

Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Efi

MARTI YANSA BR SEMBIRING*, RATNA KOMALA DEWI,
I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana,
Jl. PB Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: *martiyansa707@gmail.com
ratnakomala61@gmail.com

Abstract

The Influence of Instagram Social Media on the Purchase Decision of Efi's Honey Products

Efi's garden is one of the businesses that market and promote their products, namely Efi's Honey products through social media, especially Instagram. This study aims to analyze the social media characteristics of Kebun Efi's Instagram and to determine the effect of Instagram social media on purchasing decisions for Madu Efi's products. The sampling technique used was the distribution of accidental sampling questionnaires to every Instagram followers of Kebun Efi who had purchased and consumed Efi's Honey products. From the results of the analysis after being modified so that it was found that on the social media characteristics of Instagram on the communication indicators the remaining parameters were the parameters "content containing efi honey product information" (X2.1) and "use of attractive taglines" (X2.2) meaning that these two parameters is the one that most influences the communication indicator in reflecting the characteristics of Instagram social media while on the collaboration indicator that the parameter "there are direct messages (DM) for questions and information about products" (X3.2) which most influences the collaboration indicator in reflecting the characteristics of Instagram social media. In the connection indicator, all parameters affect these indicators in reflecting the characteristics of social media Instagram. This means that the parameters contained in the connection indicator also most influence the consumer's decision to buy EFI honey products. Social media Instagram has a significant effect on purchasing decisions seen from the t-statistics value of 11.322 and the p-value of 0.000. The advice given is that farm management must always be sensitive to current trend developments and to always look for reference ideas for creating interesting content themes so that they are not monotonous and boring. This is done to maintain consumer interest in buying efi honey products.

Keywords: *efi honey, instagram social media, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi melalui jaringan internet. Sampai saat ini terdapat beberapa macam media sosial, seperti facebook, twitter, path, instagram, youtube, linkedin, google, dan pinterest. Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan pemasaran suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan. Saat ini media sosial telah menjadi wadah untuk melakukan kegiatan berbelanja secara *online* (Mulawarman dan Nurfitri, 2017).

Salah satu media sosial yang banyak diakses saat ini adalah instagram. Instagram adalah media komunitas untuk berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia (Jubilee, 2012). Instagram banyak digemari karena memiliki konten yang menarik, seperti gambar dan video, serta memiliki banyak fitur seperti, pengikut (*followers*), unggah foto, *story*, kamera, efek foto, judul foto, label foto, *hashtag*, *geotagging*, jejaring sosial, komentar, *direct message*, *insta stories* dan tanda suka (*like*).

Media sosial yang pada awalnya merupakan ranah privasi, kini telah ditembus oleh bisnis, untuk kepentingan komersil. Kegiatan bisnis pemasaran yang memanfaatkan media sosial disebut dengan sosial media marketing. Menurut Genelius (2011), sosial media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial.

Bagi konsumen, berbelanja melalui media sosial akan sangat menyenangkan jika konsumen merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online* di situs tersebut. Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan minat berbelanja kembali pada situs tersebut (Mulawarman dan Nurfitri, 2017). Kelebihan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial adalah mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja dan kapan saja yang membuat produk/jasa yang ditawarkan diketahui oleh semua orang. Secara teori seperti yang dikemukakan Paramitha (2011) dalam Pakuningjati (2015), pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi.

Salah satu usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial terutama instagram adalah Kebun Madu Efi Perbukitan Puncak 2000 yang terletak di Desa Kacinambun terdapat Agrowisata Kebun Efi seluas 28 ha yang dibuka pada tahun 2014. Penggunaan media sosial oleh Kebun Efi mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian ini. Dapat dilihat permasalahan dalam pemasaran atau proses keputusan dalam membeli produk Madu Efi ini yaitu bagaimana penanganan pemasaran melalui media sosialnya. Kebun Efi tersebut hanya melakukan promosi

melalui media sosial instagram saja. Pemasaran produk melalui media sosial merupakan tantangan tersendiri, karena calon konsumen tidak melihat secara langsung kondisi fisik produk, dan terjadinya lintas informasi, komunikasi dan perubahan respon konsumen yang sangat cepat. Oleh sebab itu diperlukan adanya pengelolaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial.

