
Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pertanian oleh Panenpa Indonesia

I WAYAN NATA MANIK KUSUMA*, I DEWA PUTU OKA SUARDI,
I GEDE SETIAWAN ADI PUTRA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *natamanikkusuma11@gmail.com
okasuardi@unud.ac.id

Abstract

Instagram As Effectiveness Communication Media for Agricultural Products Marketing by Panenpa Indonesia

Instagram is one of the most widely used media in marketing, one of which is to promote products. The Covid-19 pandemic situation has triggered an increase in Instagram users, thus requiring business actors to ensure that the use of Instagram as a marketing communication medium runs effectively. The purpose of this study is to analyze the characteristics of Panenpa Indonesia's Instagram, analyze the characteristics of Panenpa Indonesia's Instagram access, analyze the effectiveness of Instagram as a marketing communication medium, and analyze the relationship between Instagram characteristics and the characteristics of Instagram access to Instagram effectiveness. The data analysis method in this study uses descriptive analysis and the SEM-PLS technique. The results showed that the characteristics of Instagram belong to the attractive category, because the information is complete, the grammar is good, the photos are attractive, and the color composition is attractive. Characteristics of Instagram users Panenpa Indonesia is dominated by female viewers, average diploma/graduate level of education and moderate income. The effectiveness of Panenpa Indonesia's Instagram as a marketing communication medium is quite effective, it is explained from Instagram being able to invite moderate attention, moderate interest, moderate desire, and moderate action from Instagram users of Panenpa Indonesia. The relationship between Instagram characteristics and the characteristics of Instagram users Panenpa Indonesia has a positive relationship and has a significant effect on the effectiveness of Instagram.

Keywords: *effectiveness, communication media, marketing, instagram*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 berdampak secara sosial dan ekonomi. Pandemi tersebut mempengaruhi berbagai bidang, antara lain sistem kesehatan, ketenagakerjaan, dan aksesibilitas masyarakat. Hasil survei BPS tahun (2020) dampak Covid-19

menunjukkan bahwa 6 dari 10 masyarakat telah dirumahkan. Dampak Covid-19 diperkirakan menambah jumlah pengangguran sebanyak 3,78 juta orang. Tenaga kerja yang terdampak Covid-19 sebagian besar bekerja di sektor yang rentan seperti UMKM, transportasi, dan akomodasi. Menurut Arouri, Nguyen, dan Youssef dalam (Abidin, 2021) menyebutkan berbagai dampak bencana terhadap sektor usaha dan ekonomi. Berkaitan dengan pandemi Covid-19 terhadap sektor pertanian, upaya pencegahan virus mengakibatkan sejumlah sektor ekonomi (non pertanian) akan mengalami kendala terkait ketersediaan tenaga kerja. Ketersediaan tenaga kerja cenderung berkurang karena infeksi virus atau karena kebijakan bekerja dari rumah. Selanjutnya, situasi pandemi dapat menyebabkan penurunan produktivitas tenaga kerja. Namun di sisi lain, pandemi Covid-19 memicu migrasi penduduk yang bekerja antar sektor ekonomi. Pada tahun 2020, sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan mengalami peningkatan presentase lapangan pekerjaan terbesar (2,23 persen), diikuti sektor perdagangan besar dan eceran (0,46 persen), dan sektor jasa lainnya (0,05 persen). Selama periode Agustus 2019 sampai dengan Agustus 2020, jumlah penduduk yang bekerja pada sektor pertanian bertambah sebanyak 2,78 juta orang. Hal itu menunjukkan terdapat orientasi penduduk untuk pindah bekerja di sektor pertanian.

