

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

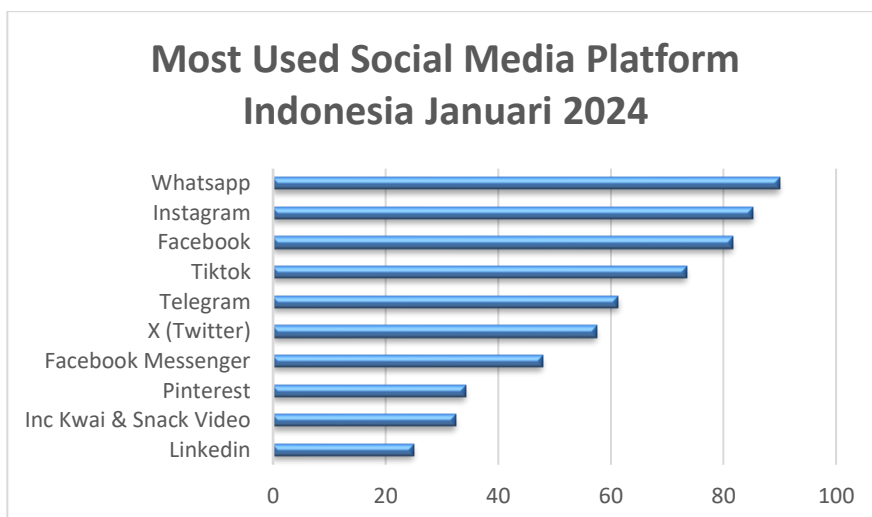
Pertumbuhan teknologi informasi terus mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di bidang digitalisasi yang sangat pesat di Indonesia maupun di dunia. Dilihat pada era globalisasi saat ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung (Batee, 2019).

Para pelaku bisnis memerlukan strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan menghadapi persaingan pasar dan memperluas pangsa pasarnya. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, dimana salah satunya adalah promosi. Menurut Ekasari (2014) promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Menurut Kotler & Keller (2020) pemasaran adalah proses di mana perusahaan melibatkan pembeli, membangun hubungan baik dengan pembeli, dan menciptakan nilai untuk pembeli, sehingga mendapatkan nilai atau umpan yang balik dari pembeli dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas perusahaan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah *social media marketing* yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk membuat keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, hal ini karena sebuah produk akan diperkenalkan hingga didistribusikan sehingga sampai pada tangan pembeli. Perkenalan produk hingga ke tangan pembeli merupakan bagian dari pemasaran. Pada era globalisasi ini, terdapat banyak metode yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, namun seiring dengan perkembangan zaman, pasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar mengikuti perkembangan zaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan teknologi *social media marketing* untuk melengkapi strategi pemasaran lama atau biasa kita kenal dengan konvensional yang telah ada sejak dahulu (Herman, 2018).

Internet merupakan media teknologi yang sangat penting karena internet dapat memperluas jaringan dan interaksi manusia. Salah satu teknologi internet yang dapat menghubungkan interaksi adalah *social media*. *Social media* merupakan salah satu sarana yang memungkinkan seseorang berkomunikasi secara luas tanpa adanya batasan. *Social media* digunakan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' bahwa diantara banyaknya jenis *social media*, *social media* yang paling banyak diminati oleh orang Indonesia diantaranya adalah Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter. Salah satu *social media* yang gemar digunakan oleh masyarakat Indonesia dan paling digunakan sebagai sarana pemasaran produk maupun jasa adalah Instagram.



Gambar 1. Social Media yang banyak digunakan di Indonesia Januari 2024

Menurut lembaga survei 'We Are Sosial' pada Gambar 1. tertera *social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana Instagram berada pada urutan kedua setelah Whatsapp dengan jumlah pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia.

Gula aren diperoleh dari hasil pemekatan nira aren melalui proses pemanasan hingga kadar airnya sangat rendah (<6%), sehingga ketika dingin, produk tersebut menjadi padat. Proses pembuatan gula aren hampir sama dengan pembuatan sirup aren, di mana nira dipanaskan hingga sangat kental, lalu dituangkan ke dalam cetakan dan ditunggu hingga mengeras. Pembuatan gula aren cukup mudah dan dapat dilakukan dengan peralatan yang sederhana. Sebagai salah satu pemanis tradisional, gula aren telah diproduksi di Indonesia sejak dahulu (Radam & Rezekiah, 2015).

Gula aren digunakan sebagai alternatif bahan pemanis makanan dan minuman atau sebagai pengganti gula pasir. Selain itu, gula aren memiliki potensi nilai ekonomi yang tinggi dan memiliki prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan. Di kota Makassar, ada banyak usaha yang menjual produk gula aren, dengan perkembangan teknologi yang semakin memadai, usaha gula aren tersebut menggunakan *social media* Instagram sebagai media pemasaran produk. Beberapa usaha tersebut yang memanfaatkan *social media* Instagram adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Followers Instagram usaha gula aren Per 2024

Usaha Aren	Username Instagram	Followers Instagram
Aren Sulawesi	@arwes.id	3.980
Gula Aren	@clemira_aren	510
Gula Aren Makassar	@gula_arenmakassar	57

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usaha pertanian dengan bidang yang sama yaitu usaha gula aren yang memiliki *followers* terbanyak yaitu pada instagram @arwes.id dengan 3.980 *followers*.

CV Gula Aren Sulawesi merupakan usaha yang memproduksi olahan yang berbahan dasar dari pohon aren yang difermentasi menjadi tuak dan diolah menjadi gula aren khas Makassar. CV Gula Aren Sulawesi telah berdiri dan dipasarkan sejak tahun 2019, oleh Bapak Hamza dan telah resmi tergalitas pada tahun 2020. CV Gula Aren Sulawesi berlokasi di jalan Waduk Tunggu Pampang No. D23, Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Dalam pemasarannya, CV Gula Aren Sulawesi menggunakan *social media* Instagram dengan *username* @arwes.id dengan tujuan agar penyebaran informasi mengenai produksi hasil olahan gula aren dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Herman (2018) menyatakan bahwa praktik penggunaan *social media* untuk berbisnis banyak memiliki manfaat yang diantaranya adalah pembeli tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli sebuah produk dan waktu menjadi lebih fleksibel karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Selain memiliki manfaat bagi pembeli, *social media* juga memiliki manfaat bagi pelaku bisnis yaitu dengan menggunakan penjualan berbasis *online* dapat lebih mudah berinteraksi dengan pembeli, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih mudah dipasarkan dan dikenal oleh pembeli terutama pengguna internet atau *social media* yang tidak terbatas pada batas negara sehingga dapat memasuki pasar internasional.