Meskipun memiliki banyak pengikut di instagram dan dapat dikatakan memiliki produk yang dikenal luas oleh masyarakat Tanah Karo, Kebun Efi masih memiliki beberapa masalah. Permasalahan tersebut adalah munculnya banyak pesaing baru yang memiliki bisnis yang hampir sama dengan Kebun Efi. Interaksi Kebun Madu Efi bertujuan agar *followers* (pengikut) merasa lebih dekat dengan Kebun Madu Efi dan tidak bosan dengan konten yang umumnya hanya berfokus pada pemasaran produknya namun tidak membahas interaksi melalui konten. Pemilik dari Kebun Efi mengatakan bahwa media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian dari produk madu efi tersebut. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh penjualan produk itu terkait dengan media sosial instagram.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan permasalahan pada Kebun Efi, maka penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Efi” perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana karakteristik media sosial instagram Kebun Efi?
2. Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Madu Efi?

1.3 Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis karakteristik media sosial instagram Kebun Efi.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Madu Efi.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kebun Efi yang terletak di Desa Kacinambun, Kecamatan Tigapanah, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara yang dilakukan pada November 2021-April 2022. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan yaitu produk Madu Efi sudah sangat di kenal luas oleh masyarakat Tanah Karo.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data berupa kualitatif dan kuantitatif, yang bersumber dari data primer maupun sekunder. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan dua metode yaitu, wawancara *online* dan *offline* yang ditujukan kepada pihak Kebun Efi, studi pustaka (buku, jurnal, tesis, buku teks, dan lain-lain) dan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas).

2.3 Penentuan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Kebun Efi yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk Madu Efi yang jumlahnya belum diketahui (*non probability*). Penentuan populasi diambil dari pengikut (*followers*) Instagram Kebun Efi yang berjumlah 43.300. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling*. Dalam melakukan pengambilan sampel yaitu dengan sebaran angket *Accidental Sampling* yang dimaksud yaitu setiap *followers* Instagram Kebun Efi yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk madu efi dapat mengisi angket *google form* yang telah disebar melalui perangkat elektronik. Pada penelitian ini penentuan pengambilan jumlah sampel yaitu menggunakan syarat minimal analisis SEM-PLS yaitu berjumlah 60 responden.

2.4 Variabel dan Analisis Data

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah: (1) Sosial Media instagram (X1) yang meliputi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi; (2) Keputusan Pembelian (X2) yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran variable menggunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1. Analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis penelitian dalam model persamaan struktural SEM-PLS (*Struktural Equating Modelling-Partial Least Square*). Alat analisis yang digunakan adalah program Smart-PLS versi 3.0. Hasil output dengan menggunakan *software* Smart-PLS dianalisis secara deskriptif kualitatif.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden sebagian besar adalah perempuan, dengan kelompok responden lebih banyak berusia 17-29 tahun dan responden sebagian besar sebagai pelajar/mahasiswa.

3.2 Karakteristik Sosial Media Instagram Kebun Efi

Karakteristik media sosial Instagram Kebun Efi dapat dilihat melalui konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Dimana konteks dari Instagram Kebun Efi menyatakan bahwa isi pesan tidak hanya mengenai promosi, bahasa yang digunakan

sesuai dengan EYD, kejelasan kosakata kalimat dan pesan ringkas pada Instagram Kebun Efi, menariknya konten serta kesesuaian konten dengan perkembangan *trend*. Pada indikator komunikasi menyatakan bahwa karakteristik Instagram Kebun Efi yaitu konten berisi informasi mengenai produk, terdapat *tagline* yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan penasaran terhadap produk Madu Efi, pesan pada konten berupa ajakan untuk mengkonsumsi Madu Efi, informasi tentang manfaat madu membuat konsumen sadar akan pentingnya mengkonsumsi madu, dan kejelasan informasi kandungan Madu Efi asli tanpa bahan tambahan pangan. Indikator kolaborasi menyatakan bahwa karakteristik *Instagram* Kebun Efi yaitu adanya kolom komentar dan *direct message* untuk tempat konsumen bertanya seputar informasi mengenai produk Madu Efi, adanya *endorsement* untuk memperkenalkan produk. Untuk indikator koneksi menyatakan bahwa karakteristik Instagram Kebun Efi yaitu bahwa pihak Kebun Efi merespon dengan baik dan cepat pertanyaan konsumen yang bertanya seputar produk Madu Efi, adanya informasi tentang kepuasan konsumen, adanya pesan komplain kepada pihak Kebun Efi apabila produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan pihak Kebun Efi akan memberikan diskon di hari-hari tertentu bagi konsumen Madu Efi.

