



Pemanfaatan Strategi Promosi terhadap Minat Beli *Followers* Instagram @paktani.co pada Produk Sayur *Pack*

Utilization of Promotion Strategy on Purchase Intention Instagram Followers @paktani.co on Vegetable Pack Products

Serrina Dwi Handini^{1*}, Fadli Mulyadi², Vi'in Ayu Pertiwi²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya,
Malang

*Kontak penulis: serrinadwih@student.ub.ac.id

Abstract

The presence of social media is considered to facilitate users in buying and selling products. However, not all marketers have a strategy for marketing their products on social media. This research was conducted to explore the influence of social media promotion strategies carried out by the @paktani.co Instagram account because it is considered less extensive in marketing its products. Therefore, it is necessary to further investigate the effect of promotional strategies carried out by the @paktani.co Instagram account to determine the purchase intention of the products offered. This research was conducted from October to December 2022, with 100 respondents determined through judgment sampling and analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this study is that the level of interest in buying vegetable packs on the @paktani.co Instagram account is at a medium level and already at the stage of desire to buy the product. There is a positive and significant influence on the context and connection variables on the interest in buying vegetable packs partially. Meanwhile, all independent variables, namely context, communication, collaboration, and connection, have a positive and significant effect together with a contribution of 57.1% to the purchase intention of packaged vegetables on the @paktani.co Instagram account.

Keywords: *Promotion strategy; Instagram; purchase intention.*

Abstrak

Kehadiran media sosial dianggap dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi jual beli produk. Namun, tidak semua pemasar memiliki strategi untuk memasarkan produknya di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mendalami pengaruh strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh akun @paktani.co karena dinilai kurang luas dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh strategi promosi yang dilakukan oleh akun instagram @paktani.co untuk mengetahui minat beli produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2022, dengan responden sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui *judgment sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat minat responden dalam membeli sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co berkategori sedang dan sudah berada di tahap *desire* atau memiliki keinginan untuk membeli produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *context* dan *connection* terhadap minat beli sayur *pack* secara parsial. Sedangkan keseluruhan variabel independen yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dengan kontribusi sebesar 57,1% terhadap minat beli sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co.

Kata kunci: Strategi promosi; instagram; minat beli.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial di era globalisasi saat ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk yang dirasa memiliki mutu dan kualitas yang bagus serta ramah lingkungan (Sari, 2020). Harimurti *et al.*, (2016) mengatakan bahwa tren gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan sehat sudah mulai merambah di dunia digital semenjak adanya peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat. Hal ini membuat sebagian besar produsen mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan hasil produksinya secara *online*. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk dapat membantu masyarakat yang ingin memulai hidup sehat dengan mudah, karena bahan makanan atau produk yang menyehatkan seperti produk sayuran dapat diperoleh dengan cepat.

Sayuran yang dikemas dengan rapi dan dipasarkan pada media sosial tidak kalah saing peminatnya dengan sayuran yang dijual pada pasar tradisional. Hal ini dikarenakan melimpahnya produk pertanian di Indonesia dan terdapat keinginan pelaku *e-commerce* untuk membantu petani memasarkan produk pertaniannya langsung kepada konsumen tanpa melalui tengkulak, sehingga harga yang dipasarkan pun tidak semahal ketika dimonopoli oleh tengkulak (Listyowati *et al.*, 2020). Mengingat zaman yang sudah canggih membuat semua orang dapat dengan mudah mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan dimana saja dan kapan saja. Kehadiran sayur *pack* yang dikemas sekaligus dengan bumbu dapat memudahkan seseorang yang ingin memasak tanpa harus melihat resep dan mencari bahan masakan secara terpisah. Adanya sayur *pack* ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sayur setiap harinya.

Namun, kebanyakan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi *fast food* dibandingkan sayuran, karena faktor minat konsumsi yang rendah atau tidak memiliki waktu untuk sekadar melakukan sarapan dan adanya rasa malas untuk memakan makanan rumahan, sehingga mereka memilih untuk membeli makanan cepat saji yang dapat memenuhi selera makan (Mahpolah *et al.*, 2018). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Oktavia *et al.* (2019), yaitu usia dewasa awal di daerah urban memilih makanan cepat saji dibandingkan memilih buah, sayuran dan daging sebagai makanan favorit. Hal tersebut menyebabkan rendahnya tingkat konsumsi sayur dan buah-buahan pada masyarakat Indonesia yang hanya mengkonsumsi sayur dan buah-buahan sebesar 38,51 kkal/hari dengan jumlah yang seharusnya 62,5 kkal/hari (Susenas BPS, 2022).