Namun, selain memiliki manfaat yang baik bagi pembeli dan pelaku usaha, terdapat pula berbagai permasalahan yang dihadapi ketika akan melakukan pemasaran melalui *social media* terutama pada produk pertanian yaitu fluktuasi harga produk, dan ketersediaan produk. Selain itu, perusahaan juga harus memberi kepercayaan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pembeli. Hal ini dikarenakan 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 *social media*. Ketika berbelanja secara langsung, pembeli pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan dengan berbelanja melalui dengan tidak langsung, para pembeli hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian inilah yang menyebabkan pembeli menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk yang dilihat secara *online*.

Permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat. Dalam pemasaran produk, salah satu cara adalah dengan menerapkan strategi *social media marketing* sebagai strategi untuk menarik keputusan pembeli membeli produk yang ditawarkan melalui *social media*. Menurut Pasaribu & Oktavia (2020) variabel pada *social media marketing* meliputi, *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Oleh karena itu, dalam menciptakan keputusan pembelian, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh CV Gula Aren Sulawesi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti melakukan

penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi)”**.

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji penelitian serupa dengan **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi)”** yaitu, pada penelitian oleh Fasihatul Muslihah Tahun 2018 dengan judul *“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)”*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan bagaimana pandangan Islam mengenai keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 2101 orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan *Social media marketing* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil, *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan menurut perspektif Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

Penelitian oleh Asjini Eka Putri Tahun 2021 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)”*. Penelitian bertujuan untuk 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 *social media* 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 pembeli dengan Sayurbox serta masih sedikitnya *community* yang terbentuk akibat adanya Sayurbox.

Penelitian oleh Nurita Elvira Tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi stambuk 17 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebanyak 77 orang. Untuk proses analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan *social media marketing* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content sharing*, *connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun *content creation*, *community building* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *content sharing* yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian di atas, menjadi referensi peneliti dalam mengungkapkan pengaruh *social marketing instagram* terhadap keputusan pembelian. Sehingga kebaruan penelitian ini dapat dilihat dari alat analisis, lokasi penelitian, pembeli yang menjadi responden, jumlah responden dan waktu, sehingga penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi)**”.

1.2 Rumusan Masalah

CV Gula Aren Sulawesi merupakan salah satu usaha yang menjual berbagai macam produk hasil olahan gula aren yang berada di Kota Makassar dan aktif dalam menggunakan *social media*, yang dimana salah satunya adalah instagram. Penggunaan *social media* merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh CV Gula Aren Sulawesi dalam meningkatkan daya saingnya dengan usaha sejenis dengan memanfaatkan pemasaran melalui *social media*. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini yaitu, Apakah *Social Media Marketing* Instagram dalam hal ini meliputi variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di CV Gula Aren Sulawesi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dalam hal ini meliputi variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di CV Gula Aren Sulawesi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis, sebagai sarana aplikasi teori yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin serta menambah pengetahuan, pembelajaran dan pengembangan kemampuan penulis terhadap keputusan pembelian dengan *social media marketing*.
2. Bagi para pembaca dan akademisi, sebagai sumber referensi, informasi pengetahuan dan pelajaran bagi mahasiswa/i dalam pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* dalam bidang pertanian.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi untuk perusahaan agar meningkatkan kegiatan pemasaran dan membentuk strategi pemasaran yang efektif.
4. Bagi pembeli, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media untuk mengkomunikasikan produk pertanian.

1.5 Kajian Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi pembeli, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019).

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Sebutan *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar (Indrasari, 2019). Menurut Wardhani et al., (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pembeli kemudian memproduksi barang atau jasa, sehingga terjadi transaksi antara produsen dengan pembeli.

CV Gula Aren Sulawesi menjalankan aktivitas pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, menjangkau pembeli, dan mendorong penjualan. Secara *offline*, hal ini melibatkan kerjasama antar mitra dan partisipasi dalam acara. Namun, fokus utama dalam konteks penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi)” yaitu strategi pemasaran *online*, di mana *social media* memegang peranan yang sangat penting.

1.5.2 Social Media

Social Media merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media* adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Muslihah (2018) *social media* adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh sebab itu, *social media* dapat dilihat sebagai *medium (fasilitator) online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. *Social media* juga berlaku sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. *Social media* mempunyai kekuatan pada *usergenerate content* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Social Media adalah media yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial dua arah. *Social media* merupakan media yang berisi sumber-sumber yang didapatkan secara *online* yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain mengenai produk, layanan, merek, topik, dan peristiwa menarik lainnya. *Social media* mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan dengan aplikasi berbasis web (Suryani et al., 2022).

Social media telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan *social media* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas *social media* sebagai alat informasi (Indriyani & Suri, 2020).

Social media menjadi pemasaran yang krusial bagi CV Gula Aren Sulawesi karena berperan penting dalam membangun jangkauan yang luas, interaksi langsung, membangun citra merek, biaya yang efektif, mendorong *engagement*, mendukung penjualan. *Social Media* yang menjadi fokus utama pada penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi) yaitu Instagram.

1.5.3 Instagram

Instagram berasal dari kata "insta" atau "instan" yang terinspirasi dari kamera polaroid yang dulu terkenal dengan sebutan "foto instan". Seperti halnya dengan polaroid tersebut, Instagram juga menampilkan foto secara instan. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", di mana cara kerja telegram adalah mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu yang relatif singkat. Instagram mampu mengirim foto ke pengguna lain hanya dengan memanfaatkan jaringan internet.

Fungsi utama dari Instagram adalah tempat untuk mengunggah foto pengguna. Biasanya, foto yang diunggah bisa diambil dari kamera *iDevice* maupun foto yang ada di album foto *iDevice*. Instagram pun kini bisa dijadikan sebagai ajang untuk membuat konten foto, video, dan masih banyak yang lainnya. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram (Susilowati, 2022).

Maulana & Aprianti (2022) menjelaskan bahwa Instagram memberikan keterlibatan 15 kali lebih tinggi dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau pembeli mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pembeli yang ada sekarang dengan menggunakan strategi jejaring *social media*. Adanya Instagram membuat pemilik *online shop* dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pembeli yang baik.

