

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* pada Agree Mart

The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention at Agree Mart

Khaerunnisa Ismi Azizah*, Endah Djuwendah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung-Sumedang km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: khaerunnisa.ia@gmail.com

(Diterima 14-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan inovasi berlimpah dalam mendukung sektor pertanian, termasuk aplikasi berbasis iOS dan android. Salah satu perusahaan yang melihat peluang dalam digitalisasi pertanian adalah PT Telkom Indonesia, dengan Direktorat *Digital Next Business (DXB)* Telkom yang menciptakan Agree. Agree menyediakan platform Agree Mart, sebuah *e-commerce* berbasis marketplace, untuk membantu mensejahterakan petani. Sistem pemasaran Agree Mart salah satunya menggunakan *social media marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial (*social media marketing*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pada Agree Mart. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei online kepada 120 followers instagram Agree Mart dengan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* Instagram Agree Mart berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention followers* akun Instagram Agree Mart.

Kata kunci: pemasaran sosial media, minat beli, marketplace, e-commerce

ABSTRACT

The development of technology and the internet has brought abundant innovations to support the agricultural sector, including iOS and Android-based applications. One company that recognizes the opportunities in agricultural digitalization is PT Telkom Indonesia, with its Digital Next Business (DXB) Directorate creating Agree. Agree provides the Agree Mart platform, an e-commerce marketplace, to contribute to the well-being of farmers. One of the Agree Mart marketing systems is using social media marketing. The aim of this study is to analyze the influence of social media marketing on purchase intention in Agree Mart. This research employs a quantitative method, utilizing online survey techniques among 120 Instagram followers of Agree Mart, and data analysis using SEM-PLS. The results reveal that Instagram's social media marketing for Agree Mart significantly and positively affects the purchase intention of Agree Mart's Instagram account followers.

Keywords: social media marketing, purchase intention, marketplace, e-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa inovasi ke sektor pertanian, dengan aplikasi berbasis iOS dan android, serta *e-commerce* yang berfokus pada pertanian, yang bertujuan meningkatkan efisiensi pemasaran melalui kualitas produk dan layanan. Indonesia memimpin dalam pertumbuhan nilai perdagangan elektronik, mencapai 78% pada 2019¹, dan pada 2022, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 108,54 triliun², hal ini memberikan peluang bagi petani untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam melakukan promosi, komunikasi, dan pengurangan biaya distribusi. Contoh aplikasi berbasis pertanian meliputi Agree Mart, Sayurbox, Tanihub, dan Mata Daun. PT Telkom Indonesia sebagai penggerak utama melalui Agree Mart, sebuah marketplace *e-commerce* yang menyederhanakan perdagangan pertanian dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasaran marketplace. *Digital marketing* adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu

¹ Kominfo.go.id, Jakarta, "Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen" (diakses pada 7 Agustus 2022)

² Liputan6.com, Jakarta, "Transaksi E-Commerce Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022" (diakses pada 7 Agustus 2022)

atau kelompok untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi. Proses ini mencakup transfer informasi melalui perencanaan dan manajemen, persiapan dokumen, pengambilan gambar, pengambilan metadata, kontrol kualitas, penyimpanan, pelestarian, dan pemanfaatan gambar digital. Dalam *digital marketing* terdapat berbagai media yang digunakan diantaranya website, *email marketing*, *video marketing*, iklan, SEO, dan media sosial, serta lain-lain.

Salah satu media *digital marketing* yaitu *social media* merupakan media yang saat ini sedang *trending* di dunia pemasaran. *Social media marketing* bermanfaat sebagai sistem pemasaran untuk menimbulkan kemauan, pengetahuan serta keputusan pembelian dalam produk, bisnis, merek pada kelompok atau individu secara langsung dengan memanfaatkan *web social* seperti *social media*, *blog*, dan *microblogging*). Salah satu media yang dimanfaatkan Agree Mart dalam menjalankan *social media marketing* adalah Instagram. Salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia yaitu Instagram, pada Oktober 2022, memiliki jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 97,38 juta pengguna. Keberhasilan ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia³. Keunggulan Instagram dibandingkan dengan *social media* lain adalah Instagram berfokus kepada postingan video dan foto dari penggunanya. Instagram merupakan sosial media yang sering memperbarui dan memperbanyak fitur yang ada sehingga pengguna mendapatkan banyak manfaat serta kesenangan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Perkembangannya yang cepat secara global, membuat Instagram menjadi salah satu strategi *marketing*, yang kini dapat menjadi sarana untuk penjual agar untuk lebih kreatif dalam menarik pembeli.