Salah satu media sosial yang kerap digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya ialah instagram. Hal ini dikarenakan instagram dilengkapi dengan fitur promosi yang mendukung pengembangan suatu bisnis dalam memperluas peluang usaha yang menguntungkan dengan biaya yang minimum (Syafira *et al.*, 2021). Akun *instagram @paktani.co* merupakan salah satu akun yang menjual produk berupa sayuran, buah-buahan, hingga sayur *pack* yang siap dimasak. Terkenalnya akun ini ketika Pandemi Covid-19 yaitu Tahun 2020, dimulai dari *tagline* "Sayur Pack Serba 15.500" dan "Siap Antar Jogja & Luar Kota" pada bio akun tersebut menjadikan ketertarikan oleh orang lain yang melihatnya karena harganya yang relatif murah dan dapat dikirim langsung ke tempat. Sukma & Rivaldo (2022) menyatakan bahwa penggunaan *tagline* pada pemasaran dapat menimbulkan kesadaran calon konsumen terhadap kehadiran produk tersebut. Namun kenyataannya, produk yang telah dipasarkan oleh @paktani.co masih dinilai kurang meluas target pasarnya karena dilihat dari *review* yang tertera

pembeli hanya dari orang terdekat saja, sehingga nantinya dapat mempengaruhi tingkat minat beli produk. Apabila pemasar menentukan strategi pemasaran dengan tepat dan dapat memperluas target pasar, maka minat konsumen dalam membeli produk pun akan semakin tinggi (Mukarromah *et al.*, 2022).

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Johan *et al.*, 2022). Konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap suatu produk belum tentu akan melakukan aksi pembelian pada produk yang diminati (Shahnaz & Wahyono, 2016). Farisi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa tidak ada minat pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya yang dilihat dari pengenalan masalah dari diri konsumen tersebut. Kegiatan promosi media sosial yang dilakukan secara optimal, nantinya dapat menimbulkan rasa ingin untuk membeli pada produk yang muncul di beranda konsumen. Hal ini disebabkan sebagian masyarakat Indonesia mencari suatu sumber informasi yang diinginkan melalui *social media ads* (Kemp, 2022), sehingga dapat menunjang minat beli produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2022 dan berlokasi di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *judgement sampling*, dengan kriteria pengguna aktif instagram yang mengikuti akun instagram @paktani.co dan setidaknya minimal satu kali pernah melihat promosi sayur *pack* pada akun tersebut. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin dan diambil secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda dengan tujuan mengetahui tingkat minat beli produk dan pengaruh antara promosi media sosial terhadap minat beli produk sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co. Penelitian ini memiliki definisi operasional pada variabel penelitian yang diuji sesuai dengan Teori Chris Heuer yaitu pendiri dari *Social Media Club* yang tertuang pada Hidayat & Esfandari (2019) yaitu, diantaranya:

1. *Context* (X1): bagaimana cara akun instagram @paktani.co mengemas pesan atau informasi menjadi mudah dipahami oleh followers melalui penggunaan bahasa dan isi pesan sesuai format tertentu.
2. *Communication* (X2): bagaimana cara akun instagram @paktani.co menyampaikan atau membagikan pesan serta merespon dan mengembangkan pesan tersebut agar tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration* (X3): bagaimana cara akun instagram @paktani.co bekerjasama dengan konsumen atau followers pada media sosial, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima secara efektif dan efisien secara dua arah.
4. *Connection* (X4): bagaimana cara akun instagram @paktani.co memelihara hubungan yang sudah terjalin dengan baik antara pelaku usaha dengan followers atau konsumen agar terus berkelanjutan.
5. Minat Beli (Y): bagaimana cara akun instagram @paktani.co membuat followers memiliki keinginan dalam memilih atau membeli suatu produk berdasarkan

pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan pernah menginginkan produk sayur pack di toko tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Tingkat Minat Pembelian Sayur Pack pada Instagram @paktani.co

