

## **Pengaruh Pesan Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Terhadap Minat Beli Produk di CV Tirta Fertindo Pratama**

### ***The Influence of Marketing Messages Through Social Media “Instagram” on Purchase Intention of Products at CV Tirta Fertindo Pratama***

**Anista Wati\*, Siwi Gayatri, Joko Mariyono**

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah

\*Email: anistawati88@gmail.com

(Diterima 30-04-2025; Disetujui 04-07-2025)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan oleh CV Tirta Fertindo Pratama melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Lokasi penelitian yaitu pada akun instagram @fertindo\_semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pengambilan sampel secara *non probability sampling*, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang merupakan *followers* akun instagram @fertindo\_semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel struktur pesan (X), format pesan (X2), isi pesan (X3), sumber pesan (X4), umur (X5), dan Pendidikan (X6) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). keenam variabel bebas dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 75,4% terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel struktur pesan, format pesan dan isi pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel sumber pesan berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel umur berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, variabel pendidikan berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli yaitu isi pesan. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel isi pesan yang memiliki nilai signifikansi paling rendah dan nilai koefisien beta paling tinggi.

Kata kunci: pesan pemasaran, media sosial, minat beli

#### **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of marketing messages that were delivered by CV Tirta Fertindo Pratama through social media Instagram on consumer purchase intention. The research was conducted on the Instagram account @fertindo\_semarang. The research method in this study was a case study method with a Non-Probability Sampling technique. The sample consisted of 100 respondents, who were followers of the @fertindo\_semarang Instagram account. The data analysis method that was applied in this study was quantitative analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the variables message structure (X1), message format (X2), message content (X3), message source (X4), age (X5), and education (X6) simultaneously had a significant effect on purchase intention (Y). These six independent variables contributed 75.4% to the dependent variable, which was purchase intention. In the partial test (t-test), the findings revealed that structure, format, and content of the social media of @fertindo\_semarang had a positive and significant influence on purchase intention. Message source had a positive but not significant influence. Age had a negative and did not significant influence on purchase intention. Education had a negative but had significant influence on purchase intention. The variable that had the most dominant influence on purchase intention was message content, as it had the lowest significance value and the highest beta coefficient.*

*Keywords: marketing messages, social media, purchase intention*

#### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami percepatan luar biasa dalam beberapa dekade terakhir. Pesatnya perkembangan ini dapat memberikan beragam manfaat yang dapat mempermudah aktivitas dan pekerjaan dalam berbagai bidang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya dan semakin banyak perangkat digital, *platform online* dan media sosial saat ini. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh pemasar karena berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, sosial, dan

komersial. Media sosial juga dimanfaatkan oleh pemasar sebagai sarana menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen. Perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan memperhatikan perilaku konsumen. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis tidak terkecuali bidang pertanian menuntut suatu perusahaan dan produsen untuk dapat memasarkan produknya dengan efektif.

Produk pertanian memiliki karakteristik yang mudah rusak, terlebih lagi produk hortikultura seperti buah dan sayur. Hal ini membuat produk buah dan sayur memiliki daya simpan yang pendek serta membutuhkan penanganan khusus dalam pemasarannya. Berdasarkan data jumlah produksi buah di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,75% yaitu 28.667.649 ton dibandingkan tahun 2022 yang hanya 28.175.535 ton, sedangkan untuk produksi sayuran tahun 2023 mengalami penurunan dari tahun 2022 sebesar 4,34% yaitu 15.270.427 ton di tahun 2022 menjadi 14.607.750 ton di tahun 2023 (Kementerian Pertanian, 2024). Tingginya angka produksi sayur dan buah tersebut harus diimbangi dengan penjualan yang optimal. Angka produksi yang tinggi dapat menjadi indikator keberhasilan sektor pertanian, namun jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang baik maka akan terjadi pemborosan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasar yang dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi resiko kerusakan pada produk buah dan sayur. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi atau penyebaran informasi produk kepada konsumen dan calon konsumen melalui media sosial.