Penggunaan Instagram dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pelanggan agar menarik minat beli pelanggan. *Purchase intention* membutuhkan analisa konsumen dalam membandingkan produk atau merek sejenis sebelum memberikan keputusan untuk membeli atau bertransaksi. Pemilihan produk didasarkan pada tingkah laku, fungsi produk, dan kebiasaan. Saat ini banyak *e-commerce* pertanian yang sedang bersaing untuk mendapatkan pembeli, oleh karena itu perusahaan Agree Telkom perlu meningkatkan *Brand Awareness* dari Agree Mart agar meningkatkan minat beli. Karena apabila dilihat dari *followers* kompetitor *e-commerce* lainnya *followers* Instagram Agree Mart masih tertinggal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* Agree Mart terhadap terhadap *purchase intention followers* akun Instagram Agree Mart. Penelitian sebelumnya oleh Raharjo, S. T. (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui survei, jenis data yang digunakan adalah *cross section*. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Indikator variabel *social media marketing* dalam penelitian ini adalah, x1: Konten promosi dan desain yang dibagikan oleh instagram Agree Mart menarik, x2: Anda memahami pesan yang dibagikan oleh Agree Mart, x3: Instagram Agree Mart menciptakan suatu hubungan yang baik dengan *followers* Agree Mart, x4: Agree Mart ingin mengubah perilaku konsumen agar lebih memilih untuk berbelanja sayuran secara *online*. Indikator variabel *purchase intention* adalah, y1: Anda berniat untuk melakukan transaksi di Agree Mart, y2: Anda berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perkembangan Agree Mart, y3: Anda berniat untuk menjadikan Agree Mart sebagai pilihan utama dalam berbelanja online, y4: Anda berniat untuk merekomendasikan Agree Mart kepada teman /kenalan/ keluarga Anda.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer melalui e-survei dan data sekunder melalui berbagai literatur dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* berdasarkan karakteristik berikut:

1. Responden mempunyai akun Instagram dengan nama asli dan milik pribadi

³ dataindonesia.id,Jakarta, "Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022" (diakses pada 11 Agustus 2022)

2. Responden merupakan *followers* Instagram akun Agree Mart dan pernah minimal sekali melakukan interaksi dengan akun tersebut baik berupa memberikan *like, comment, direct message, share*.

Penentuan jumlah sampel menggunakan metode roscoe, dimana ukuran sampel yang didapatkan adalah 120 orang *followers* instagram Agree Mart. Menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *bootstrapping* dan Uji t, Dalam uji t ini, tingkat signifikansi alpa yang di-gunakan adalah 5%. Apabila probabilitas koefisien variabel tersebut sama atau di bawah 5% maka Ho ditolak atau Ha tidak ditolak. Alat analisis dalam penelitian ini adalah SEM dengan *software* PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	72	60,00
2	Laki- Laki	48	40,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa karakteristik jenis kelamin responden terdiri atas 48 orang laki-laki, yang menyumbang 40% dari total responden, dan 72 orang perempuan, yang menyumbang 60% dari total responden. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan angka presentase 60%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih sering berbelanja produk *online*⁴ dibandingkan dengan laki- laki.

Tabel 2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-20 Tahun	4	3,00
2	21-35 Tahun	100	83,00
3	36- 50 Tahun	6	5,00
4	>50 Tahun	10	9,00
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan karakteristik umur responden di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar, yakni sekitar 83%, berada dalam kelompok usia 21-35 tahun. Rentang usia ini mencakup Generasi Milenial yang lahir antara tahun 1981 hingga 1995, serta Generasi Z yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 (Pratiwi et al., 2022). Mayoritas dalam kelompok usia ini mencerminkan dominasi generasi Z dan Milenial dalam pemanfaatan media sosial.