Tingkat minat beli produk pada penelitian ini ditentukan berdasarkan nilai minimum dan maksimum dari hasil rata-rata jawaban responden yang telah dikategorikan menggunakan skala interval. Nilai minimum menunjukkan nilai terendah pada jawaban responden di setiap variabel, dan nilai maksimum menunjukkan nilai tertinggi pada jawaban responden di setiap variabel. Adapun hasil dari tingkat minat beli produk sayur pack sesuai kategori yang telah ditetapkan yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Indikator Variabel	Min	Max	Mean	Kategori
<i>Awareness</i>	1	5	2,73	Sedang
<i>Interest</i>	1	5	2,70	Sedang
<i>Desire</i>	1	5	3,12	Sedang
<i>Action</i>	1	5	3,27	Sedang
Rata-Rata			2,95	Sedang

Berdasarkan hasil data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai minimum pada penelitian ini yaitu berada di angka 1 dan nilai maksimum terdapat di angka 5. Pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata indikator variabel minat beli sebesar 2,95, yang mengindikasikan bahwa tingkat minat pembelian sayur pack pada akun instagram @paktani.co berkategori sedang. Mukarromah *et al.*, (2022) mengatakan bahwa semakin tepat pemasar menentukan strategi pemasaran, maka minat membeli produk pun akan semakin tinggi. Pada penelitian ini menghasilkan kategori tingkat minat beli yang sedang. Hal ini berarti strategi pemasaran yaitu pada aspek promosinya masih perlu ditindak lebih lanjut lagi agar dapat meningkatkan minat beli produk sayur pack.

Tabel 2
Hasil Persentase Tanggapan Responden terhadap Minat Pembelian Sayur Pack pada Akun Instagram @paktani.co

No.	Indikator	Persentase (%)
1	<i>Awareness</i>	26,68
2	<i>Interest</i>	26,50
3	<i>Desire</i>	27,17
4	<i>Action</i>	19,65
	Total	100

Tingkat minat pembelian sayur pack yang sedang pada akun instagram @paktani.co dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya promosi akun tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 melalui tanggapan responden yang menyatakan bahwa sebagian *followers* sudah mulai ditahap *desire* atau memiliki ketertarikan untuk mencoba produk sayur pack yang ditampilkan oleh @paktani.co yaitu dengan persentase 27,17%. Laksmi & Oktafani (2016) mengatakan bahwa pemasar harus menciptakan keinginan atau *desire* konsumen terhadap produk yang dijual dengan menjelaskan keunggulan fitur dan kelebihan dari produknya secara mendalam.

Keinginan konsumen dipicu berawal dari memberikan sebuah perhatian melalui *hashtag* 'Sayur pack serba 15.500' sebagai ciri khas dari akun @paktani.co dapat memicu stimulus *awareness* pada *followers*. Kemudian, *followers* mulai tertarik mencari informasi dengan ciri khas yang ditawarkan dan menimbulkan stimulus *interest*, sehingga tahap berikutnya *followers* terbentuk rasa berkeinginan untuk mencoba atau membeli produk (*desire*) yang didukung oleh pengaruh promosi yang ditampilkan dari akun @paktani.co seperti penyampaian pesan atau informasi harga atau jenis produk secara informatif dan mudah dipahami melalui unggahan gambar/video maupun *caption* pada unggahan tersebut. Selain itu, akun instagram @paktani.co menggunakan linktr.ee yang berisi informasi kontak pada bio akun tersebut, sehingga konsumen yang ingin membeli dapat dengan langsung menghubungi kontak yang telah tertera. Namun, pada akhirnya *followers* ataupun konsumen belum memilih tindakan untuk membeli produk yang ditampilkan yaitu sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co karena faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen.

B. Pengaruh Strategi Promosi Instagram @paktani.co terhadap Minat Beli Sayur Pack di Kota Yogyakarta

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam pengujian asumsi klasik ditujukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh sesuai dengan distribusi normal ataukah tidak. Hal ini dapat dibuktikan ketika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal. Adapun penjabaran hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Kelas	Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,076	0,162 ^c	Berdistribusi Normal

