall satisfaction* atau kepuasan merupakan rasa puas yang dialami konsumen akibat produk yang dibeli, contohnya produk yang dibeli sangat berkualitas dan harganya terjangkau. *Purchase intention* atau minat beli adalah konsumen akan membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hubungan *media sosial marketing* dengan keputusan pembelian adalah dalam penelitian ini menggunakan variabel kesuksesan *Social media marketing* menurut Gunelius yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel

2.10 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah variabel *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* sebagai variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y di *e-commerce* Sayurbox.