Tabel 3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jakarta	28	23
2	Bogor	4	3
3	Depok	5	4
4	Tangerang	10	9
5	Bekasi	13	11
6	Bandung	34	28
7	Karawang	7	6
8	Subang	2	2
9	Lainnya	17	14
Jumlah		120	100,00

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada berdomisili di Bandung dan disusul oleh domisili Jakarta. Hal ini dikarenakan *merchant* Agree Mart paling banyak terletak di wilayah Jawa Barat tepatnya di Bandung dan Jakarta.

⁴ dataindonesia.id, "Perempuan Lebih Banyak Belanja *Online* pada 2021" (diakses 20 Agustus, 2023.)

Analisis Tanggapan Responden

Social media marketing menurut Kotler & Keller (2016) merupakan aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau memicu penjualan produk dan layanan. Berikut adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing*.

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media Marketing*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Skor	Persentase (%)
		1	2	3	4	5		
1	Konten promosi dan desain yang dibagikan oleh instagram Agree Mart menarik	0	7	20	68	25	471	78.50
2	Anda memahami isi pesan yang dibagikan oleh Instagram Agree Mart	0	1	15	74	30	493	82.17
3	Konten Instagram Agree Mart ingin mengubah perilaku konsumen agar lebih memilih untuk berbelanja sayuran secara <i>online</i>	0	8	23	56	33	474	79.00
4	Instagram Agree Mart menciptakan suatu hubungan yang baik dengan <i>followers</i> Agree Mart	0	4	29	54	33	476	79.33
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)		1914						79.75

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *Social Media Marketing* sebesar 1914 dengan presentase skor rata-rata adalah 79.75%. Indikator yang mendapatkan nilai paling kecil yaitu pada SMM 1 dengan pernyataan “Konten promosi dan desain yang dibagikan oleh instagram Agree Mart menarik ” dengan nilai skor 471 (78,5%) yang masih termasuk ke dalam kategori baik, sedangkan indikator dengan nilai tertinggi adalah SMM 2 dengan pernyataan “Anda memahami isi pesan yang dibagikan oleh Instagram Agree Mart” dengan total skor 493 (82,17%) yang termasuk ke dalam kategori baik.

Indikator terendah yaitu “Konten promosi dan desain yang dibagikan oleh instagram Agree Mart menarik”. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi Agree Mart untuk meningkatkan kualitas desain serta membuat konten promosi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar dengan konsisten, agar para konsumen menjadi tertarik untuk melakukan interaksi dengan Instagram Agree mart. Hal ini sejalan dengan penelitian Sugana & Gunawan (2022). Yang menyatakan bahwa konten Instagram yang menarik dapat meningkatkan minat beli pengunjung dan jumlah *followers*.

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Skor	Persentase (%)
		1	2	3	4	5		
1	Anda berniat untuk melakukan transaksi di Agree Mart	1	6	28	64	21	458	76.33
2	Anda berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perkembangan Agree Mart	0	5	34	43	38	474	79.00
3	Anda berniat untuk menjadikan Agree Mart sebagai pilihan utama dalam berbelanja <i>online</i>	0	13	43	46	18	429	71.50
4	Anda berniat untuk merekomendasikan Agree Mart kepada teman/kenalan/keluarga Anda.	0	5	32	51	32	470	78.33
<i>PURCHASE INTENTION</i> (PI)		1831						76.29

Berdasarkan Tabel 5, variabel *Purchase Intention* memiliki total skor 1831 dengan presentase skor rata-rata adalah 76.29%. Indikator yang mendapatkan nilai paling kecil yaitu pada PI 3 dengan pernyataan “Anda berniat untuk menjadikan Agree Mart sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*” dengan nilai skor 429 (71,50) yang masih termasuk ke dalam kategori baik, sedangkan indikator dengan nilai tertinggi adalah PI 2 dengan pernyataan “Anda berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai perkembangan Agree Mart” dengan total skor 474 (79%) yang termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Adanya indikator terendah diantara indikator lainnya yaitu “ Anda akan memilih untuk bertransaksi di Agree Mart daripada di kompetitor”, yang berarti para konsumen masih lebih percaya dan memilih

untuk melakukan transaksi di kompetitor Agree Mart. Oleh karena itu, tindakan yang disarankan bagi Agree Mart adalah mencoba inovasi baru agar meningkatkan kepercayaan, *value*, dan daya saing dari *marketplace* tersebut. Langkah ini akan membuat konsumen merasa lebih tertarik dan percaya pada Agree Mart, sehingga mereka merasa yakin untuk melakukan transaksi di *marketplace* Agree Mart. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Afwan & Santosa (2020) bahwa inovasi produk, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, yang merupakan bagian dalam membentuk keputusan pembelian.

