

INDONESIAN MARKETING JOURNAL

VOL. 5, NO. 2, SEPTEMBER 2025



PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS & BUSINESS
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

INDONESIAN MARKETING JOURNAL
Vol. 5, No. 1, September 2025

Indonesian Marketing Journal is published by the Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan. The aim of *Indonesian Marketing Journal* is to provide original research articles related to key concepts and theories in the marketing field.

Indonesian Marketing Journal aims to foster leading scientific research on marketing. It provides a central and independent forum for the critical evaluation and dissemination of research and to publish the highest quality research with evaluation, evidence and conclusions that are relevant to marketing while engaging marketing scholars and practitioners. *Indonesian Marketing Journal* places a strong emphasis on both knowledge and practice, facilitating the exchange of ideas and discoveries on research issues. The journal is intended to give both an academic and practical focus, reflecting the trends, interests in on going strategic initiatives, phenomenon related to marketing.

The journal topic covers scientific publications related to Business Marketing, Marketing Research, Marketing Management, Services Marketing, Marketing Strategy, Global Marketing, Retail Marketing, Marketing Communication, and Marketing Education.

Editor-in-Chief

Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.Si., M.M, M.Si.

Managing Editor

Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M.

Board of Editors

Dr. Ir. Rudy Pramono, M.Si.

Dr. Jacqueline Sandra Sembel, S.Pd., S.E., M.M.

Dr. Yohana F. Cahya Palupi Meilani, S.P., M.Si.

Dr. Ian Nurpatia Suryawan, S.E., M.M.

Mailing Address

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan,
Kampus Universitas Pelita Harapan Gedung F Lt. 12, Lippo Karawaci, Tangerang 15811

Phone: 021-5460901

Email: imjournal@uph.edu

Website: <https://ojs.uph.edu/index.php/IMJ>

INDONESIAN MARKETING JOURNAL
Vol. 5, No. 2, September 2025

TABLE OF CONTENT

The Concept of Price and Service Quality at PT. Lion Super Indo, Palembang City, Islamic Economic Perspective	79–84
(Dian Nita Agustina, Desti Allientia, Intan Kumala Dewi, Syakira Salsabila, Helisia Krisdayanti)	
Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Engagement Rate Akun Instagram @sahabat.petani.....	85–99
(Muhammad Fernandi, Restu Jati Saputro, Iis Mariam, Ratri Kurniasari)	
Jejak Digital Ke Keputusan Pembelian: Peran Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Keyakinan pada Wisatawan Generasi Y di Jawa Tengah.....	100–115
(Tafati Linia Larosa)	
Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Ikan.....	116–129
(Poniman)	
The Convergence of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsements: An Effective Strategy to Enhance Repurchase Intention for Tupperware Products.....	130–140
(Rista Nurfajrianti, Innocentius Bernarto)	

THE CONCEPT OF PRICE AND SERVICE QUALITY AT PT. LION SUPER INDO, PALEMBANG CITY, ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

Dian Nita Agustina^{1)*}, Desti Allientia²⁾, Intan Kumala Dewi³⁾, Syakira Salsabila⁴⁾, Helisia Krisdayanti⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia*

e-mail: diannitaagustina08@gmail.com
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

This research aims to analyze how the concepts of price and service quality are applied at PT. Lion Super Indo supermarket in Palembang City from an Islamic economic perspective. Through a qualitative approach that includes literature studies, field observations, and interviews with consumers, this study found that the strategies implemented by Super Indo are often perceived as unfair by consumers, particularly concerning non-transparent discounts. On the other hand, the quality of service is rated as quite good, although not fully consistent in terms of friendliness, cleanliness, and information delivery. The analysis results show that the application of Islamic economic values such as justice, transparency, trustworthiness, and honesty needs to be strengthened so that businesses do not solely focus on profit but also reflect Islamic ethics. This research contributes to guiding modern business practices to be more ethical and in line with Sharia principles.

Keywords: Islamic Economics; Pricing and Service Quality; Sharia Business Ethics

INTRODUCTION

Palembang City, as one of the major cities in Indonesia, has experienced rapid economic development, particularly in the trade and retail sectors. Over the past few decades, supermarkets and convenience stores have become an integral part of modern urban life, including Palembang. PT. Lion Super Indo, as one of the leading supermarket chains in the city, plays a crucial role in providing daily necessities and other goods to the public.

PT. Lion Superindo, commonly known as Superindo, is a retail company engaged in sales. Its head office is located at Menara Bidakara 2, 19th Floor, Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 71–73, South Jakarta. Since 1997, Superindo has grown and developed alongside Indonesian society. Today, it operates 128 outlets across 17 major cities in Indonesia and is supported by more than 6,000 trained employees. The supermarket provides a wide range of daily necessities with reliable quality, competitive pricing, and accessible store locations. Product freshness and quality are maintained through proper sourcing. The company's slogan is: "Fresher, More Affordable, and Closer" (Tysara, 2022).

Superindo is a joint venture between the Salim Group (Indonesia) and Ahold Delhaize (Netherlands), an international food retail company based in Zaandam, the Netherlands. Ahold Delhaize operates over 6,500 outlets across 11 countries on 3 continents and employs more than 375,000 people worldwide (Tysara, 2022).

In the context of Islamic economics, supermarkets in Palembang need to be evaluated to ensure that their business practices align with Islamic principles, particularly concerning pricing and service quality. Price is the exchange value assigned to obtain a good or service. Superindo has faced several challenges and criticisms from customers regarding its pricing strategies and promotional practices. Some consumers have expressed dissatisfaction with unstable pricing, misleading discounts, and prices that are higher than competitors (Aisy & Rachmi, 2023). Furthermore, criticisms have been directed at the lack of affordable product options and an overreliance on promotional campaigns to increase sales. Islamic economics underscores the values of justice, transparency, and balance in all economic transactions.