Dewasa ini media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memberikan pengaruh dalam dunia bisnis, instagram memiliki beragam fitur yang dapat mendukung penyampaian pesan pemasaran kepada khalayak dengan biaya yang lebih murah (Syafira *et al.*, 2021). CV Tirta Fertindo Pratama merupakan salah satu produsen dan pemasar produk pertanian buah dan sayur. CV Tirta Fertindo Pratama memanfaatkan media sosial instagram untuk bersaing dengan perusahaan yang lain dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui instagram. Penyampaian pesan pemasaran yang efektif tentunya dapat menarik minat dari konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli akan memunculkan rencana pembelian dan jumlah item yang akan dibeli. Indikator minat beli meliputi minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial*, dan *eksploratif*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pesan pemasaran oleh CV Tirta Fertindo Pratama melalui media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ditemukan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel kontrol yang terdapat dalam penelitian ini yaitu umur dan pendidikan. Variabel kontrol bertujuan untuk meningkatkan ketepatan dan keandalan hasil penelitian. Perbedaan lain terdapat pada lokasi penelitian dimana penelitian ini dilakukan pada akun instagram @fertindo\_semarang. Selain itu perbedaan terletak pada indikator variabel dependen yaitu minat beli yang terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2025. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (sengaja) yaitu pada akun instagram @fertindo\_semarang. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan akun instagram @fertindo\_semarang merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produknya berupa buah dan sayur melalui instagram dan memiliki pengikut lebih dari 2 ribu pengikut. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan kriteria responden adalah pengikut akun instagram @fertindo\_semarang. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan kuota sampling dengan penentuan jumlah responden menggunakan rumus *lemeshow* dan didapat minimal sampel sebanyak 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengirimkan pesan langsung (*direct message*) secara personal kepada akun-akun yang mengikuti instagram @fertindo\_semarang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *google form* dan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal dan penelitian terdahulu. Data yang didapat kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh pesan pemasaran melalui media sosial instagram terhadap minat beli produk di CV Tirta Fertindo Pratama. Analisis kuantitatif

yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23.0*).

**Tabel 1. Kriteria penilaian dalam kuesioner**

| Pilihan Jawaban           | Nilai/Skor |
|---------------------------|------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1          |
| Tidak Setuju (ST)         | 2          |
| Setuju (S)                | 3          |
| Sangat Setuju (SS)        | 4          |

### Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier Berganda merupakan regresi yang memiliki variabel bebas (X) lebih dari 1. Regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh atribut yang signifikan dari dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Adha *et al.*, 2022). Berikut persamaan regresi linier berganda, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + et$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Struktur Pesan

X<sub>2</sub> = Format Pesan

X<sub>3</sub> = Isi Pesan

X<sub>4</sub> = Sumber Pesan

X<sub>5</sub> = Umur

X<sub>6</sub> = Pendidikan

et = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum CV Tirta Fertindo Pratama