Uji Validitas

Pengujian validitas terdiri atas dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen (*Convergent Validity*) ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Hair et al. (2017) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dianggap valid jika memenuhi nilai *factor loading* dan AVE (*average variance extracted*), dengan nilai *factor loading* harus melebihi 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Validitas diskriminan (*Discriminant validity*) dapat diketahui melalui nilai *Fornell Larcker Criterion*, yaitu ukuran validitas diskriminan yang membandingkan akar kuadrat dari AVE satu sama lain konstruk dengan korelasinya dengan semua konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017).

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks *Convergent Validity* adalah diukur dengan faktor AVE dan *Outer Loadings*.

Tabel 6. Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
PI	0.669
SMM	0.644

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Kriteria validitas dapat dilihat dari nilai AVE berada di atas 0,5 (Hair et al., 2017). Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE sudah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 7. Loading Factor

Kode	Loading Factor
PI1	0.781
PI2	0.73
PI3	0.855
PI4	0.896
SMM1	0.86
SMM2	0.731
SMM3	0.784
SMM4	0.829

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai *loading factor minimal* adalah $\geq 0,5$ atau normalnya $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017). Hasil analisis yang tercantum pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* masing-masing indikator pada konstruk sudah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai di atas 0,7.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan sejauh mana konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya, dalam hal seberapa besar korelasinya dengan konstruk lain maupun seberapa banyak indikator yang hanya mewakili satu konstruk. Untuk melihat *Discriminant Validity* juga diperlukannya mengetahui nilai *Cross Loading* yang merupakan korelasi indikator dengan konstruksi lainnya dalam suatu model dengan standar nilai untuk setiap konstruk harus lebih besar dari 0.7 (Hair et al., 2017).

Hasil dari Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh nilai indikator berada diatas 0,7 yang berarti seluruh indikator valid.

Tabel 8. Cross Loading

Kode	PI	SMM
PI1	0.781	0.471
PI2	0.73	0.507
PI3	0.855	0.669
PI4	0.896	0.606
SMM1	0.671	0.86
SMM2	0.47	0.731
SMM3	0.502	0.784
SMM4	0.567	0.829

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Discriminant validity dapat diketahui melalui nilai *Fornell Larcker Criterion*, yaitu ukuran validitas diskriminan yang membandingkan akar kuadrat dari AVE satu sama lain konstruk dengan korelasinya dengan semua konstruk lain dalam model (Hair et al., 2017).

Tabel 9. Fornell Larcker Criterion

Kode	PI	SMM
PI1	0.781	0.471
PI2	0.73	0.507
PI3	0.855	0.669

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Kesimpulan dari analisis Tabel 9 menunjukkan bahwa model telah memenuhi syarat Validitas Diskriminan dengan cukup baik, dikarenakan nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara variabel laten.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari suatu alat pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika memperoleh nilai *Cronbach's Alpha & Composite Reliability* di atas 0,7 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil perhitungan dari *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*.

Tabel 10. Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
PI	0.834	0.852
SMM	0.815	0.83

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 10 disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai reliabilitas yang dapat diterima karena memperoleh nilai *Cronbach's Alpha & Composite Reliability* di atas 0,7.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari penilaian model struktural atau inner model dalam analisis SEM adalah untuk mengantisipasi dan menganalisis hubungan antara variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung.

1. *R-Square*

Hair et al. menyatakan bahwa nilai *R-Square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R-Square* 0,50 termasuk kategori moderat, dan nilai *R-Square* 0,25 termasuk kategori lemah. Selain itu, semakin mendekati angka 1, nilai *R-Square* mengindikasikan kualitas yang lebih baik dari model tersebut.