Panenpa Indonesia merupakan salah satu perusahaan rintisan di bidang pertanian yang menggunakan pandemi covid-19 sebagai momentum dalam melakukan ekspansi bisnisnya. Panenpa Indonesia merupakan salah satu startup yang bergerak di bidang agritech yang berbasis di Bali. Panenpa Indonesia berdedikasi dalam memperluas akses pasar bagi petani yang sering kali kesulitan dalam menemui pasar. Panenpa menggunakan pendekatan data, teknologi, dan kemitraan dalam menjalankan perusahaannya, dengan harapan mampu menjaring pasar yang luas bagi petani sekaligus berupaya dalam mempersingkat rantai pasar. Secara dominan Panenpa Indonesia melakukan pemasaran produk melalui saluran media sosial Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, maka pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk oleh Panenpa Indonesia dirasa relevan untuk diteliti lebih lanjut. Panenpa Indonesia perlu mengetahui tingkat efektivitasnya dalam memanfaatkan media sosial untuk Pemasaran produk dalam hal ini media sosial Instagram. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pengembangan pemasaran kedepannya dan juga mengukur tingkat efektivitas komunikasi dalam memasarkan produk oleh Panenpa Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik Instagram Panenpa Indonesia ?
2. Bagaimana karakteristik pengakses Instagram Panenpa Indonesia ?
3. Bagaimana efektivitas Instagram sebagai media komunikasi yang dilakukan Panenpa Indonesia ?

4. Bagaimana hubungan karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses dengan efektivitas Instagram sebagai media komunikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, pada penelitian ini penulis ingin mencapai beberapa tujuan yaitu ;

1. Mengetahui karakteristik Instagram Panenpa Indonesia.
2. Mengetahui karakteristik pengakses Instagram Panenpa Indonesia.
3. Mengetahui efektivitas Instagram sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh Panenpa Indonesia.
4. Mengetahui hubungan karakteristik instagram dan karakteristik pengakses dengan efektivitas instagram sebagai media komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak, antara lain sebagai berikut. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pembangunan keilmuan, khususnya ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi melalui media sosial.. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pendukung dalam upaya pendekatan pola komunikasi untuk digunakan oleh Panenpa Indonesia atau komunitas atau lembaga yang berkaitan.

2 Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Panenpa Indonesia yang berada di Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) yang disesuaikan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data berdasarkan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data ini berbentuk kata, penjelasan, skema, dan gambaran yang tidak dapat dihitung (Sugiyono, 2014). Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi hasil pengamatan langsung di lapangan berupa gambaran umum lokasi penelitian, hasil wawancara, dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti jumlah pengikut Instagram Panenpa Indonesia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terstruktur serta mendalam dengan responden dalam hal ini yaitu pengakses Instagram Panenpa

Indonesia selaku konsumen dari Panenpa Indonesia, serta wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu Ananda Priantara selaku Co-Founder Panenpa Indonesia meliputi hal-hal internal perusahaan. Sedangkan data sekunder dapat berupa dokumentasi dan arsip resmi dari instansi terkait yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, literatur, artikel, jurnal, dan situs di internet.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara (*interview*), observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian dan Informan Kunci Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu. Kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu (Anwar, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial Instagram yang pernah mengakses Instagram Panenpa Indonesia yaitu 11.600 orang sesuai dengan jumlah pengikut akun instagram Panenpa Indonesia, dengan unit analisis dari penelitian ini adalah individu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan mengikuti prosedur dalam tipe pengambilan sampel secara sengaja *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan menyesuaikan diri berdasar kriteria tertentu (disengaja) dengan cara *judgement sampling* atau pengambilan sampel keputusan (Sumarni & Wahyuni, 2006). Dalam penelitian responden yang menjadi sampel penelitian memiliki kriteria khusus yaitu merupakan pengikut dari akun Instagram Panenpa Indonesia dan pernah melakukan transaksi pembelian produk minimal 1 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014).

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel yang diukur dan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang dirasa cukup untuk menggambarkan karakteristik instagram Panenpa Indonesia, karakteristik pengakses instagram Panenpa Indonesia, serta efektivitas dari akun instagram Panenpa Indonesia sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan teknik analisis data deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Layaknya suatu penelitian, kegiatan studi deskriptif meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, serta diakhiri dengan kesimpulan yang didasarkan penganalisisan data tersebut (Wirartha, 2006). Analisis deskriptif yaitu

suatu metode analisis yang menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti secara tepat dan menginterpretasikan sesuai dengan apa adanya (Hermawan, 2019). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan peneliti untuk mengidentifikasi karakteristik Instagram, pengakses instagram, serta efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk Panenpa Indonesia.