Service quality refers to how well a service meets or exceeds customer expectations. Businesses are expected to deliver excellent service to maintain consumer trust and loyalty. However, consumers have reported concerns about unfriendly staff, inattentiveness from employees, and slow checkout processes. Additional criticisms include store cleanliness, comfort, and product availability that does not always align with customer needs (Pratama & Iswati, 2024). In accordance with Islamic economic principles, aspects of service quality should reflect justice, transparency, trust (*amanah*), quality, and friendliness.

Given the background above, this study is entitled: "The Concept of Price and Service Quality at PT. Lion Super Indo Supermarket in Palembang City from an Islamic Economic Perspective." This research aims to contribute to a deeper understanding of how pricing and service quality are applied in retail practices in alignment with Islamic values. It is hoped that the results of this study will guide modern supermarkets to not only pursue profit but also uphold Islamic ethical values and the interests of the community.

LITERATURE REVIEW

According to Adam Smith in his seminal work *The Wealth of Nations*, he discusses the fundamental economic principles that shape a nation's wealth. This book explains how division of labor, free trade, and competition can improve productivity and economic growth. This research employs the theory of division of labor as a framework to analyze the concepts of

pricing and service quality, since the theory plays a central role in economics. Thus, the division of labor theory is considered appropriate for examining price and service quality in this study.

Price Concept

According to Kotler and Armstrong, price is defined as the amount of money exchanged for a product or service, or the sum of the values that customers give up in order to gain the benefits of owning or using a product or service (Tombeng et al., 2019). Price is the only element in the marketing mix that generates revenue for a company. Setting the right price is a critical decision that supports organizational success (Putri et al., 2021). In economics, price is also related to the selling or purchasing value of a product or service and serves as a key variable for comparing similar products.

Service Quality

According to Kotler, service quality is the company's ability to provide products or services that meet consumer expectations, as promised. Customer perceptions of service quality are shaped by the gap between what they expect and what they actually receive (Lianardi & Chandra, 2019). Service quality refers to the effort to meet consumer needs through both products and services, and to deliver them accurately in line with consumer expectations.

RESEARCH METHOD

The methodology used in this study is literature review, incorporating various references relevant to the research topic. In addition, it involves comparing expert opinions with current economic phenomena and realities. This research adopts a qualitative approach, utilizing online sources to understand and describe the concepts of pricing and service quality at PT. Lion Super Indo supermarket in Palembang City from an Islamic economic perspective. This approach is chosen because it allows for an in-depth exploration of meanings, perspectives, and experiences of the research subjects regarding the business practices implemented at the supermarket. Primary data was obtained through in-depth interviews with several customers who shop at PT. Lion Super Indo. Direct observation at the location was also conducted to witness firsthand how services are delivered and how pricing policies are applied.

RESULTH AND DISCUSSION

The concept of pricing according to Al-Ghazali emphasizes the importance of justice and the avoidance of exploitation in economic transactions. Market prices should be determined through fair and transparent processes, free from manipulation or monopolistic practices. Al-Ghazali's view aligns with Islamic economic thought that pricing standards must consider factors such as production costs, product quality, and public welfare (Kariim, 2023).

In principle, service is an intangible activity offered by an individual or an organization to consumers. One of the ways to achieve customer satisfaction is by improving service quality, as customers are the main focus when discussing satisfaction and service performance (Isabella et al., 2022).

Based on the research findings, the concept of Adam Smith's "invisible hand" is reflected in the free-market mechanism where individual interactions lead to socially beneficial outcomes without government intervention. In this system, prices are influenced by supply and demand dynamics, allowing both producers and consumers to find a fair balance. However,

from an Islamic perspective, while the market operates freely, the state holds the authority to intervene in cases of scarcity or hoarding to stabilize prices.

The foundational values of Islamic economics in terms of pricing and service must align with the four characteristics of Prophet Muhammad (peace be upon him): *Siddiq* (truthfulness), *Amanah* (trustworthiness), *Fathonah* (intelligence), and *Tabligh* (communicativeness).

Pricing Concept

This study's findings align with the theory of division of labor, which asserts that price efficiency can be achieved through the interaction of supply and demand. Efficient pricing is influenced by factors such as lower production costs, higher product quality, and balanced market demand.

According to Ibn Khaldun, as urban areas grow and populations increase, the prices of essential goods may decrease due to increased availability, while in less populated areas, the opposite tends to occur (Beddu & Sinuligga, 2021).

Based on an interview with general pricing strategies include:

1. Cost-based pricing,
2. Demand-based pricing, and
3. Competition-based pricing. In Islamic muamalah, all of these are permissible as long as they avoid elements of *gharar* (uncertainty), *riba* (usury), *maysir* (gambling), or haram goods.

Moreover, psychological discounting is a common pricing strategy, involving:

1. Percentage Discounts (e.g., "20% off")
2. Previous Price Anchoring (e.g., "Was Rp100,000, now Rp80,000")
3. Buy-One-Get-One Offers
4. Limited-Time Promotions
5. Bundling Discounts

Service Quality

The findings on service quality also reflect the theory of division of labor, which highlights that the specialization of tasks improves operational efficiency and service consistency. When employees focus on specific duties, service delivery becomes faster and more accurate, reducing waiting times and increasing customer satisfaction.

Service quality to the extent to which delivered services meet customer expectations. The two core dimensions affecting service quality are expected service and perceived service. The service is considered satisfactory if what is received meets or exceeds customer expectations (Restiani & Ardiansyah, 2023).

