

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK  
DI WARUNG 1000 KEBUN BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM  
TOWARDS DECISIONS TO PURCHASE ORGANIC VEGETABLES AT WARUNG  
1000 KEBUN BANDUNG***

**Dinda Selvia\*, Yosini Deliana**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor, Jawa Barat, 45363

\*Email: dinda18006@mail.unpad.ac.

(Diterima 24-06-2022; Disetujui 21-07-2022)

**ABSTRAK**

Banyaknya pengguna sosial dapat berpeluang untuk dijadikan sebagai sarana dalam melakukan *social media marketing* bagi pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran terhadap produknya. Warung 1000 Kebun merupakan salah satu toko *online* di Kota Bandung yang melakukan pemasaran melalui media sosial *instagram*. Hal ini memunculkan permasalahan apakah dengan memilih *instagram* sebagai *social media marketing* oleh Warung 1000 Kebun ini efektif dan telah direspon dengan baik oleh pengguna *instagram* khususnya followers Warung 1000 Kebun dalam pembelian produk sayuran organik. Pada penelitian ini efektivitas *social media marketing* diukur menggunakan empat indikator *social media marketing* menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Warung 1000 Kebun. Desain penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala 1-5 menggunakan teknik penilaian skala Likert. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan *software* SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan indikator *connection* paling berpengaruh dan dominan dibandingkan keempat indikator lainnya selanjutnya yaitu indikator *context* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di Warung 1000 Kebun.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Warung 1000 Kebun, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The number of social media users could be an opportunity to be used as a means of social media marketing for businesses in promoting their products. Warung 1000 Kebun is one of the online stores in Bandung that uses marketing through social media specifically Instagram. This raises the problem of whether choosing Instagram as social media marketing by Warung 1000 Kebun is effective and received a good response from Instagram users, especially followers of Warung 1000 Kebun in purchasing organic vegetable products. In this study, the effectiveness of social media marketing was measured using four social media marketing indicators according to Chris Heuer in Solis (2010), namely context, communication, collaboration, and connection on purchasing decisions of organic vegetables from Warung 1000 Kebun. This research uses a quantitative research design with survey methods. Sampling in this study uses a non-probability sampling technique and uses purposive sampling method with the number of samples set to as many as 100 people. A questionnaire with a Likert scale rating system of 1–5 was used to collect the data. Multiple linear regression carried out using SPSS 20 was the data analysis method. The results showed that of the four social media marketing indicators, the connection indicator was the most*

*influential followed by the context indicator which had a positive and significant impact on purchasing decisions for organic vegetables at Warung 1000 Kebun.*

*Keywords: Social Media Marketing, Warung 1000 Kebun, Purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Ketersediaan internet pada saat ini mengubah bagaimana cara manusia saling berkomunikasi. Diantara banyaknya jenis internet yang tersedia pada saat ini, *social media* memiliki tempat tersendiri bagi penggunanya. Menurut survei yang dilakukan We Are Social pada tahun 2021, mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial secara global disetiap tahunnya terus meningkat.

Banyaknya pengguna sosial dapat berpeluang untuk dijadikan sebagai sarana dalam melakukan *social media marketing* bagi pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran terhadap produknya. Media sosial memiliki manfaat sebagai media promosi salah satunya ialah *Instagram*. Hal ini terjadi karena adanya budaya baru di masyarakat yang gemar mengambil foto atau video di setiap kegiatan lalu mengunggahnya membuat masyarakat lebih tertarik terhadap visual (Muharam & Mustikasari, 2021). Hal ini menjadi tantangan baru bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran karena konsumen lebih mengharapkan merek dan produk

untuk berkomunikasi secara visual. Pada saat ini, Masyarakat semakin jeli dalam menentukan pilihan terhadap apa saja produk yang akan dibeli untuk dikonsumsi (Chaeriyah, 2018). Termasuk dengan produk pangan sayuran. Di Kota Bandung Terdapat beberapa perusahaan agribisnis yang menyediakan produk sayuran organik dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial diantaranya Belibu Fresh Mart, Kotak Sayur, Warung 1000 Kebun, Beefresh dan lain sebagainya.