Analisis data dalam penelitian ini akan dirinci berdasarkan tujuan penelitian. Tujuan satu, dua, dan tiga akan dianalisa deskriptif dengan tabel melalui tabulasi sederhana untuk menggambarkan data yang diperoleh. Selanjutnya untuk tujuan empat akan dianalisa menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2014) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Instagram Panenpa Indonesia

Kelebihan Instagram yaitu terletak pada fitur-fiturnya yang sangat beragam dan mudah diakses oleh segala kalangan. Jumlah pertanyaan pada kuisioner ini untuk menganalisis karakteristik Instagram Panenpa Indonesia yaitu 11 pertanyaan, sehingga diperoleh skor maksimal yakni 55 dan skor terendahnya yaitu 11. Interval untuk mengukur karakteristik Instagram Panenpa Indonesia masing-masing responden yaitu dengan cara, $I = \frac{55-11}{5} = 8,8$, sedangkan cara mengukur interval untuk seluruh responden pada variabel karakteristik Instagram Panenpa Indonesia yaitu, $I = \frac{55 \times (55-11)}{5} = 484$.

Karakteristik Instagram Panenpa Indonesia ini dinilai dari beberapa indikator diantaranya yaitu kelengkapan informasi, tata bahasa, daya tarik foto, dan komposisi warna. Penjelasan mengenai distribusi responden dalam hal ini yaitu pengakses Instagram Panenpa Indonesia terhadap karakteristik Instagram Panenpa Indonesia dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Distribusi Responden Terhadap Karakteristik Instagram Panenpa Indonesia

No	Interval Skor	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	11 – 19,8	Sangat tidak menarik	1	1
2	>19,8 – 28,6	Tidak menarik	1	1
3	>28,6 – 37,4	Cukup menarik	15	27
4	>37,4 – 46,2	Menarik	28	52
5	>46,2 – 55	Sangat menarik	10	19
Jumlah			55	100

Sumber: Data primer 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik Instagram Panenpa Indonesia tergolong dalam kategori menarik dengan persentase 52%. Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu kelengkapan informasi, tata bahasa, daya tarik foto, dan komposisi warna.

3.2 *Karakteristik Pengakses Instagram Panenpa Indonesia*

Karakter pengakses Instagram Panenpa Indonesia yang akan dibahas yaitu meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 55 orang yang mengakses Instagram Panenpa Indonesia dan sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian, persentase pengakses terbesar menurut jenis kelaminnya adalah perempuan yaitu sebesar 69,1% dengan jumlah pengakses sebanyak 38 orang, sedangkan persentase pengakses instagram laki-laki yaitu sebanyak 30,9% dengan jumlah pengakses yaitu 17 orang. Kemudian, komposisi usia pengakses Instagram Panenpa Indonesia didominasi oleh usia 21 - < 23 tahun yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 32,7%.

3.3 *Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*

Untuk mengukur efektivitas Instagram Panenpa Indonesia sebagai media pemasaran terdapat 11 pertanyaan yang ditujukan kepada responden, sehingga diperoleh skor maksimal yakni 55 dan skor terendahnya yaitu 11. Selanjutnya, interval setiap responden untuk mengukur efektivitas tersebut yaitu, $I = \frac{55-11}{5} = 8,8$, sedangkan cara mengukur interval untuk seluruh responden yaitu, $I = \frac{55 \times (55-11)}{5} = 484$.

Tingkat efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Panenpa Indonesia ini dinilai dari empat aspek yang dikenal dengan istilah AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Disire*, dan *Action*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Panenpa Indonesia berada pada kategori cukup efektif, dengan total persentase yaitu 34,88% (Tabel 2).

Tabel 2.