Transparency is essential in delivering high-quality services. Transparency builds customer trust, enabling them to feel secure and informed during transactions. This openness minimizes potential harm and enhances customer confidence in the business.

Azaria Umayu further noted that while the products offerings at PT. Lion Super Indo are similar to those of other supermarkets, the key differentiator lies in the promotions provided, which significantly enhances overall customer experience.

CONCLUSION

This study reveals that the application of pricing concepts and service quality at PT. Lion Super Indo, Palembang, still requires further optimization to align with the principles of Islamic economics. In terms of pricing, although strategies such as discounts and bundling are

implemented, certain practices such as deceptive discount schemes create perceptions of unfairness among consumers. From an Islamic perspective, price determination must be fair, transparent, and free from elements of *gharar* (uncertainty).

On the service side, while performance is considered satisfactory, it lacks consistency, particularly in aspects such as courtesy, cleanliness, and information transparency. Islamic economic values such as *amanah* (trust), *siddiq* (honesty), and *fathanah* (wisdom) should serve as the foundation for delivering services that consistently meet consumer expectations.

Thus, integrating Islamic ethical values into operational activities and marketing strategies is crucial for building a just and ethical business system. Strengthening this alignment not only enhances consumer trust but also reflects a commitment to upholding the moral framework inherent in Islamic economic teachings.

RECOMMENDATIONS

For Super Indo Management

It is recommended that regular evaluations be conducted on pricing policies to avoid any perception of manipulation. Promotions and discounts should be communicated honestly and transparently, in accordance with Islamic principles of *shiddiq* and transparency. Additionally, improvements in service quality should prioritize staff friendliness, store cleanliness, and product availability that meets consumer needs and expectations.

For Other Retail Business Practitioners

This study may serve as a reference for implementing Islamic economic principles more comprehensively in business operations not solely for-profit maximization but also to uphold ethical values and maintain balance in business transactions (*muamalah*).

For Future Researchers

Future research is encouraged to expand upon this study using quantitative approaches or broader field studies to gain a more objective and representative understanding of the application of Islamic values in the context of modern retail business.

REFERENCES

- Aisy, A. P. R., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Super Indo Tlogomas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 44–49. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.511>
- Beddu, M. J., & Sinuligga, P. (2021). Konsep harga menurut Ibnu Khaldun. *ADDAYYAN: Jurnal Mu'amalah/Hukum Ekonomi Syari'ah*, 16(1), 1–14.
- Isabella, I., Sani, A., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah dalam konsep ekonomi Islam pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. *Jurnal El Rayyan: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.59342/jer.v1i2.75>
- Kariim, L. (2023). Komparasi konsep harga perspektif Islam: Ulama ekonom klasik dan kontemporer abad pertengahan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3672–3676. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10165>

- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 45(1), 45–58.
- Pratama, R., & Iswati, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Supermarket Super Indo Kenjeran Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5), 233–254. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1199>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di perguruan tinggi Bandung. *KarismaPro*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22918>
- Tysara, L. (2022, Desember 15). *Profil PT Lion Super Indo, peritel makanan terbesar di dunia*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5154743/profil-pt-lion-super-indo-peritel-makanan-terbesar-di-dunia?page=2>

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN METODE SOSTAC UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN INSTAGRAM @SAHABAT.PETANI

Muhammad Fernandi^{1)*}, Restu Jati Saputro²⁾, Iis Mariam³⁾, Ratri Kurniasari⁴⁾

^{1,2,3,4)} *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia*

e-mail: Muhammad.fernandi.an21@mhs.wpnj.ac.id
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Instagram account @sahabat.petani, managed by PT Pupuk Indonesia (Persero), to increase its engagement rate as a key social media performance indicator. The research employs a descriptive qualitative approach with a case study method, using data obtained through interviews, observations, documentation, and literature review. The strategic analysis is conducted using the SOSTAC framework, which includes Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The findings indicate that the account's engagement rate is still low, at 0.63%, which is below the industry average. Several contributing factors include the absence of a dedicated social media team, inconsistent content uploads, limited interaction with followers, restricted digital marketing budget, and technical barriers due to location differences between the content team and sources. The proposed strategy involves consistent content scheduling, collaboration with agricultural influencers, and targeted educational campaigns. As a result, the engagement rate improved to 4.17% in May 2025. Based on SWOT analysis and the IE Matrix, the recommended strategy is a growth strategy using the SO (Strength–Opportunity) approach—leveraging internal strengths to seize external opportunities. This strategy has proven effective in increasing the engagement rate and enhancing audience interaction on the @sahabat.petani Instagram account.

Keywords: *Engagement Rate; Instagram; Digital Marketing; SOSTAC; Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia (Persero) dalam meningkatkan *engagement rate* sebagai indikator kinerja media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis strategi dilakukan menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement rate* akun masih rendah yaitu 0,63%, di bawah rata-rata industri pupuk. Beberapa faktor utama penyebabnya adalah belum adanya tim khusus media sosial, unggahan konten yang tidak konsisten, kurangnya respons admin terhadap audiens, keterbatasan anggaran digital marketing, serta kendala teknis akibat perbedaan lokasi antara tim dan sumber konten. Strategi yang dirumuskan meliputi penjadwalan konten secara konsisten, kolaborasi dengan *influencer*, dan kampanye edukatif. Hasilnya, *engagement rate* meningkat menjadi 4,17% pada bulan Mei 2025. Berdasarkan analisis SWOT dan Matriks IE, strategi yang disarankan adalah strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan SO (*Strength–Opportunity*), yaitu mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan *engagement rate* dan mengoptimalkan interaksi *audiens* di akun Instagram sahabat.petani.