Warung 1000 Kebun merupakan salah satu toko online di Kota Bandung yang menyediakan produk-produk sehat dan alami, salah satunya yaitu sayuran organik. Warung 1000 Kebun memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai saluran pemasarannya. Dengan banyaknya jumlah pengikut media sosial *instagram* Warung 1000 Kebun memungkinkan banyaknya atensi konsumen yang didapatkan oleh Warung 1000 Kebun di media sosial. Namun, Berdasarkan observasi yang dilakukan sebelumnya bersama admin *instagram* warung 1000 kebun bahwasanya kegiatan

penjualan melalui fitur *instagram* yaitu *direct message* intensitasnya jarang karena lebih banyak dilakukan melalui aplikasi *Whatsapp*.

Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah pilihan media sosial *Instagram* Warung 1000 Kebun untuk pemasaran media sosial efektif dan diterima dengan baik oleh pengguna media sosial, dalam hal ini pembeli produk sayuran organik. Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui *Instagram* terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik di Warung 1000 Kebun Bandung.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Warung 1000 Kebun, Pemilihan tempat ini dilakukan secara sengaja atau purposive Warung 1000 Kebun ini merupakan salah satu ritel di Bandung yang menjual produk sayuran organik yang menggunakan media sosial *instagram* untuk memasarkan produknya.

Dalam penelitian ini terdapat dimensi *social media marketing* yaitu 4C terdiri dari 4C yaitu *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), *connections* (X4) sebagai variabel

independen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), jumlah responden penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling dan metode yang digunakan yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan relevan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, selanjutnya data diolah menggunakan program aplikasi SPSS dengan uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T serta R-square (R<sup>2</sup>).

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

- (1) Keputusan pembelian (Y) adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen yakin dan benar-benar membeli produk. Serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat memecahkan suatu masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Kotler, 2009).
- (2) *Context* (X1) adalah tatanan bahasa bagaimana perusahaan menyajikan pesan maupun informasi, desain

pesan, waktu peyampaian, dan konten pesan tersebut.

- (3) *Communication* (X2) merupakan sebuah proses bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, merespon konsumen dan mengkomunikasikan informasi dengan benar.
- (4) *Collaboration* (X3) merupakan respon perusahaan kepada konsumen berupa interaksi, keterlibatan, kesesuaian dan manfaat untuk membuat hal lebih efektif serta efisien
- (5) *Connection* (X4) merupakan hubungan perusahaan dan konsumen secara berkelanjutan sehingga memberikan respon timbal balik yang menimbulkan kedekatan dengan perusahaan terkait.

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ke sahan atau tidak sahnya suatu kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Kriteria pengukuran uji validitas yang digunakan adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2013).

#### b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner akan reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil terhadap pertanyaan yang diberikan, dalam kurun waktu yang bersamaan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha untuk setiap pertanyaannya mendapat hasil  $>$  0,6 (Ghozali, 2013).

### Analisis Regresi Berganda

Adapun model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta model regresi linear berganda

$X_1$  = *Context*

$X_2$  = *Communication*

$X_3$  = *Collaboration*

$X_4$  = *Connection*

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat untuk melakukan pengujian dalam model regresi, variabel independent dan dependen, apakah memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik Normal P-P of

Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika data yang menyebar berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat memenuhi asumsi normal (Sigilipu, 2013).

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu gejala koreasi antara variabel independent. Multikolinieritas ini dapat dideteksi dalam model regresi jika variabel-variabel tersebut memiliki perubahan independen yang berkorelasi kuat satu sama lain (Sigilipu, 2013).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik plot (Sigilipu, 2013).

#### **d. Uji Linieritas**

Uji linieritas ini menunjukkan ada tidaknya hubungan linier antara masing-masing variabel independent dengan variabel dependen. Jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut dapat dikatakan linier (Priyatno, 2014).

### **Uji Kebaikan Model**

#### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan dalam mengukur kemampuan model dalam penyajian variasi variable dependen. Apabila nilai koefisien determinasi kecil maka variabel – variabel independent mampu menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Sedangkan jika nilainya mendekati satu, maka variabel – variabel dependen mampu memberi informasi keseluruhan yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel – variabel dependen. (Ghozali, 2013).