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Panenpa Indonesia

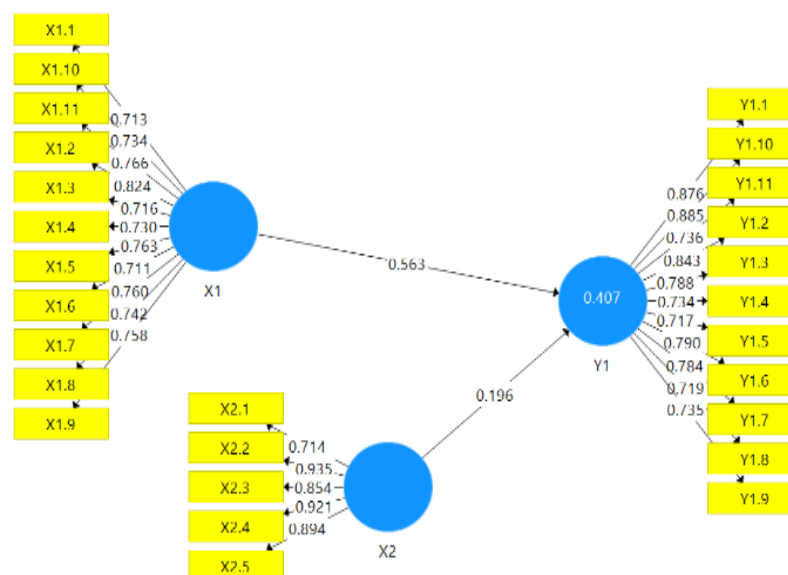
No	Interval Skor	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	11 – 19,8	Sangat Tidak Efektif	9	16,2
2	>19,8 – 28,6	Tidak Efektif	15	27,6
3	>28,6 – 37,4	Cukup Efektif	19	34,88
4	>37,4 – 46,2	Efektif	8	15,87
5	>46,2 – 55	Sangat Efektif	4	5,45
Jumlah			55	100

Sumber: Data primer 2022

3.4 Hubungan Karakteristik Instagram dan Karakteristik Pengakses dengan Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Dalam melihat hubungan antara karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses dengan efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Panenpa Indonesia pada penelitian ini menggunakan tiga variabel, dua diantaranya yaitu variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yaitu Karakteristik Instagram (X1), Karakteristik Pengakses Instagram (X2), dan variabel endogen yaitu Efektivitas Instagram (Y1). Pada bagian ini analisis selanjutnya dilakukan melalui diagram jalur yang telah dirancang mengenai analisis pengaruh dari variabel eksogen terhadap endogen. Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas Instagram. Langkah awal dalam permodelan PLS adalah spesifikasi model pada penelitian yang akan dilakukan. Spesifikasi model terdapat dua macam yakni merancang *inner model* dan *outer model*. Hubungan karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses Instagram terhadap efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Panenpa Indonesia dalam penelitian ini dianalisis menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

a. Hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*)



Model pengukuran atau *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2008).

1. Convergent Validity (Validitas Indikator)

- Loading Factor

Nilai *loading factor* minimal yang diperlukan agar suatu data dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen adalah $\geq 0,7$. Apabila nilai *loading factor* suatu data berada pada angka $\geq 0,7$, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi antara indikator dengan konstruk latennya telah memenuhi validitas konvergen.

- *AVE (Average Variance Extracted)*

Pengujian pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) setiap variabel laten. Jika AVE dari variabel laten lebih besar dari 0,5 maka dikatakan memiliki convergent validity yang baik. Pada penelitian ini direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

2. *Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)*

- *Fornell-Larcker*

Pengukuran validitas diskriminan suatu data dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker* dilakukan dengan cara memastikan bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 3.

Nilai Fornell-Larcker Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

	X1	X2	Y1
X1	0.747		
X2	0.238	0.867	
Y1	0.609	0.330	0.785

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pengukuran validitas diskriminan suatu data dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker* dilakukan dengan cara memastikan bahwa nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa seluruh nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

- *Cross Loading*

Pengukuran validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading* dilakukan dengan cara memastikan nilai *cross loading* dari setiap indikator harus lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang dijelaskannya.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap indikator dengan variabel latennya sendiri telah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya.