Berdasarkan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi didapatkan sebesar $0,162 > \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam total 100 data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengujian dari model regresi linear berganda terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu data penelitian (Ghozali, 2021). Adanya gejala multikolinieritas di dalam penelitian dapat dilihat pada nilai VIF > 10 atau *tolerance value* di bawah 0,10. Adapun penjabaran uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance Value	VIF	Keterangan
<i>Context</i>	0,501	1,994	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Communication</i>	0,415	2,410	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Collaboration</i>	0,377	2,654	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Connection</i>	0,361	2,766	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Pada Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa *tolerance value* dari keseluruhan variabel yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* bernilai lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini membuktikan bahwa pengujian data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan lainnya (Setiawati, 2021). Hal ini dapat dibuktikan dengan pengujian menggunakan teknik *glejser*, apabila nilai signifikansi lebih dari alpha yaitu 0,05 maka data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Variabel Independent	Sig.t	α	Keterangan
<i>Context</i>	0,183	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Communication</i>	0,530	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Collaboration</i>	0,068	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Connection</i>	0,104	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dapat dilihat pada Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi secara keseluruhan variabel menghasilkan lebih dari nilai alpha yaitu 0,05. Hal ini berarti data penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara hubungan variabel minat beli dengan keempat variabel bebas yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Adapun penjabaran hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi

Variabel	Coefficient	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.t	α	Keterangan
(Constant)	429,521	0,406	1,985	0,686	0,05	
<i>Context</i>	0,449*	4,361	1,985	0,000	0,05	Signifikan
<i>Communication</i>	0,018	0,151	1,985	0,880	0,05	Tidak Signifikan
<i>Collaboration</i>	0,194	1,969	1,985	0,052	0,05	Tidak Signifikan
<i>Connection</i>	0,238*	2,281	1,985	0,025	0,05	Signifikan
<i>R-Square</i>	0,588					
<i>Adjusted R-Square</i>	0,571					

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda memiliki nilai konstan sebesar 429,521 dan membentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = 429,521 + 0,449X_1 + 0,018X_2 + 0,194X_3 + 0,238X_4$$

Terdapat beberapa hal yang menggambarkan model analisis regresi berganda pada persamaan tersebut yaitu:

- Variabel *context* pada promosi media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,449. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *context*, maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,449 satuan. Dengan

- demikian, jika variabel *context* pada promosi media sosial instagram menarik, maka minat beli akan mengalami peningkatan.
- b. Variabel *communication* pada promosi media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,018. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *communication*, maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,018 satuan. Dengan demikian, jika variabel *communication* atau respon admin terhadap *followers* baik, maka minat beli akan mengalami peningkatan.
 - c. Variabel *collaboration* pada promosi media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,194. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *collaboration*, maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,194 satuan. Dengan demikian, jika variabel *collaboration* atau komunikasi antar admin dan *followers* berhubungan baik, maka minat beli akan mengalami peningkatan.
 - d. Variabel *connection* pada promosi media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,238. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan dari variabel *connection*, maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,238 satuan. Dengan demikian, jika variabel *connection* atau hubungan antar pemilik usaha dan *followers* berkelanjutan, maka minat beli akan mengalami peningkatan.
 - e. Disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu variabel *context*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat pembelian sayur *pack* adalah variabel *communication*.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial pada penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian data secara parsial dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan beberapa kriteria penilaian, seperti apabila besar nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, begitupun sebaliknya jika $> 0,05$ berarti H_0 ditolak. Dapat juga dilihat berdasarkan dari T hitung $> T$ tabel, yang pada penelitian ini nilai T tabel bernilai 1,98525 dari hasil perhitungan nilai alpha 0,05. Berikut terdapat penjelasan dari hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 6 di setiap masing-masing variabel, yaitu:

a) Variabel *Context* terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pada variabel *context* yaitu H_0 diterima dikarenakan T hitung yaitu 4,361 $> T$ tabel (1,985). Dapat juga dilihat dari nilai signifikansi yang bernilai 0,00 $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *context* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co. Berdasarkan dari tanggapan responden, penyampaian pesan pada unggahan gambar/video maupun *caption* di instagram @paktani.co sangat informatif dan mudah dipahami, sehingga mempengaruhi timbulnya minat beli produk pada akun tersebut. Hal ini juga didukung dengan penelitian Othysalonika, *et al.*, (2022), bahwasanya kelengkapan informasi yang terdapat pada akun media sosial dapat menarik konsumen untuk percaya pada eksistensi produk Dailee, dikarenakan mayoritas konsumen mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli secara daring.