Kurniullah (2017) mengatakan bahwa terdapat sembilan alasan untuk melakukan strategi *marketing* di Instagram antara lain:

1. Pengguna *social media* lebih banyak menghabiskan waktu dengan mengakses Instagram dibandingkan *social media* yang lain.
2. Cukup untuk mendirikan sebuah merek secara dini.
3. Instagram memberi fitur unik untuk mendukung sebuah merek secara visual.
4. Instagram menjalankan penjualan dengan pesanan yang rata-rata tinggi.
5. Konten visual di *social media* akan semakin mendominasi.
6. Instagram tidak memiliki penyaring konten.
7. Instagram dapat disambungkan dengan *social media* lain seperti Facebook.
8. Instagram sangat ideal dalam berbagi informasi secara praktis.

Instagram dipilih pada penelitian ini karena Instagram memiliki perubahan yang cepat dibandingkan dengan *social media* lain. Fitur-fitur dari Instagram inilah yang membuat *social media* ini meraih kesuksesan begitu cepat dibandingkan dengan *social media* yang lainnya. Instagram merupakan solusi yang tepat dalam bidang pemasaran saat ini. Instagram pada penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi)” yaitu dengan *username* @arwes.id.

1.5.4 Social Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan audiens yang berpartisipasi di *social media* tersebut. *Social media* telah digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan pembeli atau *stakeholder*. Dalam bisnis, *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang atau jasa secara cepat dan menguntungkan jika dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar secara langsung. Penggabungan *social media* dengan

pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi (Elvira, 2022).

Social Media Marketing adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui *social media* dengan memanfaatkan komunitas untuk melakukan pemasaran. Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan, agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada calon pembeli. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) *social media* merupakan alat pemasaran yang tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. *Social media* bukan hanya digunakan sebagai tempat berbagi pengetahuan, informasi, dan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat dijadikan sebagai wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, aktivitas pemasaran *online* CV Gula Aren Sulawesi melalui Instagram dengan *username* @arwes.id menjadi fokus utama. Tim pemasaran memiliki peran krusial dalam menciptakan konten yang menarik (*content creation*), menyebarkannya kepada pengikut (*content sharing*), berinteraksi dengan pembeli (*connecting*), dan membangun komunitas *online* yang loyal (*community building*). Strategi konten yang diterapkan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk gula aren, tetapi juga untuk membangun citra merek yang kuat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

1.5.5 Variabel *Social Media Marketing*

Menurut Pasaribu & Oktavia (2020) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*

Content creation dapat didefinisikan sebagai proses menghasilkan atau pembuatan kreasi konten yang menarik dalam bentuk video, foto, tulisan, suara, atau campuran dari dua atau lebih item tersebut untuk mengisi platform *social media* dan menjadi strategi dalam melakukan pemasaran *social media*. Tujuan *content creation* yaitu untuk memperkenalkan produk melalui penarikan minat audiens, dan mengajak audiens agar menjadi pembeli.

2. *Content Sharing*

Content sharing yaitu membagikan konten pada jejaring sosial lain atau ke pengguna *social media* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan menjangkau *online* audiens yang lebih luas. Berbagi konten dapat menimbulkan peluang yang besar sehingga dapat menyebabkan terjadinya penjualan tidak langsung dan langsung terkait jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Connecting merupakan hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli. *Connecting* merujuk pada upaya perusahaan untuk membangun hubungan dan berinteraksi secara langsung dengan audiensnya di platform *social media*. Tujuan *connecting* adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens, membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong *engagement* yang lebih mendalam.

4. *Community Building*

Community Building dapat didefinisikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap merek tertentu. Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* yang didalamnya terjadi interaksi antarmanusia yang mencakup jangkauan luas sehingga terjadilah *social networking* yang menghubungkan manusia-manusia yang memiliki minat yang sama. Sehingga, *community building* bertujuan mencari target pembeli yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dengan mencari informasi mengenai suatu produk serta mengevaluasi produk tersebut dengan baik sebagai alternatif, sehingga nantinya pembeli melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan (Yasin, 2021).

Keputusan pembelian dalam produk agribisnis dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, blogger dan *social media*. Pembeli akan terus menghadapi berbagai pilihan untuk membatalkan atau menunda keputusan membeli. Hal tersebut dikarenakan oleh banyaknya faktor, seperti motivasi dan keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia (Indriyani & Suri, 2020).

Keputusan pembelian akan timbul setelah adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran yang efektif. Korelasi penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dengan keputusan pembelian ini juga sudah banyak dibuktikan pada beberapa penelitian (Yasin, 2021). Menurut Tjiptono (2018) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh pembeli yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Putri (2021), terdapat empat indikator pengukuran keputusan pembelian, yaitu *purchase intention*, *purchase frequency*, *recommended* dan *overall satisfaction*.

1. *Purchase Intention*

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

2. *Purchase Frequency*

Kebiasaan dalam membeli produk, frekuensi pembelian produk adalah seberapa sering pembeli 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 pembeli akibat produk yang dibeli. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah pembeli merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Hanum & Hidayat (2017), yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku pembeli. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain (Eunike et al., 2014).

- a. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, perilaku, keinginan dan persepsi yang dipelajari oleh anggota masyarakat sesuai dengan kebiasaan sekitar.
- b. Sub budaya merupakan pembagian budaya dalam kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial (Eunike et al., 2014).

- a. Kelompok merupakan sekumpulan dua atau lebih manusia yang melakukan interaksi dikarenakan memiliki minat dan tujuan yang sama.
- b. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pembeli, khususnya pada Masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan.

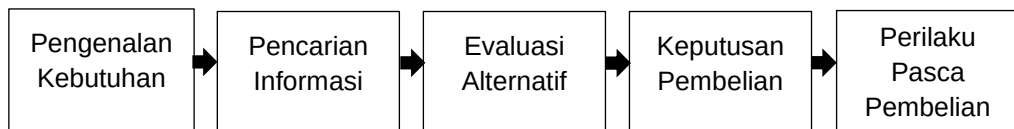
3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli (Eunike et al., 2014).

- a. Usia mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli biasanya disesuaikan dengan perubahan usia.

- b. Situasi ekonomi, Seseorang dengan ekonomi yang baik, akan memiliki banyak pilihan sementara seseorang dengan ekonomi yang kurang baik akan memiliki keterbatasan pilihan.
 - c. Aktifitas dalam pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi seseorang dalam membeli produk.
 - d. Pola gaya hidup seseorang dapat tercermin dalam aktifitas nya, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.
 - e. Kepribadian, yaitu sekumpulan karakteristik psikologi unik secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.
4. Faktor Psikologi
- Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya (Eunike et al., 2014).
- a. Motivasi, merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak nya sesuatu.
 - b. Presepsi, merupakan dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran, dimana perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

Proses keputusan pembeli, menurut Hanum & Hidayat (2017) terdapat lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalalan Kebutuhan
Pengenalalan kebutuhan merupakan tahap pertama pada proses keputusan pembeli, dimana pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi
Hal utama yang akan dilakukan pembeli yaitu mencari informasi terhadap kebutuhannya. Dari informasi tersebut, pembeli dapat mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sumber informasi pembeli didapatkan melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman
3. Evaluasi Alternatif.
Tahap evaluasi merupakan tahap proses pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kumpulan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan proses keputusan pembeli dimana pembeli melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang pembeli rasakan.