Tabel 4.
 Nilai Cross Loading Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

	X1	X2	Y1
X1.1	0.713	0.133	0.481
X1.10	0.734	0.161	0.314
X1.11	0.766	0.123	0.411
X1.2	0.824	0.231	0.486
X1.3	0.716	0.209	0.547
X1.4	0.730	0.188	0.371
X1.5	0.763	0.128	0.360
X1.6	0.711	-0.022	0.295
X1.7	0.760	0.294	0.582
X1.8	0.742	0.177	0.464
X1.9	0.758	0.203	0.500
X2.1	0.300	0.714	0.314
X2.2	0.247	0.935	0.260
X2.3	0.169	0.854	0.287
X2.4	0.195	0.921	0.291
X2.5	0.094	0.894	0.258
Y1.1	0.507	0.248	0.876
Y1.10	0.495	0.170	0.885
Y1.11	0.413	0.163	0.736
Y1.2	0.433	0.323	0.843
Y1.3	0.517	0.225	0.788
Y1.4	0.524	0.444	0.734
Y1.5	0.503	0.383	0.717
Y1.6	0.459	0.207	0.790
Y1.7	0.425	0.150	0.784
Y1.8	0.347	0.249	0.719
Y1.9	0.546	0.195	0.735

Sumber: Data primer yang diolah 2022

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Aturan praktis atau *rule of thumb* dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* berada pada angka $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, menunjukkan bahwa seluruh data penelitian dalam penelitian ini sudah reliable, akurat, dan konsisten.

Tabel 5.

Uji Reliabilitas Data Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaram

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.921	0.933
X2	0.915	0.938
Y1	0.937	0.946

Sumber: Output data primer yang diolah, 2022

b. Hasil evaluasi model struktural (*inner model*)

Model struktural atau yang dikenal dengan istilah *inner model* adalah model yang menggambarkan signifikansi hubungan dan pengaruh antar variabel laten, yaitu karakteristik Instagram (X_1) dan karakteristik pengakses Instagram (X_2) terhadap efektivitas Instagram (Y_1).

1. *R-square* (Koefisien Determinasi)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil dari uji *R-square* dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,407 (Tabel 6). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel laten karakteristik Instagram (X_1) dan karakteristik pengakses Instagram (X_2) mampu memengaruhi variabel laten efektivitas Instagram (Y_1) 40,7% identifikasi model SEM-PLS dalam penelitian ini bersifat cukup kuat karena memiliki nilai di atas 0,33.

Tabel 6.

Hasil Uji Nilai R-Square

Variabel Endogen	<i>R-square</i>
Efektivitas Instagram	0,407

Sumber: Output data primer yang diolah, 2022

2. Pengaruh langsung

Pengujian ini dapat dihitung dengan melihat besarnya original sample untuk menyatakan berpengaruh positif atau negatif. Selanjutnya untuk melihat signifikan atau tidak yaitu dengan membandingkan p-value > signifikan dimana nilai dari t-statistic yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Uji t-statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji t-statistik pada penelitian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan taraf signifikansi (α) 5% dan nilai t-tabel sebesar 1,96. Apabila nilai t-statistik dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 1,96$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berlaku sebaliknya, apabila nilai t-statistik berada pada nilai $\leq 1,96$ maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Sedangkan untuk nilai t-table dengan tingkat signifikansi 1,96. Kriteria pengaruhnya diterima jika t-statistic > 1,96.

Tabel 7.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 -> Y1	0.563	0.577	0.072	7.802	0.000
X2 -> Y1	0.196	0.207	0.095	2.060	0.040

Sumber: Output data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan serangkaian proses analisis SEM-PLS yang didukung dengan menggunakan *software Smart-PLS 4.0* diatas, maka diperoleh gambaran terhadap bagaimana hubungan karakteristik Instagram (X_1) dan karakteristik Pengakses Instagram (X_2) dengan efektivitas Instagram (Y_1) sebagai media komunikasi pemasaran Panenpa Indonesia yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan karakteristik Instagram (X_1) terhadap efektivitas Instagram (Y_1)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel karakteristik Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas Instagram dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,000 dan nilai t-statistik sebesar 7,802, angka ini sudah memenuhi standar yaitu sudah lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96. Artinya, karakteristik Instagram memiliki hubungan terhadap efektivitas Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkapnya informasi, yang meliputi penjelasan mengenai fasilitas, informasi mengenai promo-promo dan diskon, kualitas produk, mekanisme pemesanan, dan testimoni, serta penjelasan mengenai keunggulan yang ada di Panenpa Indonesia, gambar/foto yang menarik, dan komposisi warna yang menarik, maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Panenpa Indonesia. Hal ini juga mengindikasikan bahwa karakteristik Instagram Panenpa berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas Instagram Panenpa Indonesia.