Kata Kunci: *Tingkat Keterlibatan; Instagram; Pemasaran Digital; SOSTAC; Strategi*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital kini menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Media sosial seperti Instagram efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen, terutama generasi muda. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat, dengan Facebook (109 juta), TikTok (106 juta), dan Instagram (90,2 juta) sebagai platform terpopuler (Annur, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *brand engagement*, *awareness*, dan loyalitas konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif, sehingga pemanfaatannya menjadi krusial bagi berbagai sektor, termasuk pertanian, yang kini juga mulai aktif menggunakan platform digital untuk edukasi, promosi, dan meningkatkan keterhubungan dengan petani milenial. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran digital yang saat ini diterapkan oleh akun Instagram @sahabat.petani dalam upaya meningkatkan *engagement rate*, apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement rate* pada akun tersebut, serta bagaimana strategi pemasaran digital yang dapat dioptimalkan agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif.

Di Indonesia, sektor pertanian mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk edukasi dan promosi produk, terutama dalam menjangkau petani milenial yang jumlahnya mencapai 6,18 juta orang atau 21,93% dari total petani. Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah petani milenial terbanyak, yakni sekitar 971.102 orang, yang umumnya telah terbiasa menggunakan media sosial. Kelompok usia 25–34 tahun ini cenderung responsif terhadap konten visual yang edukatif dan praktis, serta memiliki semangat wirausaha dan keterbukaan terhadap inovasi. Menyadari potensi tersebut, PT Pupuk Indonesia (Persero) memanfaatkan akun Instagram @sahabat.petani untuk membangun komunikasi dua arah, meningkatkan *engagement*, dan mempererat hubungan dengan petani milenial melalui strategi pemasaran digital yang interaktif.

Engagement rate merupakan indikator penting untuk mengukur efektivitas konten di media sosial. Berdasarkan Influencer Marketing Hub (2025), tingkat keterlibatan di bawah 1% tergolong sangat rendah, 1–3,5% dianggap stabil, dan di atas 3,5% menunjukkan performa tinggi. Akun Instagram @sahabat.petani hanya mencatat *engagement rate* sebesar 0,63%, jauh di bawah rata-rata industri sebesar 1,72% dan tertinggal dari pesaing seperti @yaraIndonesia.official yang mencapai 5,88%. Rendahnya keterlibatan ini diduga disebabkan oleh konten yang kurang menarik, minimnya interaksi, serta belum optimalnya pemahaman terhadap preferensi audiens, meskipun akun ini memiliki potensi yang besar. Selain itu, akun @sahabat.petani juga sempat tidak aktif selama sepuluh bulan, dari Juni 2023 hingga April 2024. Ketidakaktifan ini berdampak negatif terhadap visibilitas dan kepercayaan pengikut, yang kemungkinan beralih ke akun pesaing yang lebih aktif. Kondisi tersebut dipicu oleh belum tersedianya tenaga ahli yang fokus pada pengelolaan media sosial dan strategi konten digital.

Padahal, *engagement* yang tinggi sangat krusial bagi PT Pupuk Indonesia dalam menjalin komunikasi dua arah dengan audiens, khususnya petani milenial yang aktif di media sosial. Interaksi yang kuat tidak hanya meningkatkan *awareness* terhadap produk dan layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terencana perlu diterapkan agar audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam konten yang disajikan. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh akun Instagram @sahabat.petani serta mengidentifikasi pendekatan optimal untuk meningkatkan *engagement rate*. Salah satu pendekatan yang

digunakan adalah model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), yang terbukti efektif dalam membantu perusahaan merancang strategi digital yang lebih terarah (Smith, 2020). Dengan penerapan model ini, PT Pupuk Indonesia dapat memahami perilaku audiens, menentukan tujuan yang jelas, menyusun konten yang menarik, serta melakukan evaluasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan guna mendorong pertumbuhan *engagement* dan interaksi digital secara optimal.

Dengan pendekatan yang lebih sistematis, akun *@sahabat.petani* diharapkan mampu membangun keterlibatan yang lebih erat dengan petani serta masyarakat luas, sehingga *engagement rate* meningkat dan komunikasi digital perusahaan menjadi lebih berdampak. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali perspektif dan pengalaman pengguna, serta menganalisis konten yang telah dipublikasikan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan dan kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi PT Pupuk Indonesia dalam merancang pemasaran digital yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens target. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran terhadap praktik pemasaran digital yang telah berjalan, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi yang lebih inovatif dan adaptif, agar PT Pupuk Indonesia tetap kompetitif sebagai pemimpin industri pupuk nasional.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan lebih fokus dan mendalam. Kajian ini secara khusus menyoroti strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform Instagram, tanpa mencakup media sosial lain seperti Facebook atau TikTok. Penelitian difokuskan pada akun *@sahabat.petani* milik PT Pupuk Indonesia (Persero) dan tidak membahas keseluruhan aktivitas pemasaran perusahaan secara luas. Fokus utama diarahkan pada upaya peningkatan *engagement rate* melalui optimalisasi konten dan interaksi digital dengan audiens. Oleh karena itu, penulis mengangkat topik “Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode SOSTAC untuk Meningkatkan Tingkat Keterlibatan Akun Instagram *@sahabat.petani*” sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Dalam dunia organisasi dan bisnis, strategi merupakan elemen fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Seiring perkembangan waktu, pemahaman mengenai strategi terus berkembang mengikuti dinamika lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Muneeb et al. (2022) menjelaskan strategi sebagai proses yang sistematis dalam menentukan tujuan, menyusun kebijakan, dan mengalokasikan sumber daya untuk mencapai keberhasilan organisasi di pasar yang kompetitif. Sementara itu, Grant (2023) mendefinisikan strategi sebagai arah jangka panjang suatu organisasi yang ditentukan melalui analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, strategi tidak hanya terbatas pada penyusunan rencana, tetapi juga mencakup proses manajemen strategis secara utuh, mulai dari analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, hingga evaluasi dan pengendalian.