1.5.7 Hubungan *Social Media* dengan Keputusan Pembelian

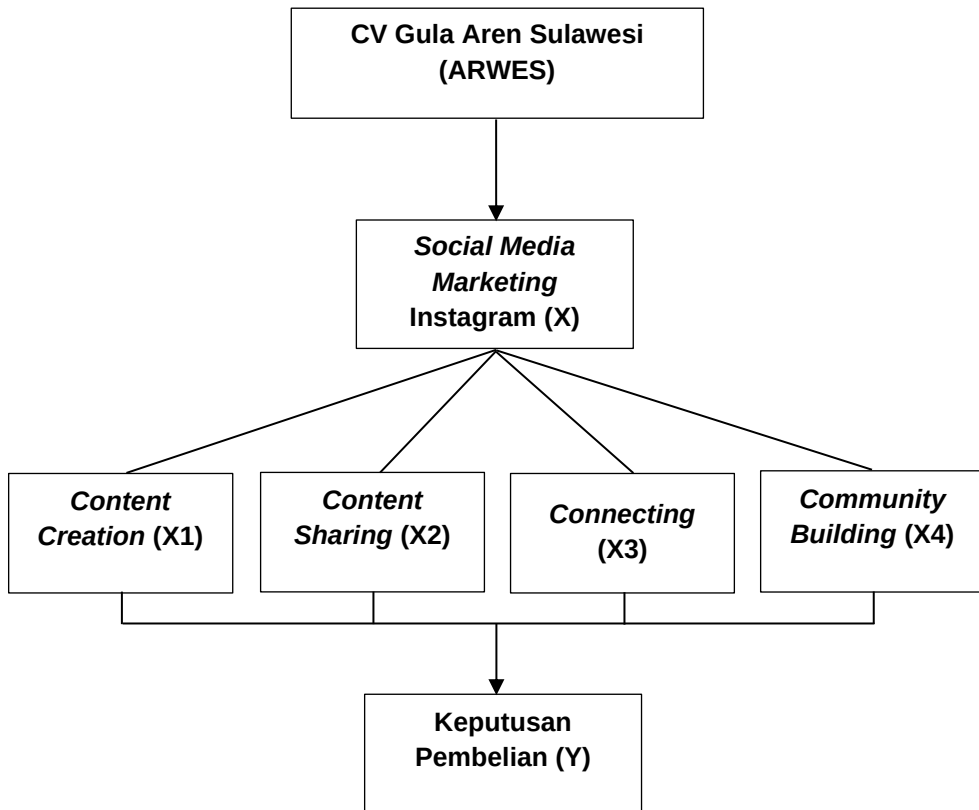
Hubungan antara penggunaan *social media* utamanya Instagram sebagai sarana pemasaran dengan keputusan pembelian berkaitan satu sama lain. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran menggunakan *social media* merupakan sebuah rangsangan kepada calon pembeli agar dapat melakukan pembelian pada suatu produk yang telah dipertimbangkan. Melalui *social media*, suatu usaha bisa mendapatkan keuntungan seperti akses persebaran informasi yang lebih cepat, fleksibel dan efisien, dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli produk dengan tampilan konten visual menarik, menarik pembeli baru, atau meningkatkan kuantitas produksi produk (Yasin, 2021).

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran memuat teori, dan konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri et al., 2023).

Menurut Sugiyono (2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka pemikiran merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan dilabuhkan (Syahputri et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah pada tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran pada penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus CV Gula Aren Sulawesi)” dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Ilmiah

Keterangan:

- *Variabel Independen (X)*
X = Social Media Marketing
X1 = Content Creation
X2 = Content Sharing
X3 = Connecting
X4 = Community Building
- *Variabel Dependent (Y)*
Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar 3, maka akan dilakukan penelitian oleh penulis untuk mengetahui apakah variabel *social media marketing (X)* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*Y*).

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Gula Aren Sulawesi yang berlokasi di Jl Waduk Tunggu Pampang No. D23, Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dan dilaksanakan secara *online*. Alasan peneliti memilih CV Gula Aren Sulawesi sebagai lokasi penelitian karena CV Gula Aren Sulawesi merupakan salah satu usaha produksi produk gula aren di Kota Makassar yang telah memiliki banyak distributor di berbagai daerah di Sulawesi maupun diluar Sulawesi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari lapangan mulai dari pengumpulan data, hasil hingga penarikan kesimpulan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika (Renggo, 2022).

Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019).

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang diperoleh dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari HRD CV Gula Aren Sulawesi melalui wawancara terkait informasi penelitian dan dari pembeli CV Gula Aren Sulawesi melalui kuesioner yang diberikan secara *online* melalui *google form* kepada responden. Sehingga jenis data primer pada penelitian ini adalah data kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari, jurnal, buku dan publikasi lainnya.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara terstruktur yang didasarkan pada kuesioner penelitian. Metode pengumpulan data dalam skripsi merujuk pada teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan informasi atau data yang relevan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

a. Wawancara

Wawancara memiliki pengertian, yaitu salah satu bentuk alat evaluasi jenis non-tes yang dilakukan melalui percakapan dan tanya jawab, baik langsung maupun tidak langsung dengan peserta didik. Arti wawancara langsung adalah proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai tanpa melalui perantara. Sementara wawancara tidak langsung yaitu proses tanya jawab antara pewawancara yang menanyakan sesuatu kepada orang yang diwawancarai melalui perantaraan orang lain atau media dengan tidak menemui langsung kepada sumbernya (Damayanti et al., 2024). Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dengan Bapak Andre yang merupakan HRD (*Human Resource Development*) dari CV Gula Aren Sulawesi untuk mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Damayanti et al., 2024). Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *Google Form* kepada responden yang merupakan para pembeli CV Gula Aren Sulawesi yang telah melakukan pembelian minimal satu kali baik itu secara langsung maupun tidak langsung dan merupakan pengikut Instagram @arwes.id.

2.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan darinya ditarik kesimpulan.