Pada indikator konteks parameter yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu parameter X1.5 (kesesuaian konten dengan perkembangan *trend*) yaitu sebanyak 4,33. Sebanyak 30 responden setuju bahwa konten pada Instagram Kebun Efi sesuai dengan perkembangan *trend* dan memiliki pengaruh sebesar 50% terhadap indikator konteks. Pada indikator komunikasi parameter yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu parameter X2.4 (informasi tentang manfaat madu membuat konsumen sadar akan pentingnya mengkonsumsi madu) yaitu sebanyak 4,42. Sebanyak 31 responden setuju bahwa informasi tentang manfaat madu membuat konsumen sadar akan pentingnya mengkonsumsi madu dan memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap indikator komunikasi. Pada indikator kolaborasi parameter yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu parameter X3.1 (terdapat kolom komentar untuk pertanyaan dan informasi mengenai produk Madu Efi) yaitu sebanyak 4,38. Sebanyak 31 responden setuju bahwa terdapat kolom komentar untuk pertanyaan dan informasi mengenai produk Madu Efi dan memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap indikator kolaborasi. Pada indikator koneksi parameter yang memiliki skor rata-rata paling tinggi yaitu parameter X4.5 (Kebun Efi merespon dengan baik pertanyaan konsumen yang bertanya seputar produk Madu Efi) yaitu sebanyak 4,37. Sebanyak 27 responden setuju bahwa Kebun Efi merespon dengan baik pertanyaan konsumen yang bertanya seputar produk Madu Efi dan memiliki pengaruh sebesar 45% terhadap indikator koneksi.

Artinya parameter-parameter tersebut dapat merefleksikan bagaimana karakteristik sosial media instagram sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk Madu Efi.

3.3 *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Efi.*

3.3.1 *Evaluasi model pengukuran (outer model)*

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Dalam penelitian evaluasi model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dilakukan dengan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity berkaitan dengan prinsip bahwa variabel-variabel manifes dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi (Ghozali dan Latan, 2015). Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dapat dikatakan valid atau memenuhi *convergent validity*.

Tabel 1.
Nilai Convergent Validity (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Sosial Media Instagram	X2.1	0,724	Valid
	X2.2	0,777	Valid
	X3.2	0,753	Valid
	X4.1	0,863	Valid
	X4.2	0,901	Valid
	X4.3	0,769	Valid
	X4.4	0,841	Valid
	X4.5	0,913	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.3	0,760	Valid
	Y3.2	0,816	Valid
	Y3.3	0,753	Valid
	Y3.4	0,783	Valid
	Y3.5	0,822	Valid
	Y4.3	0,745	Valid
	Y4.4	0,770	Valid
	Y4.6	0,756	Valid
	Y5.1	0,768	Valid
	Y5.2	0,857	Valid
	Y5.4	0,836	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya dan memenuhi syarat *convergent validity*.

Selain itu, validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi juga dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE), yang dimana nilai setiap konstruk laten harus memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0,5 untuk mencerminkan model pengukuran yang baik.

Tabel 2.
Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Keputusan Pembelian	0,622
Sosial Media Instagram	0,673

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0,5, maka dapat dikatakan model tersebut sudah baik dan konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengahnya (50%) varians setiap indikatornya. Artinya semua konstruk telah tercapai syarat validitas konvergen dikarenakan nilai AVE tiap konstruk memiliki nilai 0,5 sehingga semua dapat dikatakan valid.

1. *Discriminant Validity*

Nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji *discriminant validity*. Nilai *cross loading* dan FLC suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai pada konstruk laten lainnya.

Tabel 3.
Nilai *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Creterion*)

	Keputusan Pembelian	Sosial Media Instagram
Keputusan Pembelian	0,789	
Sosial Media Instagram	0,726	0,820

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan nilai FLC pada konstruk lainnya. Hal tersebut menjelaskan bahwa indikator-indikator pengukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Sehingga hasil pengukuran *outer model* pun tidak berubah-ubah dikarenakan tidak adanya penghilangan salah satu indikator pengukur.