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, strategi dapat dipahami sebagai pendekatan terarah yang disusun oleh manajemen puncak untuk merespons peluang dan ancaman lingkungan serta memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan organisasi.

Strategi mencerminkan pola tindakan yang menjadi pedoman operasional dalam mencapai visi dan misi organisasi secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, strategi berperan

sebagai kerangka panduan yang membantu organisasi dalam menavigasi perubahan lingkungan yang dinamis, mengambil keputusan yang tepat, serta memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi di masa depan.

Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Kotler (2020) menekankan bahwa pemasaran adalah disiplin yang terlibat secara intrinsik dalam proses penciptaan nilai, dari konsep awal hingga distribusi produk, guna memastikan pertukaran yang bernilai untuk konsumen. Perkembangan teknologi informasi kemudian melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai *digital marketing*.

Menurut Waki'ah dan Prasetyo (2024), *digital marketing* adalah proses pemasaran produk atau jasa secara terarah, terukur, dan interaktif melalui teknologi digital, dengan tujuan membangun merek dan mendorong penjualan. Elida (2019) menyebutkan istilah ini juga dikenal sebagai *online marketing* atau *internet marketing*.

Secara umum, *digital marketing* mencakup beberapa komponen utama. Pertama, *Search Engine Optimization (SEO)* yaitu upaya mengoptimalkan situs web agar mudah ditemukan mesin pencari, sehingga meningkatkan trafik organik (Arifin *et al.*, 2019). Kedua, *Search Engine Marketing (SEM)* yang memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens berdasarkan kata kunci, lokasi, dan demografi (Ologunbe & Taiwo, 2023). Selain itu, media sosial memegang peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Wahyuningtyas *et al.* (2022) menekankan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan merespons pelanggan secara *real time*. Dalam hal ini, *content marketing* menjadi strategi efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens. Koob (2021) menjelaskan bahwa strategi ini berfokus pada penyajian konten bernilai, seperti artikel, gambar, video, dan *stories*, sementara Octaviana *et al.* (2024) menekankan efektivitasnya di platform seperti Instagram.

Terakhir, *influencer marketing* menjadi strategi populer yang memanfaatkan tokoh publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen. Putri dan Rosmita (2024) menyatakan bahwa pendekatan ini efektif membangun kepercayaan *audiens* melalui hubungan personal yang dimiliki oleh *influencer* terhadap pengikutnya.

Media Sosial Instagram

Di tengah pesatnya penggunaan media sosial, Instagram menjadi salah satu platform paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram terus berkembang dengan menghadirkan fitur-fitur menarik seperti *Instagram Shopping*, *Reels*, dan *Stories*. Menurut Annur (2023), Indonesia menempati peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan sekitar 90 juta pengguna aktif hampir sepertiga dari total populasi. Hal ini menunjukkan betapa besar peran Instagram dalam kehidupan digital masyarakat.

Instagram memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, lengkap dengan berbagai filter visual dan fitur interaktif. Menurut Shinta dan Putri (2021), Instagram memfasilitasi berbagi konten dengan filter digital serta koneksi ke platform lain. Hamdani dan Azhar (2023) menambahkan bahwa fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* menjadikan Instagram media promosi yang efektif. Septrian dan Nirmala (2025) juga menyebut Instagram sebagai platform favorit brand dalam menjangkau audiens secara luas dan personal.

Fitur-fitur utama Instagram mencakup sistem pengikut (*followers*), unggahan foto/video, filter visual, penyebutan akun (*@mention*), pesan pribadi (DM), dan *Stories* yang otomatis hilang dalam 24 jam. Semua fitur ini dirancang untuk mendorong interaksi dan menciptakan

pengalaman pengguna yang menarik. Komunikasi di Instagram bersifat visual, memanfaatkan gambar, warna, dan simbol untuk menyampaikan pesan secara emosional dan simbolis. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai alat promosi digital yang kuat dan relevan dalam membangun hubungan antara *brand* dan audiens di era digital.

Metode SOSTAC

Penelitian ini menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan strategi komunikasi digital pada akun Instagram @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia (Persero). Menurut Smith (2020), SOSTAC merupakan panduan strategis yang sistematis dan fleksibel, yang dapat diterapkan pada berbagai bidang seperti pemasaran, manajemen proyek, dan transformasi digital. Hal ini juga ditegaskan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2024) bahwa SOSTAC tidak hanya relevan dalam strategi pemasaran digital, tetapi juga mampu menyusun arah bisnis yang lebih terukur dan efisien.

Model SOSTAC terdiri dari enam tahapan, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *control*. Pada tahap *situation analysis*, organisasi mengevaluasi kondisi terkini, termasuk aktivitas digital, interaksi dengan audiens, serta posisi *brand* di tengah kompetisi. Salah satu alat utama dalam tahap ini adalah analisis SWOT, yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (Phadermrod *et al.*, 2019). Hasil analisis SWOT selanjutnya dikembangkan menjadi empat strategi utama: SO, WO, ST, dan WT (Gillis *et al.*, 2025).