Populasi menggambarkan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2016).

Dalam penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Usaha Gula Aren Sulawesi)” yang menjadi populasi adalah pengikut instagram CV Gula Aren Sulawesi (@arwes.id).

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan teknik pengambilan sampel disebut dengan sampling. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi, agar suatu bisa dipercaya, dan bisa ditarik kesimpulannya, hal ini karena sampel bisa mewakili populasi.

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016). Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah-masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut Instagram CV Gula Aren Sulawesi (@arwes.id) dan telah

melakukan pembelian produk di CV Gula Aren Sulawesi minimal satu kali. Adapun penentuan sampel ditentukan melalui rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e =Tingkat kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{3980}{1 + 3980 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3980}{1 + 3980 (0,01)}$$

$$n = \frac{3980}{40,8}$$

$$n = 97,54$$

Dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel (n) yang diperoleh dari hasil penghitungan di atas dan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel yang dibulatkan dari 97,54 dimana sampel tersebut diperoleh melalui pengikut instagram @arwes.id yang merupakan pembeli produk CV Gula Aren Sulawesi, Kota Makassar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun yang digunakan dalam teknik sampling ini yaitu *pruposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah responden merupakan pembeli produk CV Gula Aren Sulawesi yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan terhadap semua variabel, dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana caranya menentukan variabel dan mengukur suatu variabel, sehingga definisi operasional ini merupakan suatu informasi ilmiah yang akan membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional merupakan penjelasan semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga akhirnya mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian.

Defenisi Operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk

melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran dalam penelitian. Sedangkan cara pengukuran adalah cara di mana variabel dapat diukur dan ditentukan karakteristiknya. Sehingga dalam definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel berdasarkan konsep atau maksud penelitian, hasil ukur atau kategori, skala pengukuran (Djollong, 2014).

1. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Menurut Muslihah (2018) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Karena fungsinya yang mempengaruhi variabel, variabel ini sering disebut juga dengan variabel pengaruh, karena berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X) yang memiliki empat indikator yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3) dan *community building* (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Muslihah, 2018). Dalam fungsinya, variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena sering juga disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel yang terpengaruhi. Selain itu variabel dependen juga sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Item Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Content Creation</i> (X1)	<i>Content Creation</i> adalah menciptakan atau membuat konten-konten yang menarik dan sesuai dengan citra dari perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh target perusahaan yaitu pembeli. Sehingga hal tersebut akan menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran <i>social media</i> . Pembuatan konten akan membantu pembeli untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas (Susilowati, 2022).	1. Postingan Instagram 2. <i>Story Instagram</i> 3. <i>Caption/ Informasi</i>	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Content Sharing</i> (X2)	<i>Content Sharing</i> , yaitu membagikan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur <i>social media</i> dan membagikan ke <i>social media</i> lainnya sehingga dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas audiens (Susilowati, 2022).	1. <i>Share</i> 2. <i>Mention</i> 3. Rekomendasi 4. Komen 5. <i>Review</i>	Skala Likert
<i>Connecting</i> (X3)	<i>Connecting</i> , dimana jejaring sosial memungkinkan penjual berkomunikasi dan berinteraksi dengan pembeli (Susilowati, 2022).	1. Komunikasi 2. Interaksi	Skala Likert
<i>Comunity Building</i> (X4)	<i>Community Building</i> , merupakan sebuah komunitas <i>online</i> besar dimana terjadi kerjasama dengan bantuan teknologi. Bertujuan untuk mencari target pembeli yang memiliki ketertarikan terhadap produk/jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi (Susilowati, 2022).	1. Kerjasama mitra 2. Komunitas	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Y) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana pembeli yakin dan benar-benar membeli produk. Serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat memecahkan suatu masalah kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Selvia & Deliana, 2022).	1. Minat beli 2. Frekuensi pembelian 3. Rekomendasi 4. Kepuasan pembeli	Skala Likert

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa variabel pengukuran penelitian terdiri dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen yang terdiri dari minat beli (*purchase intention*), frekuensi pembelian (*purchase frequency*), rekomendasi (*recommended*), dan kepuasan pembeli (*overall staticfaction*). Masing-masing variabel diukur menggunakan beberapa indikator alat ukur skala yang telah diberi skor (Putri, 2021).

2.6 Metode Analisis data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa adanya maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2019). Data yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* (*google form*) dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, sehingga data tersebut diberi skala agar menjadi data kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala likert sebagai alat pengukuran dengan skor. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Tanggapan masing-masing instrumen yang memakai skala likert memiliki tingkatan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*. Skor terbagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Angket Penelitian

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun indikator pengukuran variabel yang akan diukur dalam penelitian ini berdasarkan indikator pengukuran dan skala pengukuran untuk menjawab tujuan yaitu menganalisis pengaruh berdasarkan empat indikator variabel *social media marketing* yaitu, *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3) dan *community building* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat

mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Darma, 2021).

Menurut Darma (2021) kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
 - b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.
2. Uji Reabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Menurut Darma (2021) kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2.6.2 Model Umum Ordinal Logistic Regression

Regresi logistik ordinal digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor, dimana variabel respon memiliki data berkarakteristik polikotomus dengan skala ordinal. Regresi logistik ordinal adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel respons (Y) dan lebih dari satu variabel prediktor (X) (Pentury et al., 2016). Variabel respons dalam analisis ini memiliki dua atau lebih kategori dengan skala pengukuran yang bersifat bertingkat. Pada regresi logistik ordinal, terdapat parameter yang harus diestimasi menggunakan metode pendugaan kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood Estimator/MLE*).