2. *Composite Reliability*

Variabel laten dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Menurut

Ghozali dan Latan (2015), bahwa pengukuran tersebut dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yang baik untuk suatu konstruk dalam SEM-PLS. Hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

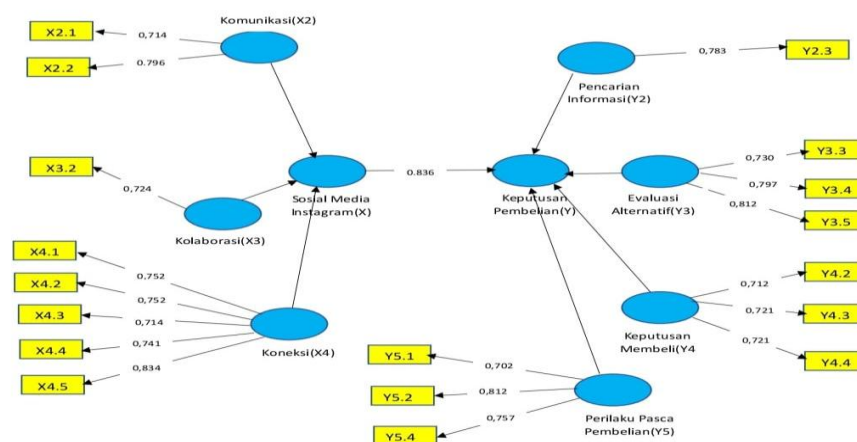
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,939	0,947
Sosial Media Instagram	0,927	0,942

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4, bahwa semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa memiliki reliabilitas yang baik (Sartedt dalam Ivana, 2020).

3.2.2 Evaluasi model struktural (*inner model*)

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square*, dan juga nilai *F-square*. Berdasarkan kerangka model dan hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini maka dapat ditampilkan hasil proses *bootstrapping* pada model struktural pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1.
Model Struktural Outer Model

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa seluruh parameter pada indikator konteks telah dihilangkan dan empat parameter pada indikator kolaborasi, tiga parameter pada indikator komunikasi dan untuk indikator koneksi tidak ada yang dihilangkan, sehingga dari 20 parameter terdapat 8 parameter yang valid. Parameter-parameter yang dihilangkan bertujuan untuk membuat model menjadi valid. Dari hasil

analisis sesudah dimodifikasi sehingga didapatkan bahwa pada karakteristik sosial media instagram pada indikator komunikasi parameter yang tersisa yaitu parameter “konten berisi informasi produk madu efi” (X2.1) dan “penggunaan *tagline* yang menarik” (X2.2) artinya kedua parameter tersebut adalah yang paling mempengaruhi indikator komunikasi dalam merefleksikan karakteristik sosial media Instagram sedangkan pada indikator kolaborasi bahwa parameter “terdapat *direct message* (DM) untuk pertanyaan dan informasi seputar produk” (X3.2) yang paling mempengaruhi indikator kolaborasi dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram. Pada indikator koneksi seluruh parameter mempengaruhi indikator tersebut dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram. Artinya parameter-parameter yang terdapat pada indikator koneksi tersebut juga yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk madu efi.

Tabel 5.
Nilai *R-square*, *Q-square*, dan *F-square*

	R-square	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	F-square Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian Sosial Media Instagram	0,528	0,299	1,117

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai *R-square* variabel endogen keputusan pembelian adalah sebesar 0,528, berarti memiliki pengaruh yang cukup moderat terhadap variabel laten endogennya. Nilai *Q-square* sebesar 0,299 mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen yaitu sosial media instagram memiliki relevansi prediktif terhadap variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian. Dilihat bahwa sosial media instagram memiliki nilai *F-square* sebesar 1,117. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sosial media Instagram memiliki pengaruh yang cukup atau medium dalam mengukur keputusan pembelian.

3.2.3 Pengujian hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sampel* (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T), dan *p-values* (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai *original sampel* yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. Nilai *t-statistics* lebih besar dari *t-tabel* (1,96) atau *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5% (0,005) mengindikasikan bahwa suatu hubungan antar variabel adalah signifikan.

Tabel 6.
Nilai Hubungan Antar Variabel

Eksogen	Endogen	O	M	St. Dev	<i>t-statistic</i>	<i>pvalues</i>
Sosial Media Instagram	Keputusan Pembelian	0,726	0,741	0,064	11,322	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua jalur memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai pengaruh variabel preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,726 dengan *t-statistic* sebesar 11,322 yaitu lebih besar dari *t-tabel* (1,96) dan *p-values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,005). Dengan demikian sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Pengaruh Variabel Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel laten eksogen sosial media instagram memiliki nilai original sample sebesar 0,726 yang mencerminkan bahwa variabel sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sosial media Instagram juga berpengaruh signifikan dilihat dari nilai nilai *t-statistics* sebesar 11,322 yakni lebih besar dari *t-tabel* (1,96). Selain dengan melihat *t-statistics*, tingkat signifikansi juga dapat dilihat dari nilai *p-values*. Variabel sosial media Instagram dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (0,005) sehingga Hipotesis 1 diterima. Hipotesis 1 yang diterima menunjukkan bahwa “Sosial media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madu Efi”. Artinya adanya sosial media Instagram yang tepat maka mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh (Mulawarman dan Nurfitri, 2017). Media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena media sosial saat ini telah menjadi wadah untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online.