CV Tirta Fertindo Pratama didirikan pada tahun 2012, berlokasi di Ruko Perumahan Watu Gong Indah No. 1, Banyumanik, Semarang, Jawa Tengah. CV Tirta Fertindo Pratama memiliki 3 lokasi usaha yaitu Fertindo Farm Hidroponik (*Crispy Farm*) sebagai tempat produksi dari sayuran hidroponik, gudang FO (*Food Online*) dan kantor yang digunakan untuk keperluan administrasi. CV Tirta Fertindo Pratama bergerak dalam pemasaran dan *supplier* produk hortikultura seperti buah dan sayur secara *online* maupun *offline*. Pemasaran *offline* yang dilakukan yaitu dengan menjadi *supplier* di beberapa supermarket, minimarket, hotel dan restoran di daerah Semarang, Solo dan Yogyakarta. Pemasaran *online* dilakukan melalui akun Instagram sebagai media penyampaian informasi terkait produk. Produk yang ditawarkan CV Tirta Fertindo Pratama diproduksi menggunakan sistem budidaya secara hidroponik (*NFT system*). Pemasaran *online* yang dilakukan oleh CV Tirta Fertindo Pratama dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram CV Tirta Fertindo Pratama diberi nama @fertindo\_semarang dengan jumlah *followers* sebesar 2.201 pengikut pada bulan Maret 2025. Instagram dipilih sebagai media pemasaran dan penyampaian informasi terkait produk karena adanya kemudahan dalam mengunggah gambar yang dilengkapi dengan caption berisikan informasi produk, harga, dan hastag (#). Selain itu, alasan lain yang mendasari pemilihan Instagram karena banyaknya jumlah pengguna Instagram saat ini. Akun Instagram @fertindo\_semarang berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan CV Tirta Fertindo Pratama dan promo diskon yang diberikan. CV Tirta Fertindo Pratama memanfaatkan akun Instagram @fertindo\_semarang sebagai media promosi produk yang ditawarkan. Isi dari postingan akun Instagram @fertindo\_semarang seperti jenis buah dan sayur yang dijual, proses budidaya, kegiatan yang pernah dan sedang dilakukan serta edukasi mengenai buah dan sayur. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk gambar dan video yang di *share* melalui *post* dengan dilengkapi *caption* mengenai informasi produk atau hanya sekedar menyapa *followers* dan lainnya.

Selain itu postingan juga dilengkapi hastag (#) yang memudahkan pengguna instagram dalam mencari produk.

### Gambaran Umum Responden

Gambaran mengenai responden diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis postingan instagram yang paling disukai dari akun @fertindo\_semarang.

#### 1. Umur

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

| Usia (tahun) | Jumlah (orang) | Presentase |
|--------------|----------------|------------|
| 17-26        | 80             | 80%        |
| 27-36        | 17             | 17%        |
| 37-46        | 1              | 1%         |
| 47-56        | 1              | 1%         |
| 57-66        | 1              | 1%         |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang memiliki persentase paling besar adalah responden dengan rentan usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 80 orang (80%). Sehingga dapat diasumsikan *followers* akun instagram @fertindo\_semarang mayoritas berada pada rata-rata usia muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Asiati (2018) tujuan pemanfaatan media sosial oleh usia muda dengan rentan 20-35 tahun adalah sebagai sarana komunikasi. Pada rentan usia tersebut mayoritasnya merupakan seorang mahasiswa yang cenderung memiliki ruang lingkup sosial dan pergaulan yang lebih luas, sehingga akan lebih banyak terjadi hubungan dalam komunikasi. Pengikut akun instagram @fertindo\_semarang dominan usia remaja yaitu antara umur 20-25 tahun, dimana mereka paling banyak menggunakan media sosial untuk saling berinteraksi dan mencari informasi. Menurut survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagian besar pengguna internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat pada rentan usia 19-34 tahun dan pada urutan kedua yaitu masyarakat pada rentan usia 35-54 tahun.

#### 2. Jenis Kelamin

**Tabel 3. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Pesentase |
|---------------|----------------|-----------|
| Laki-laki     | 33             | 33%       |
| Perempuan     | 67             | 67%       |
| Total         | 100            | 100%      |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang. Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial juga diminati oleh laki-laki maupun perempuan. Laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan relasi, sedangkan perempuan menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan orang-orang yang sudah dikenal. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa perempuan memiliki keinginan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam mengetahui lebih lanjut terhadap produk dari CV Tirta Fertindo Pratama melalui instagram @fertindo\_semarang. Menurut penelitian Asiati (2018) mengenai karakteristik pengguna media sosial menemukan bahwa sebagian besar pengguna media sosial merupakan perempuan dengan karakteristik tingkat pendidikan dan usia yang beragam.