2. Hubungan karakteristik pengakses Instagram (X_2) terhadap Efektivitas Instagram (Y_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari variabel eksogen karakteristik pengakses Instagram terhadap variabel endogen efektivitas Instagram dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,040 dan t-statistik sebesar 2,060, angka ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96. Variabel karakteristik pengakses Instagram memiliki hubungan terhadap efektivitas Instagram. Nilai koefisien jalur sebesar 0,040 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara korelasi usia, tingkat pendidikan, pendapatan, lama waktu mengikuti instagram Panenpa Indonesia, dan alasan mengikuti Instagram Panenpa Indonesia terhadap efektivitas Instagram. Nilai t-statistik sebesar 2,060 menunjukkan bahwa variabel karakteristik pengakses Instagram dengan indikator yaitu usia, tingkat pendidikan, pendapatan, lama waktu mengikuti instagram Panenpa Indonesia, dan alasan mengikuti Instagram Panenpa

Indonesia memiliki hubungan positif terhadap efektivitas Instagram Panenpa Indonesia.

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Panenpa Indonesia dapat ditarik simpulan sebagai berikut karakteristik Instagram Panenpa Indonesia tergolong menarik, karena informasinya cukup lengkap, tata bahasanya baik, foto-fotonya menarik, komposisi warna cukup menarik. Karakteristik pengakses Instagram Panenpa Indonesia didominasi oleh pengakses dengan jenis kelamin perempuan dengan rata-rata tingkat pendidikan diploma/sarjana dan pendapatan yang relatif sedang. Efektivitas Instagram Panenpa Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran tergolong cukup efektif, dimana Instagram tersebut mampu mengundang perhatian sedang, ketertarikan sedang, keinginan sedang, dan aksi yang sedang dari para pengakses Instagram Panenpa Indonesia. Hubungan Karakteristik Instagram dan Karakteristik Pengakses Instagram dengan Efektivitas Instagram sebagai media pemasaran Panenpa Indonesia adalah positif dan berpengaruh signifikan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, adapun saran yang dapat penulis berikan guna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Panenpa Indonesia dan bagi calon peneliti penelitian sejenis selanjutnya diantaranya bagi pihak Panenpa Indonesia agar lebih intens dalam mengunggah informasi yang berkaitan dengan nilai-nilai pembeda yang dimiliki Panenpa Indonesia dari kompetitor lain. Bagi pihak Panenpa Indonesia agar efektivitas mencapai tahap *action*, terdapat beberapa faktor yang perlu diperbaiki yaitu kelengkapan informasi dan komposisi warna, disarankan agar dapat menampilkan informasi lebih lengkap baik informasi mengenai diskon/promo, informasi mengenai jam buka, informasi mengenai produk serta kualitasnya, dsb. Komposisi warna yang digunakan juga agar lebih diperhatikan agar perpaduan antara satu foto dengan foto yang lainnya selaras dan tidak menggunakan warna yang kontras. Bagi pihak Panenpa Indonesia bisa mempertimbangkan terkait rumusan ulang dari pola unggahan Instagram, melihat dari kecenderungan efektivitasnya yang sedang. Bagi pihak Panenpa Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mencoba kanal media sosial lainnya untuk menambah pangsa pasar sekaligus calon konsumen sebagai upaya meningkatkan nilai penjualan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan beberapa variabel baru diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini bisa lebih sempurna. Hal tersebut juga dikarenakan variabel karakteristik pengakses tersebut tidak begitu kuat menjelaskan hubungannya dengan efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada pihak Panenpa Indonesia, responden yang terlibat dalam penelitian ini, serta pihak-pihak lain yang tidak mampu saya sebut satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Anwar, S. 2011. *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abidin, M. Z. 2021. Pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi covid-19: Analisis produktivitas tenaga kerja sektor pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117–138.
- BPS. 2020. Keadaan Pekerja di Indonesia Februari 2020. *Bps.Go.Id*.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. 2008. SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. 2014. SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hermawan, I. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Sugiyono, S. 2014. Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. 2006. *Metode penelitian bisnis*. edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Wirartha, I. M. 2006. *Metodologi penelitian sosial ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.