Tahap *objectives* bertujuan menetapkan sasaran strategis yang dianalisis menggunakan pendekatan 5S: *sell*, *serve*, *speak*, *sizzle*, dan *save* (Smith, 2020). Tujuan ini mencakup peningkatan penjualan, pelayanan pelanggan, komunikasi dengan audiens, penguatan citra merek, serta efisiensi sumber daya.

Selanjutnya, tahap *strategy* menjelaskan pendekatan utama untuk mencapai tujuan melalui konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*). Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku, sedangkan penentuan target dan posisi merek difokuskan untuk membangun keunggulan kompetitif yang jelas (Abdillah *et al.*, 2023).

Helmold (2022) menyebutkan bahwa *tactics* adalah aktivitas pemasaran taktis yang diwujudkan melalui bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta memposisikan penawaran produk secara efektif.

Pada tahap *actions*, strategi dijabarkan ke dalam rencana pelaksanaan, termasuk pembagian tanggung jawab, jadwal, dan alokasi sumber daya (Smith, 2020). Implementasi dilakukan dengan memperhatikan KPI, pengelolaan konten, SEO, dan kampanye digital secara terpadu (Ologunebi & Taiwo, 2023).

Terakhir, tahap *control* berfungsi untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi. Evaluasi ini dilakukan melalui indikator seperti *engagement rate*, baik dengan rumus total interaksi terhadap jumlah pengikut (Trunfio & Rossi, 2021), maupun pendekatan *engagement rate by reach* untuk akurasi yang lebih tinggi (Novy, 2021). Dengan kontrol yang efektif, strategi dapat terus disesuaikan secara adaptif terhadap dinamika pasar digital.

Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas interaksi pengguna dengan konten media sosial, seperti *likes*, komentar, *share*, dan *save* (Varga, 2025). Menurut Amriel dan Ariescy (2021), metrik ini sangat penting bagi *digital marketer* dan *influencer* karena mencerminkan sejauh mana audiens benar-benar terlibat secara aktif, bukan hanya menjadi penonton pasif. Smith (2020) menegaskan bahwa *brand* dengan *engagement*

rate di atas 3% cenderung mengalami peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan karena adanya komunikasi yang lebih intensif antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan dan Rusmaningsih (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat secara emosional cenderung lebih loyal, puas, serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *brand*.

Menurut Irwanda *et al.* (2024), pengukuran *engagement rate* umumnya melibatkan indikator utama seperti jumlah likes, komentar, *share*, dan *save*, serta ditambah dengan klik tautan dan balasan *story* sebagai bentuk interaksi lanjutan. *Engagement rate* tidak hanya menunjukkan popularitas konten, tetapi juga menjadi tolok ukur keberhasilan strategi komunikasi digital dalam membangun relasi dua arah yang kuat dengan audiens (Amriel & Ariescy, 2021; Smith, 2020). Oleh karena itu, strategi konten yang relevan dan interaktif menjadi kunci untuk meningkatkan performa digital sebuah *brand* secara berkelanjutan (Brodie *et al.*, 2011; Irwanda *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dianggap paling sesuai untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan pada akun Instagram @sahabat.petani milik PT Pupuk Indonesia (Persero). Alase (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk memahami pengalaman subjektif partisipan dalam konteks kehidupan nyata, karena berfokus pada narasi, interpretasi, dan makna yang dihasilkan dari interaksi sosial. Sementara Sugiarto (2022) menekankan bahwa teori dalam pendekatan ini digunakan untuk menafsirkan data secara reflektif dan terbuka terhadap temuan baru.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dengan fokus diarahkan pada fenomena spesifik agar dapat dipahami secara menyeluruh, mencakup tempat (*platform Instagram*), pelaku (tim pengelola dan petani milenial), serta aktivitas (interaksi digital dalam praktik pemasaran konten). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital terhadap konten dan aktivitas akun. Peneliti berperan aktif sebagai instrumen utama untuk menafsirkan data dan mengaitkannya dengan teori guna membangun pemahaman yang utuh terhadap strategi komunikasi digital.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2023), dengan kriteria: (1) memahami topik melalui pengalaman langsung, (2) aktif dalam aktivitas yang diteliti, (3) bersedia memberi informasi jujur, dan (4) memiliki waktu yang cukup. Informan terdiri dari dua kategori, yaitu: (a) tim Komunikasi Pemasaran PT Pupuk Indonesia yang telah berpengalaman minimal satu tahun dalam pengelolaan akun @sahabat.petani, dan (b) petani milenial usia 25–34 tahun yang aktif di Instagram dan pernah berinteraksi dengan akun tersebut.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tim pemasaran dan observasi terhadap konten serta interaksi audiens di akun @sahabat.petani (Sugiyono, 2023). Sementara itu, data sekunder meliputi dokumen laporan *engagement* kompetitor, literatur akademik mengenai pemasaran digital dan model SOSTAC, artikel jurnal, serta publikasi perusahaan terkait.

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif (Sugiarto, 2022), serta diolah dengan bantuan alat strategis seperti Matriks EFE, IFE, SWOT. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi digital menggunakan kerangka SOSTAC (Smith, 2020), yang mencakup tahapan: Situation (analisis audiens dan kompetitor), *Objectives* (peningkatan interaksi),

Strategy (STP), *Tactics* (4P), *Actions* (implementasi program), dan *Control* (evaluasi). Penerapan model ini didukung oleh studi sebelumnya seperti Anggraeni *et al.* (2024), yang menunjukkan efektivitas SOSTAC dalam strategi pemasaran digital.