b) Variabel *Communication* terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pada variabel *communication* yaitu H_0 ditolak dikarenakan T hitung yaitu $0,151 < T$ tabel (1,985). Dapat juga dilihat dari nilai signifikansi yang bernilai $0,880 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *communication* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co. Berdasarkan dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa, terdapat informasi yang jelas mengenai jenis produk sayur *pack* pada unggahan gambar/video yang ditampilkan oleh instagram @paktani.co. Namun, pada admin instagram @paktani.co dirasa kurang berperan untuk *followers* atau konsumen karena dianggap kurang dalam menanggapi dan merespon pertanyaan atau *mention* dari *followers* secara cepat dan tanggap. Hal ini dapat dilihat dari observasi lapang pada kolom komentar yang menunjukkan beberapa *followers* atau konsumen mengatakan bahwa pesannya tidak direspon selama lebih dari 24 jam, sehingga persoalan tersebut dapat membuat hilangnya minat beli produk pada akun tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nareswari *et al.*, (2018) juga mendapatkan hasil yang sama, yaitu variabel *communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan pihak Argadia Melati dirasa kurang menjaga komunikasi antara konsumen dan pihak pemilik sehingga masih perlu ditingkatkan lagi.

Namun, penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Syafira *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi. Sastradinata dalam Syafira, *et al.*, (2021) menyatakan bahwa dengan memberikan tanggapan atau *feedback* berupa sinyal-sinyal positif, maka konsumen akan menunjukkan rasa ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, admin akun instagram @paktani.co diharapkan dapat mencoba memperbaiki interaksi antar *followers*, agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk di akun tersebut.

c) Variabel *Collaboration* terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pada variabel *collaboration* yaitu H_0 ditolak dikarenakan T hitung yaitu $1,969 < T$ tabel (1,985). Dapat juga dilihat dari nilai signifikansi yang bernilai $0,052 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *collaboration* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co. Berdasarkan dari tanggapan responden, admin instagram @paktani.co memberikan pandangan baik terhadap produk yang ditawarkan kepada *followers* atau konsumen melalui akun instagramnya. Namun, admin dari instagram @paktani.co dianggap kurang baik dan ramah dalam menanggapi *followers* atau konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Widyayanti, 2018) juga mendapatkan hasil yang sama, bahwa variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan Aris Grosir dinilai kurang baik dalam menyampaikan pesan sehingga pihak konsumen menurunkan minat beli produk.

Namun, penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Syahbani & Widodo (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini dikatakan oleh Syahbani dan Widodo bahwa interaksi yang dilakukan akun *food blogger* dengan konsumen berjalan dengan baik, dan *followers* merasakan manfaat yang diberikan oleh akun tersebut, pesan atau konten yang ditampilkan juga sesuai dengan konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli produk.

d) Variabel *Connection* terhadap Minat Beli

Hasil hipotesis pada variabel *connection* yaitu H_0 diterima dikarenakan T hitung yaitu $2,281 > T$ tabel (1,985). Dapat juga dilihat dari nilai signifikansi yang bernilai $0,025 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co. Berdasarkan dari tanggapan responden, kehadiran akun instagram @paktani.co membantu sebagai pemenuh kebutuhan informasi mengenai produk sayur *pack* yang berada di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat pada tampilan link di bio akun tersebut yang menyediakan kontak personal via whatsapp, website, dan akun shopee agar dapat memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk sayur *pack* tersebut.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Othysalonika, *et al.*, (2022), yaitu variabel *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan Dailee menyediakan fasilitas dalam memudahkan konsumen untuk mengakses nomor telepon atau *WhatsApp* pemilik usaha melalui link yang berada di bio instagram. Othysalonika, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa link pada bio instagram harus dapat menarik *followers* agar dapat dengan mudah menghubungi kontak pemilik usaha diluar instagram, guna memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dari waktu ke waktu tanpa adanya gangguan pesaing.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan pada penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersamaan. Pengujian data secara simultan dapat menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria penilaian, seperti apabila besar nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima. Dilihat juga berdasarkan dari F hitung $> F$ tabel, yang pada penelitian ini nilai F tabel bernilai 2,467 dari hasil perhitungan nilai alpha 0,05. Berikut hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Regression	359.483.677,1	33,878	2,467	0,00 ^b	Signifikan
Residual	252.013.100,3				
Total	611.496.777,4				