Metode ini memperoleh estimasi nilai β dengan memaksimalkan fungsi *likelihood*. Regresi logistik ordinal merupakan metode statistika dalam menganalisis variabel prediktor bersifat kategori atau kontinu terhadap variabel respon berskala ordinal dengan tiga kategori atau lebih. Perbedaan pada beberapa pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data ordinal ialah proses pembentukan logit untuk setiap model *cumulative logit*, *adjacent categories*, dan *continuation ratio*. Model regresi logistik ordinal didefinisikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P(y \leq k|x) &= \pi(x) = \frac{\exp(h(x))}{1 + \exp(h(x))} \\
 \pi(x) &= \frac{\exp(\beta_{0k} + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_q x_q)} \\
 \pi(x) &= \frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)} \quad (1)
 \end{aligned}$$

Dimana β_{0k} adalah parameter intersep kategori ke-k, dengan $k = 1, 2, 3, \dots$,

$k - 1$. Sedangkan $\beta_q = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_q)$ merupakan koefisien regresi. Berikut transformasi logit dari Persamaan (1) untuk memperoleh model *cumulative logit*:

$$\begin{aligned}
 \text{Logit } P(y \leq k|x) &= \ln \left(\frac{P(y \leq k|x)}{P(y > k|x)} \right) \\
 &= \ln \left(\frac{P(y \leq k|x)}{1 - P(y > k|x)} \right) \\
 &= \ln \left(\frac{\frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}}{\frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 - 1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}} \right) \\
 &= \ln \left(\frac{\frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}}{\frac{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)} - \frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}} \right) \\
 &= \ln \left(\frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)} \right) \\
 &= \ln \left(\frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q) (1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q))}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)} \right) \\
 &= \ln (\exp (\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) = \beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q
 \end{aligned}$$

Maka model *cumulative logit* didefinisikan sebagai berikut:

$$P(y \leq k|x) = \ln \left(1 - \frac{P(y \leq k|x)}{P(y > k|x)} \right) = \beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q \quad (2)$$

Jika kategori respon dan Persamaan (2) merupakan *cumulative logit* karena probabilitas kumulatif kategori respon pada kemiringan sama. Sehingga model logistik ordinal dapat dibentuk sebagai berikut:

$$\text{logit } (y_1) = \ln \left(\frac{y_1}{1 - y_1} \right) \beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q \quad (3)$$

$$\text{logit } (y_2) = \ln \left(\frac{y_2}{1 - y_2} \right) \beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q \quad (4)$$

$$\text{logit } (y_{k-1}) = \ln \left(\frac{y_{k-1}}{1 - y_{k-1}} \right) \beta_{0k-1} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q \quad (5)$$

Sehingga

$$y_k = \pi_1(x_i) + \pi_2(x_i) + \dots + \pi_k(x_i) = \frac{\exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)}{1 + \exp(\beta_{0k} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_q)} \quad (6)$$

2.6.3 Estimasi Parameter Regresi Logistik Ordinal

Nilai estimasi parameter β diperoleh dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) karena model logistik merupakan model nonlinier. Selain itu variabel prediktor dapat bersifat interval, nominal, maupun ordinal (Agustina, 2022). Prosedur pertama MLE adalah mendefinisikan fungsi *likelihood* $L(\beta)$, dengan β diestimasi dalam model dan parameter yang tidak diketahui.

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n \prod_{j=1}^3 \pi_j(x_i)^{y_{ji}}$$

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n \{[\pi_1(x_i)^{y_{1i}}] [\pi_2(x_i)^{y_{2i}}] [\pi_3(x_i)^{y_{3i}}]\} \quad (7)$$

Fungsi persamaan *ln – likelihood* sebagai berikut:

$$L(\beta) = \sum_{i=1}^n [y_{1i} \ln(\pi_1(x_i)) + y_{2i} \ln(\pi_2(x_i)) + y_{3i} \ln(\pi_3(x_i))] \quad (8)$$

Maka fungsi *ln – likelihood* menjadi sebagai berikut:

$$L(\beta) = \sum_{i=1}^n [y_{1i} \ln(\pi_1(x_i)) + y_{2i} \ln(\pi_2(x_i)) + y_{3i} \ln(\pi_3(x_i))] \quad (9)$$

$$L(\beta) = \sum_{i=1}^n y_{1i} \ln \left[\frac{\exp(h_1(x))}{1 + \exp(h_1(x))} \right] + y_{2i} \ln \left[\frac{\exp(h_2(x))}{1 + \exp(h_2(x))} \right] -$$

$$y_{1i} \ln \left[\frac{\exp(h_1(x))}{1 + \exp(h_1(x))} \right] + y_{3i} \ln \left[\frac{\exp(h_2(x))}{1 + \exp(h_2(x))} \right] \quad (10)$$

Karena

$$\begin{aligned} & \ln \left[\frac{\exp(h_2(x))}{1 + \exp(h_2(x))} \right] - y_{1i} \ln \left[\frac{\exp(h_1(x))}{1 + \exp(h_1(x))} \right] \\ &= \ln \left[\frac{\exp(h_2(x)) (1 + \exp(h_1(x)))}{1 + \exp(h_2(x))} \right] - \left[\frac{\exp(h_1(x)) (1 + \exp(h_2(x)))}{1 + \exp(h_1(x))} \right] \\ &= \left[\frac{\exp(h_2(x)) + \exp(h_2(x)) \exp(h_1(x)) - \exp(h_1(x)) - \exp(h_1(x)) \exp(h_2(x))}{(1 + \exp(h_2(x))) \exp(h_1(x))} \right] \\ &= \left[\frac{\exp(h_2(x)) - \exp(h_1(x))}{(1 + \exp(h_2(x))) (1 + \exp(h_1(x)))} \right] \\ &= \left[\frac{(\exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) - (\exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}))}{(1 + \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) (1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}))} \right] \\ &= \left[\frac{(\exp(\sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}) (\exp(\beta_{02} + \beta_{01})))}{(1 + \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) (1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}))} \right] \quad (11) \end{aligned}$$

Maka fungsi *log-likelihood* menjadi

$$\begin{aligned} L(\beta) &= \sum_{i=1}^n y_{1i} ((\beta + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}) - \ln(1 + \beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) + \sum_{i=1}^n y_{2i} \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq} + \\ & \ln(\beta_{02} - \beta_{01}) - \ln(1 + \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) - \ln(1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) + \\ & \sum_{i=1}^n y_{3i} (\ln(1 + \exp(\beta_{03} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})) \quad (12) \end{aligned}$$

Maximum likelihood diperoleh dengan mendiferensialkan terhadap parameter yang akan di estimasikan dan menyamakannya dengan nol. Pada parsial pertama hasil yang diperoleh fungsi *log-likelihood* terhadap parameter β_{01} dan β_{02} sebagai berikut:

$$\frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_{01}} = \sum_{i=1}^n y_{1i} \left(1 - \frac{\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}}{1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \quad (13)$$

$$+ y_{2i} \left(- \frac{\exp(\beta_{01}) \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{\exp(\beta_{02}) - \exp(\beta_{01}) (1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq}))} \right)$$

$$\frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_{01}} = \sum_{i=1}^n y_{2i} \left(- \frac{\exp(\beta_{02}) \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right)$$

$$+ y_{3i} \left(-\frac{\exp(\beta_{02}) \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{\exp(\beta_{03}) - \exp(\beta_{02}) + \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \quad (14)$$