Indikator keberhasilan strategi diukur melalui *engagement rate* (ER) dengan rumus: $ER (\%) = (\text{Jumlah Interaksi} / \text{Jumlah Followers}) \times 100$ (Trunfio & Rossi, 2021), serta alternatif ERR (*Engagement Rate by Reach*) untuk hasil yang lebih akurat (Novy, 2021). Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yakni kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memfasilitasi perbandingan data dari berbagai teknik guna memperkuat interpretasi dan mengurangi potensi bias (Nurfajriani *et al.*, 2024; Arianto, 2024), sehingga menghasilkan pemahaman kontekstual yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Penyusunan tabel IFAS dan EFAS dimulai dengan mengidentifikasi factor *Strength* dan *Weakness* (untuk IFAS), serta *Opportunities* dan *Threats* (untuk EFAS), berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap akun Instagram @sahabat.petani. Setiap faktor diberi bobot (0,0–1,0) dengan total maksimal 1,00, serta rating (1–4) sesuai kondisi di lapangan. Nilai akhir diperoleh dari hasil perkalian bobot dan *rating*. Ringkasan hasil analisis disajikan dalam Tabel 2 untuk menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi digital akun @sahabat.petani.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Internal Akun Instagram @sahabat.petani

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Kekuatan			
1	Sudah menggunakan berbagai format konten (<i>feed, Reels, carousel, story</i>).	0,087	3,000	0,260
2	Konten visual menarik dan mengikuti tren.	0,117	2,667	0,311
3	Evaluasi performa konten dilakukan rutin setiap bulan berdasarkan insight Instagram.	0,077	3,667	0,281
4	Sudah menjalin kerja sama dengan influencer pertanian.	0,113	2,000	0,227
5	Memiliki banyak <i>stakeholder</i> , termasuk akses kerja sama dengan Kementerian Pertanian dan pihak eksternal.	0,090	3,333	0,300
Sub Total		0,483		1,379
Kelemahan				
1	Belum ada tim khusus yang fokus penuh untuk mengelola media sosial.	0,093	2,667	0,249
2	Konsistensi unggahan belum stabil, tidak selalu mencapai target tiga kali seminggu.	0,110	2,000	0,220
3	Admin kurang aktif membalas komentar dan DM <i>audiens</i> .	0,100	2,667	0,267
4	Anggaran digital marketing masih kecil (1–10% dari total promosi).	0,130	2,667	0,347
5	Produksi konten terkendala lokasi (tim berbasis di Jakarta, sedangkan produksi konten banyak di daerah)	0,083	3,000	0,250
Sub Total		0,517		1,332
Total		1,000		2,711

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini menghasilkan empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (menekan kelemahan serta menghindari ancaman). Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS yang ditampilkan pada Tabel 1 dan 2, disusun matriks SWOT sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi aktual organisasi.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Eksternal Akun Instagram @sahabat.petani

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
	Peluang			
1	Meningkatnya penggunaan media sosial oleh petani milenial sebagai sumber informasi.	0,057	3,333	0,189
2	Perkembangan fitur Instagram (<i>Reels, polling, Live</i>) yang mendukung engagement.	0,113	2,889	0,327
3	Peluang memperluas kerja sama dengan influencer dan pihak eksternal.	0,057	3,889	0,220
4	Potensi integrasi dengan marketplace anak perusahaan untuk mendukung penjualan.	0,087	2,667	0,231
5	Kesempatan untuk menyesuaikan konten dengan tren platform lain (misalnya gaya konten TikTok).	0,100	3,444	0,344
Sub Total		0,413		1,312
Tantangan				
1	Perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada jangkauan dan engagement.	0,090	4,000	0,360
2	Persaingan dari akun pupuk lain yang melibatkan petani sebagai talent konten sehingga lebih <i>relatable</i> .	0,103	3,333	0,344
3	Regulasi Meta yang semakin ketat terhadap konten dan aktivitas akun.	0,140	3,333	0,467
4	Pergeseran minat audiens ke platform lain seperti TikTok.	0,113	3,333	0,378
5	Konsumsi konten yang selektif dari audiens sehingga konten edukasi sulit menjangkau semua segmen.	0,087	2,667	0,231
Sub Total		0,533		1,780
Total		0,947		3,092

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil pembobotan matriks EFAS menunjukkan bahwa akun Instagram @sahabat.petani memperoleh skor rata-rata tertimbang sebesar 3,092. Nilai ini berada di atas titik tengah 2,711 yang menandakan bahwa akun ini mampu merespons peluang dan ancaman eksternal secara optimal. Strategi digital yang diterapkan telah mampu

memanfaatkan peluang yang ada, sekaligus mengurangi dampak negatif dari berbagai potensi ancaman.

Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis untuk mencocokkan faktor internal dan eksternal guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini menghasilkan empat strategi utama: SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan WT (menekan kelemahan serta menghindari ancaman). Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS yang ditampilkan pada Tabel 4.5 dan 4.6, disusun matriks SWOT sebagai dasar penyusunan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi aktual organisasi.