Berdasarkan pada Tabel 7, menunjukkan bahwa H_0 diterima dikarenakan F hitung $33,878 > F$ tabel (2,467). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai signifikansi yang bernilai $0,00 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa promosi melalui media sosial instagram berpengaruh signifikan dan positif secara simultan atau bersama-sama terhadap minat pembelian sayur *pack* pada akun instagram @paktani.co. Munculnya minat beli produk pada konsumen tidak terlepas dari kemampuan pemilik usaha dalam mengetahui perilaku konsumen, seperti pada aspek promosinya (Sintesa *et al.*, 2022). Promosi yang diterapkan pada penelitian ini dianggap mampu memancing stimulus *followers* terhadap unggahan yang ditampilkan karena berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk terutama produk sayur *pack*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di rentang antara nol dan satu yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square* ketika memiliki variabel *independent* lebih dari dua. Jika nilai *Adjusted R square* mendekati angka satu, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap dinyatakan kuat dan jika mendekati angka nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap dinyatakan lemah (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel promosi media sosial yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki kontribusi pada pengaruh minat pembelian sayur *pack* sebesar 0,571 atau 57,1%. Sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Besarnya variabel promosi media sosial yang berkontribusi pada minat beli sayur *pack* menjadikan akun instagram @paktani.co memiliki kredibilitas yang tinggi pula. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin bagus sampelnya dan akan semakin kecil tingkat kesalahan prediksinya (Ziantono & Suprayitno, 2018). Sehingga nantinya pihak pemilik usaha dapat melanjutkan kegiatan promosi produk pada akun tersebut dengan mempertahankan beberapa aspek promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, tingkat minat pembelian sayur *pack* di Kota Yogyakarta berada pada kategori sedang dan sudah ditahap *desire* atau memiliki hasrat berkeinginan untuk membeli produk. Sedangkan level tingkat minat pembelian sayur *pack* yang dipengaruhi variabel *context* dan *connection* secara positif dan signifikan, diharapkan dapat lebih ditingkatkan melalui penyampaian pesan dan konten yang informatif, dan memberikan lebih banyak gambaran usaha yang dapat ditampilkan pada linktr.ee di bio instagram akun tersebut guna membantu sebagai pemenuh kebutuhan informasi mengenai produk sayur *pack* yang berada di Kota Yogyakarta. Namun, admin @paktani.co dianggap kurang ramah dalam menanggapi pesan *followers* ataupun konsumen, sehingga perlu ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan baik yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Farisi, S. Al, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada. *JIAGABI*, 9(2), 377-385.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harimurti, A. C., Sadeli, A. H., Utami, H. N., & Mukti, G. W. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Atribut Produk Sayuran Melalui Pemasaran Online dalam Upaya Meraih Kepuasan Konsumen. *Jurnal Agrosains Dan Teknologi*, 1(2), 48-63.

- Hidaya, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1691–1699.
- Johan, Maradonald, & Mukyandi, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada @basoacicuankiaa di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–5. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88. www.dailysocial.id
- Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- Mahpolah, Mahdalena, & Purnamasari, V. (2018). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Mengonsumsi Fast Food pada Remaja SMA Kartika V-1 Balikpapan. *Jurnal Kedokteran Yarsi*, 16(3), 1–12.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategis Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nareswari, S. P., Yulianti, F., & Zamrudi, Z. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci di Banjarmasin). *E-Proceeding*.
- Oktavia, A. R., Syafiq, A., & Setiarini, A. (2019). Faktor –Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Buah-Sayur pada Remaja di Daerah Rural-Urban, Yogyakarta. *Jurnal Keperawatan Raflesia*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.33088/jkr.v1i1.400>
- Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sintesa, N., Indriany, Y., & Astuti, E. D. (2022). Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji (MC Donald, KFC dan Pizza Hut). *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 11, 18–33.

- Sukma, B., & Rivaldo. (2022). Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness pada Software Invoice Paper.id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24.
- Susenas Badan Pusat Statistika (2022). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Sayur-Sayuran Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2022*No Title. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2100/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-sayur-sayuran-per-kabupaten-kota.html>
- Syafira, J. A., Ambayoen, M. A., & Kusuma, B. A. (2021). Pengaruh Instagram @pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
- Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul). *Seminar Nasional & Call for Paper*, 166–179.