Pada koefisien regresi dipermisalkan $\beta = (\beta_1, \beta_2)$ sehingga hasil turunan parsial pertama dari fungsi likelihood sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_1} = \sum_{i=1}^n y_{1i} & \left(-\frac{x_{i1}(\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \\ & + y_{2i} \left(x_{i1} - \frac{x_{i1}(\exp(\beta_{02}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + (\exp(\beta_{02}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} - x_{i1} - \frac{x_{i1}(\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + (\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \\ & + y_{3i} \left(x_{i1} - \frac{x_{i1}(\exp(\beta_{02}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \end{aligned} \quad (15)$$

$$\begin{aligned} \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_2} = \sum_{i=1}^n y_{1i} & \left(-\frac{x_{i2}(\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + \exp(\beta_{01} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \\ & + y_{2i} \left(x_{i2} - \frac{x_{i2}(\exp(\beta_{02}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + (\exp(\beta_{02}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} - x_{i1} - \frac{x_{i2}(\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + (\exp(\beta_{01}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \\ & + y_{3i} \left(x_{i2} - \frac{x_{i2}(\exp(\beta_{02}) + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})}{1 + \exp(\beta_{02} + \sum_{q=1}^p \beta_q x_{iq})} \right) \end{aligned} \quad (16)$$

Penyelesaian pada turunan pertama merupakan fungsi nonlinear sehingga digunakan iterasi *Newton-Raphson* pada metode numerik untuk mendapatkan nilai penduga parameter sebagai berikut:

$$\beta^{t+1} \beta^t - (H^t)q^t$$

Dengan

$$q^t = \begin{pmatrix} \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_{01}} & \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_{02}} & \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_1} & \frac{\partial L(\beta)}{\partial \beta_2} \end{pmatrix}$$

$$H^t = \begin{pmatrix} \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{01}^2} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{01} \partial \beta_{02}} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{01} \partial \beta_1} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{01} \partial \beta_2} \\ \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{01} \partial \beta_{02}} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{02}^2} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{02} \partial \beta_1} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_{02} \partial \beta_2} \\ \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_1 \partial \beta_{01}} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_1 \partial \beta_{02}} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_1^2} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_1 \partial \beta_2} \\ \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_2 \partial \beta_{01}} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_2 \partial \beta_{02}} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_2 \partial \beta_1} & \frac{\partial^2 L(\beta)}{\partial \beta_2^2} \end{pmatrix}$$

Banyak iterasi $t = 1, 2, \dots$. *Software* SPSS telah menggunakan metode *Newton-Raphson*.

2.7 Pengujian Model

2.7.1 Uji Kesesuaian Model

Uji Kesesuaian model (*Goodness of fit test*) dilakukan untuk mengetahui seberapa cocok model yang diperoleh dengan data yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan mengamati nilai dari suatu objek dan dibandingkan dengan nilai prediksi untuk objek tertentu. Uji dilakukan untuk mengetahui apakah model

persamaan regresi ordinal yang diperoleh telah sesuai atau tidak (Agustina, 2022). Hipotesis dalam uji ini dapat disajikan sebagai berikut:

H_0 : Model sesuai (*fit*) terhadap data ($D < \chi^2, p - value > \alpha = 0,05$)

H_1 : Model tidak sesuai (*hit*) terhadap data ($D > \chi^2, p - value < \alpha = 0,05$)

Model yang memiliki kecocokan sempurna adalah ketika semua muatan memiliki nilai observasi dan prediksi yang sama. Selanjutnya, *Goodness of fit test* dapat dilakukan menggunakan Uji Deviance dan Uji Pearson.

Uji Daviance:

$$G^2 = 2 \sum_{i,j} \log \left[\frac{n_{i,j}}{\mu_{i,j}} \right] \quad (17)$$

Uji Pearson:

$$X^2 = \sum_{i,j} \frac{(n_{i,j} - \mu_{i,j})^2}{\mu_{i,j}} \quad (18)$$

H_0 ditolak jika nilai statistik uji yang diperoleh lebih besar dari $X^2_{\alpha, 1-p-1}$ atau $p - value > \alpha$, sehingga model tidak sesuai terhadap data yang digunakan.

2.7.2 Uji Serentak

Uji serentak dilakukan untuk mengetahui keberartian model yang terbentuk dengan membandingkan model dengan variabel prediktor dan model tanpa variabel prediktor. Pengujian secara serentak model capaian literasi matematika menggunakan *likelihood ratio-test*. Hipotesisnya dapat disajikan sebagai berikut.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ ($G^2 > \chi^2_{tabel}, p - value < \alpha = 0,05$)

H_1 : Minimal ada satu $\beta_i \neq 0, i = 1, 2$ ($G^2 < \chi^2_{tabel}, p - value > \alpha = 0,05$)

$$G^2 = -2 \ln \left[\frac{\left(\frac{n_0}{n}\right)^{n_0} \left(\frac{n_1}{n}\right)^{n_1} \left(\frac{n_2}{n}\right)^{n_2}}{\prod_{i=1}^n 1 [\pi_0(x_i) y^{0i} \pi_1(x_i) y^{1i} \pi_2(x_i) y^{2i}]} \right] \quad (19)$$

$$n_0 = \sum_i y_{0i} \quad n_1 = \sum_i y_{1i} \quad n_2 = \sum_i y_{2i} \quad n = n_0 + n_1 + n_2$$

Daerah penolakan H_0 yaitu apabila $G^2 > \chi^2(a, df)$ (19) dengan derajat bebas v atau p -value $< \alpha$. Statistik uji G^2 mengikuti distribusi *Chi-square* dengan derajat bebas p .

2.7.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah indikator *content sharing* (X1), *content creation* (X2), *connecting* (X3), dan *communitiy bulding* (X4) signifikan secara parsial atau tidak. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi logistik ordinal secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikan (α) sebesar 5%. Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (20)$$

Keterangan :

t = Observasi

r = Koefisien Korelasi

n = Banyak Observasi

Dasar pengambilan Keputusan digunakan uji t sebagai berikut :

1. Jika probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak.
2. Jika probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima.

Uji parsial dilaksanakan untuk mengetahui signifikansi variabel prediktor terhadap model atau masing-masing dari parameter diuji untuk mengetahui variabel yang signifikan terhadap variabel respon dengan uji wald (Agustina, 2022). Hipotesis pengujian adalah:

$$H_0 : \beta_i = 0, i = 1, 2, 3, \dots, k$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, 2, 3, \dots, k$$

Statistik uji:

$$Z^2 = \left[\frac{\hat{\beta}_i}{se(\hat{\beta}_i)} \right]^2 \sim X^2_{a,1} \quad (21)$$

Keterangan:

$\hat{\beta}_i$: nilai estimasi variabel prediktor ke-i

$se(\hat{\beta}_i)$: nilai standar error dari estimasi variabel prediktor ke-i

Jika $Z^2 > X^2_{a,1}$ atau $p\text{-value} < \alpha$ tolak H_0 yang artinya prediktor ke- k berpengaruh terhadap variabel respon.