Tabel 11. Output R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	Presentase
PI	0.585	$0,585 \times 100 \% = 58,5$

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai *R-Square purchase intention* pada Tabel 11 adalah 0.585, artinya nilai ini menunjukkan bahwa 58,5% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, sedangkan 41,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, nilai 0,585 dalam konstruk ini mengartikan bahwa

kemampuan konstruk eksogen (variabel independen) dalam menjelaskan endogen (variabel dependen) dapat dikatakan termasuk kedalam kategori moderat.

2. Path Coefficient

Nilai *path coefficient* diperkirakan berada di rentang antara 0 hingga +1, semakin dekat nilai *path coefficient* dengan angka satu, maka semakin kuat hubungan antar variable laten.

Tabel 12. Path Coefficient

Variabel	PI
SMM	0.392

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Dalam Tabel 12 , dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* bernilai positif, yaitu 0,689, 0,441, dan 0,392. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai *path coefficient* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bergerak ke arah yang sama. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan memiliki arah positif yang signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Dalam metode *resampling bootstrap*, evaluasi penerimaan atau penolakan hipotesis bergantung pada analisis signifikansi antar variabel, statistik t, dan nilai p. Pendekatan ini mengabaikan asumsi statistik dalam menghitung estimasi pengukuran dan standar *error*, serta mengandalkan data pengamatan aktual. Pada penelitian ini menggunakan *t- statistic* dengan *significance level* 5%. Nilai kritis t untuk uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05 dengan 10 derajat kebebasan (df) adalah 1,96. Jika nilai signifikansi *t-values* melebihi 1.96 dan/atau nilai *p-values* berada di bawah 0.05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Prinsip yang sama berlaku dalam arah sebaliknya.

Tabel 13. Output T-Statistics Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMM -> PI	0.392	0.4	0.078	5	0

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Nilai t-statistik sebesar 5 dari hubungan antara konstruk *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* jauh melampaui angka 1,96, dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention* Agree Mart. Hal ini sejalan dengan penelitian Raharjo, S. T. (2018), yang juga meneliti pengaruh *social media marketing* pada *marketplace* yaitu Lazada, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* di Lazada. Keunggulan pemasaran Lazada di *social media* secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat pembelian Lazada. Dengan demikian, strategi ini juga memicu keinginan konsumen untuk aktif bertransaksi di *marketplace* Lazada. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018) dengan judul “Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang” yang menyatakan bahwa hubungan positif dan signifikan terlihat antara penerapan *social media marketing* dan *purchase intention*. Walaupun demikian pada penelitian ini, koneksi antara *Social Media Marketing* dan *purchase intention* memiliki tingkat kekuatan yang kurang, yang disebabkan oleh beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata.

KESIMPULAN

Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang kuat, digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperbaiki citra produk, dan pada akhirnya, merangsang peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Penggunaan *social media marketing* merupakan langkah yang tepat bagi Agree Mart, namun perlu diperhatikan keefektifan dari penggunaan *social media* ini. *Social media marketing* Instagram Agree Mart berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention followers* akun Instagram Agree Mart. Hasil ini didapatkan dari nilai *path*

coefficient sebesar 0,392 nilai *t-statistic* sebesar 5 dan nilai *P-Value* sebesar 0. Hasil tersebut membuktikan bahwa penggunaan *social media marketing* oleh Agree Mart telah berjalan secara baik sehingga membuat *followers* dari Instagram Agree Mart merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Namun, apabila Agree Mart ingin meningkatkan keefektifan *social media marketing* dapat dengan melihat hasil tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing*, yaitu indikator dengan nilai terendah adalah SMM 1 dengan pernyataan “Konten promosi dan desain yang dibagikan oleh Instagram Agree Mart menarik” dan hasil *loading factor* menunjukkan bahwa nilai SMM 1 juga menduduki nilai tertinggi dibanding indikator lainnya pada *social media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan desain yang istimewa memainkan peran sentral dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di media sosial Agree Mart.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Raharjo, S. T. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-6.
- Sugana, W. S., & Gunawan, T. (2022). Effect Instagram on Purchase Intention by Brand Awareness During Pandemic. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 117-124.