#### 3. Tingkat Pendidikan

**Tabel 4. Karakter Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Pendidikan Terakhir | Jumlah (orang) | Persentase |
|---------------------|----------------|------------|
| SD                  | 1              | 1%         |
| SP                  | 1              | 1%         |
| SMA                 | 38             | 38%        |
| DIPLOMA             | 6              | 6%         |
| S1                  | 52             | 52%        |
| S2                  | 2              | 2%         |
| Jumlah              | 100            | 100%       |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Dilihat dari karakteristik pendidikan terakhir, jumlah responden dalam penelitian ini terbagi menjadi responden lulusan SD hingga S2. Lulusan S1 merupakan pendidikan terakhir yang paling banyak dimiliki oleh responden dan lulusan SMA menjadi nomor dua pendidikan terakhir yang paling banyak dimiliki responden. Hal tersebut karena letak CV Tirta Fertindo Pratama yang berada dekat dengan kawasan Universitas yaitu di Banyumanik, sehingga dapat diasumsikan responden mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai produk CV Tirta Fertindo melalui akun instagram.

#### 4. Jenis Postingan yang Disukai

**Tabel 5. Jenis Postingan yang Disukai**

| Jenis Postingan         | Jumlah (orang) | Persentase |
|-------------------------|----------------|------------|
| Postingan Gambar        | 26             | 26%        |
| Postingan Reels (Video) | 74             | 74%        |
| Jumlah                  | 100            | 100%       |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Dilihat dari jenis postingan yang paling disukai, postingan jenis *reels* atau video menjadi jenis postingan paling banyak disukai oleh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 74 orang (74%). Hal tersebut dikarenakan jenis postingan *reels* dirasa lebih mudah dipahami karena tidak hanya menyajikan gambar namun juga video, sehingga dapat diasumsikan bahwa jenis postingan dalam bentuk *reels* lebih menarik bagi responden atau pengikut akun instagram @fertindo\_semarang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Firdaus (2021) instagram merupakan media mempromosikan produk yang banyak diminati oleh perusahaan, hal tersebut karena pengguna instagram yang berasal dari segala kalangan dan menyebar diseluruh dunia. Instagram memiliki beberapa karakteristik yaitu media sosial dengan fasilitas mengunggah foto dan video, dapat menguntungkan konsumen karena dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung, dan dilengkapi dengan caption yang dapat memuat informasi lengkap mengenai produk, fasilitas hastag (#) yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

#### Uji Instrumen

Instrumen penelitian yaitu kuesioner sebelum disebar kepada responden perlu dilakukan pengujian terdahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel struktur pesan (X1), format pesan (X2), isi pesan (X3), sumber pesan (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361 dan nilai probabilitas (signifikan)  $< 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah valid. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel struktur pesan (X1), format pesan (X2), isi pesan (X3), sumber pesan (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , maka item instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang harus dipenuhi agar hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat digunakan. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi sebaran data pada kelompok data atau variabel (variabel X dan Y) memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilihat melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Dengan kriteria data dikatakan normal ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan data dikatakan tidak normal ketika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan nilai probabilitas Uji Kolmogorov dalam penelitian ini yaitu 0,079. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,079 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan uji multikolinieritas yang telah dilakukan, diketahui nilai VIF variabel struktur pesan sebesar 2,466., variabel format pesan sebesar 1,913., variabel isi pesan sebesar 3,036., variabel sumber pesan sebesar 2,426., variabel umur sebesar 1,151., dan variabel pendidikan sebesar 1,030. Nilai VIF pada seluruh variabel menunjukkan angka  $< 10$  yang

menandakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai *tolerance* pada variabel struktur pesan, format pesan, isi pesan, sumber pesan, umur, dan pendidikan secara berturut menunjukkan angka > 0,1 (0,406., 0,523., 0,329., 0,412., 0,869., dan 0,971). Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas) yaitu ketika nilai Sig. > 0,05. Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan nilai signifikansi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Terpenuhinya uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

### Pengaruh Pesan Pemasaran Terhadap Minat Beli

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh atribut yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah.

**Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel            | Koefisien Regresi | Koefisien Beta | t <sub>hitung</sub> | Sig.  | Keterangan       |
|---------------------|-------------------|----------------|---------------------|-------|------------------|
| Struktur Pesan (X1) | 0,724             | 0,185          | 2,368               | 0,020 | Signifikan       |
| Format Pesan (X2)   | 0,793             | 0,332          | 4,810               | 0,000 | Signifikan       |
| Isi Pesan (X3)      | 0,675             | 0,389          | 4,474               | 0,000 | Signifikan       |
| Sumber Pesan (X4)   | 0,237             | 0,077          | 0,988               | 0,326 | Tidak Signifikan |
| Umur (X5)           | -0,001            | -0,001         | -0,018              | 0,985 | Tidak Signifikan |
| Pendidikan (X6)     | -0,587            | -0,106         | -2,96               | 0,039 | Signifikan       |
| Konstanta           | 7,340             |                |                     |       |                  |
| R                   | 0,877             |                |                     |       |                  |
| Adjusted R Square   | 0,754             |                |                     |       |                  |
| F hitung            | 51,496            |                |                     |       |                  |
| F-Sig               | 0,000             |                |                     |       |                  |

Sumber: Data Primer Penelitian, 2025

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,754. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel struktur pesan, format pesan, isi pesan, sumber pesan, umur, dan pendidikan dapat menjelaskan atau memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 75,4%, dan untuk sisanya yaitu sebesar 24,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel struktur pesan (X1), format pesan (X2), isi pesan (X3), sumber pesan (X4), umur (X5), dan pendidikan (X6) secara bersama-sama terhadap minat beli (Y). ketentuan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS. diperoleh nilai F Sig. lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas yaitu struktur pesan (X1), format pesan (X2), isi pesan (X3), sumber pesan (X4), umur (X5), dan pendidikan (X6) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas struktur pesan, format pesan, isi pesan, sumber pesan, umur, dan pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi masing masing variabel dengan  $\alpha$  yang digunakan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel tersebut terhadap variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli. Hasil Uji t pada variabel bebas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi variabel struktur pesan yaitu sebesar 0,020 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,724. Nilai signifikansi variabel struktur pesan lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel struktur pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
- b. Nilai signifikansi variabel format pesan yaitu sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,793. Nilai signifikansi variabel format pesan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel format pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
- c. Nilai signifikansi variabel isi pesan yaitu sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,675. Nilai signifikansi variabel isi pesan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel isi pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
- d. Nilai signifikansi variabel sumber pesan yaitu sebesar 0,326 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,237. Nilai signifikansi variabel sumber pesan lebih besar dari 0,05 ( $0,326 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel sumber pesan memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap minat beli
- e. Nilai signifikansi variabel umur yaitu sebesar 0,985 dengan koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar -0,001. Nilai signifikansi variabel umur lebih besar dari 0,05 ( $0,985 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel umur memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli
- f. Nilai signifikansi variabel pendidikan yaitu sebesar 0,039 dengan koefisien regresi yang negatif yaitu sebesar -0,587. Nilai signifikansi variabel pendidikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pendidikan memiliki pengaruh yang negatif, namun signifikan terhadap minat beli

Uji t dalam penelitian ini juga digunakan dalam menentukan pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Variabel isi pesan yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan variabel lainnya karena variabel isi pesan memiliki nilai signifikansi paling rendah dan nilai koefisien beta paling tinggi

### **Analisis Pengaruh Pesan Pemasaran Terhadap Minat Beli**

#### **1. Pengaruh Struktur Pesan Terhadap Minat Beli**

Variabel struktur pesan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien struktur pesan menunjukkan angka positif artinya pengaruh struktur pesan pada minat beli bersifat searah yaitu semakin baik struktur pesan akan berdampak pada peningkatan minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2006) suatu pesan dapat dikatakan efektif tergantung pada isi dan strukturnya. Seorang pemasaran dalam menyampaikan pesan atau informasi terkait produk perlu mempertimbangkan struktur pesan. CV Tirta Fertindo Pratama dalam melakukan pemasaran melalui akun Instagram @fertindo\_semarang telah membuat struktur yang dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari urutan penyampaian pesan melalui akun instagram @fertindo\_semarang yang mudah dipahami oleh *followers* dan penyajian pesan yang membuat *followers* @fertindo\_semarang dapat menyimpulkan sendiri kelebihan dan kekurangan dari produk yang dipasarkan oleh CV Tirta Fertindo Pratama. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa struktur pesan memiliki pengaruh paling dominan terhadap struktur keputusan pembelian, hal tersebut karena responden menilai pesan iklan menimbulkan persepsi positif dan alurnya yang mudah dipahami.