2.7.4 Interpretasi Model

Interpretasi model mendefinisikan bahwa perubahan variabel respon disebabkan oleh variabel prediktor serta menentukan hubungan fungsionalnya. Interpretasi model dapat menggunakan *odds ratio*. Nilai *odds ratio* menunjukkan perbandingan tingkat kecenderungan dari dua atau lebih kategori dalam variabel prediktor dan salah satu kategori sebagai pembanding (Agustina, 2022). Persamaan *odds ratio* dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$\begin{aligned} OR &= \frac{\frac{P(y \geq k | x = 1)}{P(y < k | x = 1)}}{\frac{P(y \geq k | x = 0)}{P(y < k | x = 0)}} \\ &= \frac{\frac{\exp(\beta_{0j} + \beta_q)}{1 + \exp(\beta_{0j} + \beta_q)}}{\frac{1}{1 + \exp(\beta_{0j} + \beta_q)}} \\ &= \frac{\exp(\beta_{0j})}{1 + \exp(\beta_{0j})} \\ &= \frac{1}{1 + \exp(\beta_{0j})} \\ &= \exp \beta_q \end{aligned} \quad (22)$$

Sifat-sifat *odds ratio* :

1. $OR = 1$, peluang kejadian pada kedua grup yang sama
2. $OR > 1$, Peluang kejadian pada grup kedua lebih kecil daripada grup pertama.
3. $OR < 1$, Peluang kejadian pada grup pertama lebih kecil daripada grup kedua.
4. $OR \geq 0$
5. Jika *odss* grup pertama mendekati 0, maka *odss ratio* harus mendekati 0.
6. Jika *odds* grup kedua mendekati 0, maka *odds ratio* mendekati posisi tak hingga.

2.8 Batasan Operasional

1. Pemasaran yaitu upaya yang dilakukan oleh CV Gula Aren Sulawesi untuk memperkenalkan dan menjual produk-produknya, termasuk pemanfaatan *social media* seperti Instagram dan secara spesifik berfokus pada efektivitas salah satu aspek pemasaran, yaitu *social media marketing* di Instagram, terhadap keputusan pembelian.
2. *Social media* merupakan media berbasis *online* yang digunakan CV Gula Aren Sulawesi sebagai salah satu media dalam pemasaran produknya. *Social media* yang digunakan oleh CV Gula Aren Sulawesi yaitu Instagram.
3. Instagram merupakan salah satu *social media* yang digunakan oleh CV Gula Aren Sulawesi untuk melakukan pemasaran produknya. Adapun *username* Instagram dari CV Gula Aren Sulawesi yaitu @arwes.id.
4. *Social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dengan memanfaatkan *social media* dan digunakan oleh CV Gula Aren Sulawesi sebagai wadah pemasaran produknya secara *online* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
5. Variabel *social media marketing* merupakan faktor pengukuran yang diamati pada penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen.
6. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari adanya suatu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini digambarkan sebagai X, yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), dan *community bulding* (X4).
7. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini digambarkan sebagai Y, yaitu keputusan pembelian (Y).
8. *Content creation* yaitu menciptakan konten yang menarik. Adapun *content creation* pada CV Gula Aren Sulawesi yaitu dengan membuat postingan Instagram, *story* Instagram secara terjadwal, dan menggunakan *caption*/informasi yang menarik.
9. *Content sharing*, yaitu membagikan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur *social media* dan membagikan ke *social media* lainnya yang dapat

- membantu memperluas jaringan. *Content sharing* yang dilakukan oleh CV Gula Aren Sulawesi yaitu membagikan postingan ke *social media* lain, menggunakan semua fitur *social media* dan memanfaatkan review pembeli.
10. *Connecting* pada penelitian ini yaitu hubungan komunikasi dan interaksi CV Gula Aren Sulawesi dengan pembeli.
 11. *Community building* merupakan sebuah komunitas *online* yang memungkinkan membangun interaksi yang bertujuan mencari target pembeli yang memiliki ketertarikan terhadap produk. Pada CV Gula Aren Sulawesi yaitu menghubungkan usaha tersebut dengan mitra atau dengan usaha yang sejenis, misalnya Yotta dan kedai Suka *Coffee* yang membutuhkan gula aren dalam produknya, sehingga mereka bekerjasama dalam membangun komunitas.
 12. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan atau aktivitas yang dilakukan pembeli dengan mencari informasi mengenai suatu produk serta mengevaluasi produk tersebut terlebih dahulu sebagai alternatif, sehingga nantinya pembeli melakukan keputusan pembelian pada produk CV Gula Aren Sulawesi yang telah ditetapkan.
 13. Pengaruh terhadap keputusan pembelian merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam mengampil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu di CV Gula Aren Sulawesi.
 14. Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah keinginan pembeli dalam membeli suatu produk CV Gula Aren Sulawesi dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut di Instagram.
 15. Frekuensi Pembelian (*Purchase Frequency*) menggambarkan seberapa sering pembeli CV Gula Aren Sulawesi melakukan pembelian dalam jangka tertentu.
 16. Rekomendasi (*Recommended*) merupakan kegiatan dari pembeli CV Gula Aren Sulawesi yang memberi saran kepada orang lain untuk berlangganan atau melakukan pembelian di tempat yang sama dengannya.
 17. Kepuasan Pembeli (*Overall Staticfaction*) merupakan ukuran seberapa baik produk yang dipasarkan oleh CV Gula Aren Sulawesi.
 18. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan CV Gula Aren Sulawesi ke pasar untuk dibeli, atau dikonsumsi. Produk yang dimaksud pada penelitian ini yaitu produk-produk gula aren yang diproduksi dan dijual oleh CV Gula Aren Sulawesi.
 19. Gula aren, adalah pemanis alami yang dibuat dari nira pohon aren dan merupakan produk utama yang dipasarkan oleh CV Gula Aren Sulawesi.
 20. Pembeli adalah orang-orang yang telah membeli produk-produk CV Gula Aren Sulawesi yang meliputi produk (gula aren cair, gula aren batok, gula aren bubuk, gula aren stik, sarabba jahe gula aren instan dan kopi gula aren).