Terdapatnya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan bahwa kelebihan media sosial yang dapat menyampaikan pesan dalam gambar atau video dengan menarik memudahkan konsumen untuk mengalami perubahan sikap yang berujung pada perilaku membeli sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena hasil dari proses tersebut tersimpan dalam ingatan seseorang tentang suatu pesan tertentu yang kemudian dapat digunakan sebagai basis untuk memproses persepsi, sikap, dan perilaku terkait keberadaan sebuah produk (Mulawarman dan Nurfitri, 2017).

Dari hasil analisis sesudah dimodifikasi sehingga didapatkan bahwa pada karakteristik sosial media Instagram pada indikator komunikasi parameter yang tersisa yaitu parameter “konten berisi informasi produk madu efi” (X2.1) dan “penggunaan *tagline* yang menarik” (X2.2) artinya kedua parameter tersebut adalah yang paling mempengaruhi indikator komunikasi dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram sedangkan pada indikator kolaborasi bahwa parameter “terdapat *direct message* (DM) untuk pertanyaan dan informasi seputar produk” (X3.2) yang paling mempengaruhi indikator kolaborasi dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram. Pada indikator koneksi seluruh parameter mempengaruhi indikator tersebut dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram. Artinya parameter-parameter yang terdapat pada indikator koneksi tersebut juga yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk madu efi.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hasil analisis data sesudah dimodifikasi yaitu (a) Pada karakteristik sosial media instagram pada indikator komunikasi parameter yang tersisa yaitu parameter “konten berisi informasi produk madu efi” (X2.1) dan “penggunaan *tagline* yang menarik” (X2.2) artinya kedua parameter tersebut adalah yang paling mempengaruhi indikator komunikasi dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram sedangkan, (b) Pada indikator kolaborasi bahwa parameter “terdapat *direct message* (DM) untuk pertanyaan dan informasi seputar produk” (X3.2) yang paling mempengaruhi indikator kolaborasi dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram, (c) Pada indikator koneksi seluruh parameter mempengaruhi indikator tersebut dalam merefleksikan karakteristik sosial media instagram. Artinya parameter-parameter yang terdapat pada indikator koneksi tersebut juga yang paling mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk madu efi. Sosial media instagram mempunyai nilai *original sample* sebesar 0,726, *t-statistics* sebesar 11,322 dan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti hipotesis sosial media instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, berarti keputusan pembelian dapat tergolong tinggi jika perusahaan dapat menetapkan pengelolaan sosial media instagram yang tepat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat dijadikan masukan adalah supaya konteks pada Instagram Kebun Efi lebih ditingkatkan lagi. Dilihat dari hasil analisis bahwa seluruh parameter pada indikator tersebut tidak dapat merefleksikan karakteristik sosial media Instagram. Dimana parameter-parameter tersebut adalah isi pesan tidak hanya mengenai promosi, bahasa

yang digunakan sesuai dengan EYD, kejelasan kosakata, menariknya konten, dan kesesuaian konten dengan perkembangan *trend*, sehingga saran yang dapat diberikan yaitu, Kebun Efi harus selalu peka terhadap perkembangan *trend* yang sedang terjadi dan supaya selalu mencari referensi ide untuk pembuatan tema konten yang menarik agar tidak monoton dan membosankan. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan minat konsumen untuk membeli produk Madu Efi.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penuh terlaksananya penelitian ini yaitu kepada pihak Kebun Efi dan semua responden yang sudah berpartisipasi didalam pengisian angket google form serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Aldila D.N. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. 25(1):36-44.
- Anindita Lintan. 2015. Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance. Universitas Gadjah Mada.
- Genelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill Companies: United States.
- Ghozali, I. dan Hengky L. 2014. Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro Semarang: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP UNDIP
- Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP UNDIP
- Jubilee Enterprise. 2012. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Mulawarman. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. 25(1):36-44.
- Pakuningjati. 2015. Pengelolaan Media Sosial dalam Meuwujudkan Good Governance. Universitas Gadjah Mada.
- Paramitha, C.R.P. 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (Pls) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Advances in International Marketing*.