#### **2. Pengaruh Format Pesan Terhadap Minat Beli**

Variabel format pesan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel format pesan dalam penelitian ini menjadi variabel yang memiliki pengaruh dominan kedua setelah variabel isi pesan. Koefisien regresi format pesan menunjukkan angka positif artinya pengaruh format pesan terhadap minat beli bersifat searah yaitu semakin baik format pesan akan berdampak pada peningkatan minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2006) format pesan merupakan salah satu komponen dalam penyampaian pesan, seorang komunikator harus mampu mengembangkan format pesan yang kuat melalui judul, gambar dan warna. Format pesan yang dibuat oleh pemasar dalam akun instagram @fertindo\_semarang berisi kombinasi gambar atau video, *caption*, dan musik yang menarik serta penggunaan fitur *coment* yang dapat menjadi wadah

bagi *followers* untuk merespon pesan yang disampaikan. Menurut penelitian Sutherland & Sylvester (2005) memasukkan musik yang populer ke dalam sebuah iklan dapat menarik perhatian dan memberi suasana hati yang serasi, sehingga dapat mencetak memori yang dapat memberikan dampak positif terhadap penanaman iklan ke dalam memori jangka panjang.

### 3. Pengaruh Isi Pesan Terhadap Minat Beli

Variabel isi pesan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli. koefisien regresi isi pesan menunjukkan angka positif artinya pengaruh isi pesan terhadap minat beli bersifat searah yaitu semakin baik isi pesan akan berdampak pada peningkatan minat beli. Dalam penelitian ini variabel isi pesan memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2006) menyusun suatu pesan harus menemukan daya tarik agar menghasilkan respon sesuai yang diinginkan, meliputi daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Daya tarik rasional dilakukan dengan menunjukkan keunggulan produk dan nilai ekonomi produk (harga). Kuesioner dalam penelitian ini mencantumkan pertanyaan terkait daya tarik rasional dan dapat diketahui bahwa isi pesan yang disampaikan CV Tirta Fertindo Pratama melalui akun instagram @fertindo\_Semarang memiliki kualitas yang baik dibandingkan lainnya serta harga yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Indikator yang berkaitan dengan daya tarik emosional pada penelitian ini yaitu pesan yang disampaikan melalui akun instagram @fertindo\_semarang menunjukkan rasa senang dan rasa puas yang akan didapat setelah membeli produk dari CV Tirta Fertindo Pratama. Menurut Kotler & Armstrong (2006) berusaha membangkitkan motivasi pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan daya tarik emosional seperti cinta, kegembiraan dan humor. Penggunaan instagram dalam bisnis online akan banyak menemui produk pesaing yang sejenis sehingga diperlukan daya tarik emosional yang dapat menarik perhatian pengguna lain dan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut.

Indikator yang berkaitan dengan daya tarik moral pada penelitian ini yaitu pesan yang disampaikan @fertindo\_semarang dapat mengubah mindset hidup sehat dan membuat pengikut ingin membeli produk dari CV Tirta Fertindo Pratama. Postingan @fertindo\_semarang banyak memberikan informasi mengenai pentingnya mengonsumsi buah dan sayur, sehingga pengikut akan berpikir mengenai pentingnya mengonsumsi buah dan sayur karena akan mendapatkan manfaat dari hal tersebut.