#### **b. Uji F (Uji Simulasi)**

Uji statistik F merupakan metode pengujian dalam statistika yang digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari semua variabel independent terhadap variabel dependen (Subagio, 2013).

#### **c. Uji T (Uji Parsial)**

Uji statistik T dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial (Subagio, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden yang menjadi pengikut *instagram* Warung 1000 Kebun sebagian besar adalah wanita dengan rentan usia 21-30 tahun berdomisili di Kota Bandung

### Pengujian Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item Variabel X (*Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*) dan Y (keputusan pembelian) memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,1966$  sehingga dapat disimpulkan bahwa 3 item variabel *Context* (X1), 2 item variabel *Communication* (X2), 3 item variabel *Collaboration* (X3), 2 item variabel *Connection* (X4) dan 9 item variabel Keputusan pembelian (Y) seluruhnya valid.

#### b. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas semua variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha untuk setiap pertanyaannya mendapat hasil  $> 0,6$ . Sehingga bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *Social media marketing* melalui *instagram* (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) dan variabel keputusan pembelian sudah memberikan hasil yang konsisten.

### Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *instagram* (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) terhadap Keputusan pembelian

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik, disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.307	2.940		.445	.658
<i>Context</i> (X1)	.701	.278	.208	2.517	.013
<i>Communication</i> (X2)	.478	.350	.116	1.365	.176
<i>Collaboration</i> (X3)	.603	.305	.198	1.974	.051
<i>Connection</i> (X4)	1.725	.376	.410	4.585	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)  
Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,307 + 0,701 X_1 + 0,478 X_2 + 0,603 X_3 + 1,725 X_4$$

### Pengujian Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas regresi model diperoleh nilai Kolmogorov (Kolmogorov-Smirnov Z) = 1,300 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,068. Hasil uji Normalitas untuk data nilai residual memiliki signifikansi (p) yang lebih besar 0,05. Maka kesimpulan pengujian normalitas model regresi menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

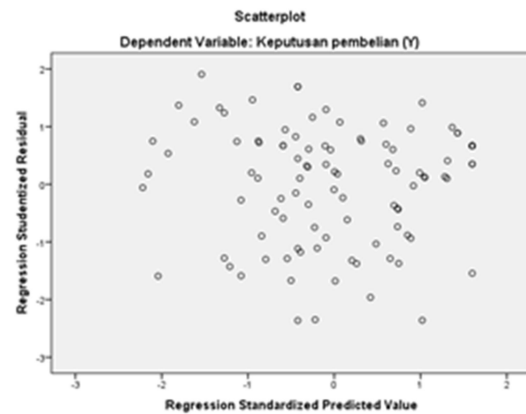
#### b. Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factors (Centered VIF) menunjukkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Ini berarti antar variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi tidak ada korelasi yang kuat. Maka tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk mengetahui terdapat atau tidaknya masalah heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot*. Kriterianya adalah apabila titik - titik pada *scatter*

*plot* atau diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatter plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik temu yang ada tidak membentuk pola tertentu tetapi sebagian besar tersebar. Hal ini berarti mengasumsikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui kelinieritasan data antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini menggunakan Anava (*analysis of variance*) dan uji signifikansi menggunakan uji-F. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Deviation from Linearity bila signifikan  $F > 0,05$  berarti data berpola linier.

## Uji Kebaikan Model

### a. Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh pemasaran media sosial melalui *instagram* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,628. Secara presentase *Social media marketing* melalui *instagram* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) memiliki pengaruh sebesar 62,8% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

### b. Uji F

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, nilai  $F_{hitung} = 40,179$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,467$  sehingga memiliki arti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil keputusan uji hipotesis secara statistik adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_1$ ). Hasil yang diperoleh berarti pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran media sosial melalui *instagram* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) secara

simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang diteliti.

### c. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui variable independen yang signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adalah *Context* ( $X_1$ ), dan *Collaboration* ( $X_3$ ). Hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$  yaitu  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai positif  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > 1,985$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji t lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan uji signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Sedangkan untuk satu variable independen lainnya tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yaitu *Communication* ( $X_2$ ) dan *Connection* ( $X_4$ ). Hasil yang diperoleh dari perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada didaerah penerimaan  $H_0$  yaitu  $t_{hitung}$  berada diantara nilai negatif dan nilai positif  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = -1,985 < t < 1,985$ ) dengan demikian  $H_0$  diterima pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji t lebih besar dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan uji tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%.