### 4. Pengaruh Sumber Pesan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh variabel sumber pesan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel sumber pesan  $> 0,05$  ( $0,326 > 0,05$ ). Sumber pesan berkaitan dengan kemampuan khusus yang dimiliki oleh komunikator yang dalam penelitian ini yaitu admin instagram @fertindo\_semarang. Dalam penelitian ini admin @fertindo\_semarang tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengikut atau followers. Hal ini karena kredibilitas sumber pesan tidak relevan bagi followers, followers cenderung lebih fokus terhadap isi pesan yang disampaikan daripada siapa yang menyampaikannya seperti pada produk kebutuhan sehari-hari. selain itu alasan lain yang menjadikan sumber pesan tidak berpengaruh signifikan yaitu media penyampaian yang lebih berpengaruh. followers akun instagram @fertindo\_semarang beranggapan bahwa visual akun yang lebih menarik sehingga lebih berpengaruh terhadap minat beli dibandingkan siapa yang menyampaikan pesan tersebut

### 5. Pengaruh Umur Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh variabel umur tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel umur  $> 0,05$  ( $0,985 > 0,05$ ). Variabel umur dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli terjadi karena preferensi terhadap buah dan sayur yang tidak bergantung pada umur. Konsumsi buah dan sayur seringkali dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesadaran akan kesehatan dan pola makan tidak hanya usia. Selain itu faktor lain yaitu pendapatan, orang dengan pendapatan lebih tinggi cenderung membeli banyak buah dan sayur tanpa memandang pada usia mereka. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa umur bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli buah dan sayur karena masih terdapat faktor lain yang lebih dominan seperti kesadaran akan kesehatan dan gaya hidup. Menurut Firdaus (2021) dalam penelitiannya mengenai efektivitas instagram sebagai media promosi produk olahan kopi, usia tidak memiliki hubungan nyata terhadap efektivitas instagram sebagai media promosi.



Perusahaan yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran cenderung tidak mengemas pesan yang disampaikan berdasarkan segmentasi usia.

## 6. Pengaruh Pendidikan Terhadap Minat Beli

Variabel pendidikan memiliki pengaruh parsial yang negatif, namun signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan menyebabkan penurunan minat beli produk buah dan sayur di CV Tirta Fertindo Pratama. Dalam penelitian ini semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka mereka cenderung lebih memilih produk lain yang memiliki kualitas dan kuantitas yang lebih baik dibandingkan produk di CV Tirta Fertindo Pratama. Seseorang dengan pendidikan tinggi memiliki pemikiran yang lebih kritis dalam menyaring informasi mengenai gizi dan pola makan sehat sehingga mereka lebih memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan produk organik. Produk CV Tirta Fertindo Pratama merupakan produk dengan sistem budidaya hidroponik, dimana sistem budidaya tersebut masih menggunakan bahan kimia dalam membantu pertumbuhannya. Dalam penelitian ini responden dengan pendidikan tinggi cenderung lebih memilih produk buah dan sayur dengan label organik atau bebas dari bahan kimia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan variabel struktur pesan (X1), format pesan (X2), isi pesan (X3), sumber pesan (X4), umur (X5), dan pendidikan (X6) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). pada pengujian parsial (uji t) variabel struktur pesan, format pesan, isi pesan dan Pendidikan berpengaruh signifikan sedangkan variabel sumber pesan dan umur tidak berpengaruh signifikan. Variabel dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli yaitu isi pesan. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel isi pesan yang memiliki nilai signifikansi paling rendah dan nilai koefisien beta paling tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M., Utami, E., & Hanafi, H. (2022). Prediksi Produksi Jagung Menggunakan Algoritma Apriori Dan Regresi Linear Berganda (Studi Kasus: Dinas Pertanian Kabupaten Dompu). *J. Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika*, 7(3): 803 – 820
- Asiati, D. I., & Septadiyanto, S. (2018). Karakteristik pengguna media sosial. *Mbia*, 17(3), 25-36.
- Firdaus, A. M. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *J. Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(6), 895-907.
- Kementerian pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura. (2024). *Buku Atap Hortikultura 2023*. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. In W. Maulana, Adi. Barnadi, Devri and Hardani (Ed.) (12th ed.). Erlangga.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2005). *Advertising and The Mind of The Consumer*. Dialihbahasakanoleh Setia Bangun. PT Sun. Jakarta
- Syafira, J. A., Ambayoen, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Pengaruh Instagram @pesenkopi\_id terhadap Minat Beli Konsumen. *J. Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3): 828 – 839.