### **Pengaruh *Context* Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik**

Berdasarkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 (*Context*) diperoleh sebesar 2,517, signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,013. Hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$  yaitu  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai positif  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 2,517 > 1,985$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji  $t$  untuk X1 sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan uji signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Jadi *Context* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik di Warung 1000 Kebun.

Hasil tersebut sejalan dengan teori *social media marketing* menurut Solis (2010) bahwa *context* yang baik dapat membingkai objek maupun produk untuk lebih meyakinkan atau menarik konsumen untuk menghabiskan sebagian dari waktu berharga mereka untuk memahami dan mengasimilasi pesan yang dimaksud. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyatma (2017) bahwa secara bersamaan variabel promosi melalui media sosial menggunakan dimensi 4C (*context, communication, collaboration, dan*

*connection*) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Saka Bistro & Bar.

### **Pengaruh *Collaboration* Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik**

Menurut hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penerimaan  $H_0$  yaitu  $t_{hitung}$  berada diantara nilai negatif dan nilai positif  $t_{tabel}$  ( $-1,985 < t_{hitung} = 1,974 < 1,985$ ) sehingga  $H_0$  diterima pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji  $t$  untuk X3 sebesar 0,051 lebih besar dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan pengujian tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Jadi *Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik di Warung 1000 Kebun. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Arief (2015) yang menunjukkan bahwa variabel *collaboration* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sugar tribe secara signifikan.

### **Pengaruh *Connection* Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik**

Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel X4 (*Connection*)

diperoleh sebesar 4,585 dengan signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000. Hasil perbandingan dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada dalam daerah penolakan  $H_0$ , yaitu  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai positif  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 4,585 > 1,985$ ) sehingga  $H_0$  ditolak pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji  $t$  untuk  $X_4$  sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan pengujian signifikan pada taraf signifikansi 5%.

Jadi *Connection* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sayuran organik di Warung 1000 Kebun. Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Zakiyah (2022) bahwa variabel *connection* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung untuk membeli produk di Kopi Taji Lereng Bromo.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Persentase yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 62,8% terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Warung 1000 Kebun.

*Connection* adalah indikator paling dominan dari keempat indikator lainnya. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa hubungan yang baik antar kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Adapula variabel bebas yang tidak berpengaruh yaitu variabel *communication* dan variabel *collaboration*.

### Saran

Warung 1000 Kebun telah berhasil menerapkan *social media marketing* melalui *instagram* untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk sayuran organik. Namun perusahaan perlu meningkatkan lagi marketing melalui media sosial dengan berbagai inovasi untuk konten agar lebih banyak lagi menarik perhatian konsumen.

Selain itu, perlunya memiliki tim khusus dalam *social media marketing*. Mengingat indikator *social media marketing* (*context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*) ini merupakan hal yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, keempat indikator ini perlu untuk selalu

dipertimbangkan dan ditingkatkan lagi, sehingga nantinya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chaeriyah, H. N. (2018). Customer Centricity: Kepuasan Konsumen Melalui Nilai Pelanggan Berdasarkan Value-in-Use Terhadap Kualitas Produk Sayur Organik (Studi kasus di Ujenk Mart Bandung, Jawa Barat). *AGRICORE Vol. 3, No.1*, 359-426.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management : Vol.4*, 175-179.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giri Maulana Arief, H. M. (2015). Pengaruh Social Mdia Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3*, 2581.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran [Edisi Ketiga Belas, Jilid 1] Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Muharam, A. N., & Mustikasari, S. W. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.7, No.4: 629-634.
- Nafis Nuriz Zakiyah, G. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Vol.6 (1)*, 145-156.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sigilipu, S. (2013). Pengaruh Penerapan Informasi Akuntansi Manajemen dan Sistem Pengukuran Kinerja terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal EMBA*, 239-247.
- Solis, B. (2010). *Engange! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. Hokoben (Us): John Wiley & Sons, Inc.
- Subagio, F. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2*, 1-7.