Internal \ Eksternal	Strengths (S)	Weakness (WEAKS)
	- Sudah menggunakan berbagai format konten (<i>feed, Reels, carousel, story</i>). - Konten visual menarik dan mengikuti tren. - Evaluasi performa konten dilakukan rutin setiap bulan berdasarkan <i>insight</i> Instagram. - Sudah menjalin kerja sama dengan <i>influencer</i> pertanian. - Memiliki banyak <i>stakeholder</i>, termasuk akses kerja sama dengan Kementerian Pertanian dan pihak eksternal.	- Belum ada tim khusus yang fokus penuh untuk mengelola media sosial. - Konsistensi unggahan belum stabil, tidak selalu mencapai target tiga kali seminggu. - Admin kurang aktif membalas komentar dan DM <i>audience</i>. - Anggaran digital <i>marketing</i> masih kecil (1–10% dari total promosi). - Produksi konten terkendala lokasi (tim berbasis di Jakarta, sedangkan produksi konten banyak di daerah).
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi WEELS-O
- Meningkatnya penggunaan media sosial oleh petani milenial sebagai sumber informasi. - Perkembangan fitur Instagram (<i>Reels, pollins, Live</i>) yang mendukung <i>engagement</i>. - Peluang memperluas kerja sama dengan <i>influencer</i> dan pihak eksternal. - Potensi integrasi dengan <i>marketplace</i> anak perusahaan untuk mendukung penjualan. - Kesempatan untuk menyesuaikan konten dengan tren platform lain (misalnya gaya konten <i>TikTok</i>).	- Memaksimalkan format konten yang beragam (<i>feed, Reels, carousel, story, live, dan pollins</i>) untuk menjangkau petani milenial yang aktif di media sosial. - Menggunakan data <i>insight</i> bulanan untuk menyesuaikan tren platform (seperti <i>TikTok</i>) agar konten tetap relevan. - Meningkatkan kolaborasi dengan <i>influencer</i> pertanian untuk memperluas jangkauan <i>audience</i> dan memperkuat citra edukatif.	- Memanfaatkan kerja sama dengan <i>stakeholder</i> eksternal (seperti Kementerian Pertanian) untuk menghadirkan konten yang lebih kredibel dan tahan terhadap regulasi platform. - Menyusun konten yang bersifat fleksibel agar tetap kompetitif di tengah perubahan algoritma dan tren platform lain. - Mengoptimalkan konten visual dan <i>Reels</i> untuk mempertahankan perhatian <i>audience</i> di tengah persaingan yang semakin selektif.
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi WEELS-T
- Perubahan algoritma Instagram yang berdampak pada jangkauan dan <i>engagement</i>. - Persaingan dari akun pupuk lain yang melibatkan petani sebagai <i>target</i> konten sehingga lebih <i>relatable</i>. - Regulasi Meta yang semakin ketat terhadap konten dan aktivitas akun. - Pergeseran minat <i>audience</i> ke platform lain seperti <i>TikTok</i>. - Konsumsi konten yang selektif dari <i>audience</i> sehingga konten edukasi sulit menjangkau semua segmen.	- Meningkatkan konsistensi unggahan dengan memanfaatkan fitur penjadwalan otomatis dan tren konten harian. - Mengatasi keterbatasan tim dengan menjalin kolaborasi eksternal untuk produksi konten lokal. - Mengusulkan penambahan anggaran digital <i>marketing</i> untuk mengembangkan integrasi konten dengan <i>marketplace</i> anak perusahaan.	- Membentuk tim kecil khusus media sosial untuk memperkuat respons terhadap komentar dan DM agar tidak kalah dari akun pesaing. - Melakukan adaptasi terhadap algoritma dengan konten pendek dan ringan secara rutin. - Menyusun pedoman produksi konten jarak jauh untuk mengatasi kendala lokasi dan efisiensi tim di tengah perubahan regulasi dan platform.

Sumber: Data diolah, 2025

Gambar 1. Matriks SWOT Instagram @sahabat.petani

Berdasarkan analisis Matriks SWOT pada Tabel 4.8, strategi untuk mengoptimalkan akun Instagram @sahabat.petani meliputi empat pendekatan. Strategi SO diarahkan pada pembuatan konten terjadwal seperti *Reels* bersama petani milenial, kolaborasi dengan *influencer*, serta sesi edukatif melalui *Live* dan fitur interaktif untuk meningkatkan *engagement*. Strategi WO difokuskan pada kerja sama dengan petani lokal, penambahan anggaran, konsistensi kalender konten, dan pelibatan komunitas untuk memperkuat kedekatan audiens. Strategi ST menekankan pada penyesuaian konten edukatif yang lebih ringan, menjaga kualitas visual, serta adaptasi terhadap algoritma Instagram. Sementara itu, strategi WT mencakup pembentukan tim khusus media sosial, peningkatan kreativitas konten, serta penguatan interaksi dua arah melalui komentar, DM, dan program kolaboratif guna menghadapi persaingan konten.

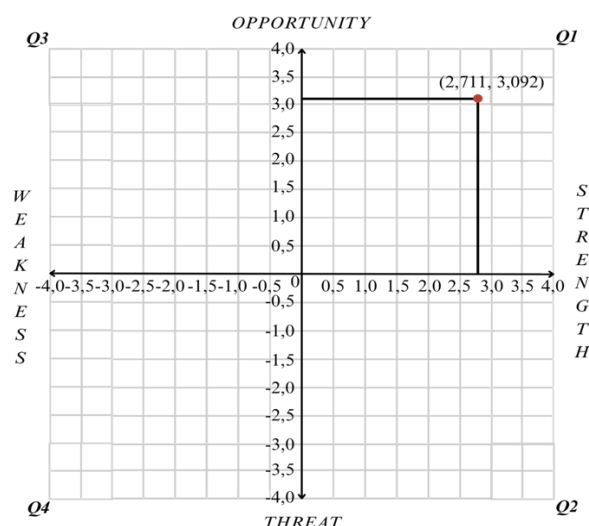
Matriks IE

Tabel 4. Matriks IE

		Total Nilai IFE Tertimbang		
		Kuat 3,00-4,00	Rata-rata 2,00-2,99	Lemah 1,00-1,99
TOTAL NILAI EFE TERTIMBANG	Tinggi 3,00-4,00	I PERTUMBUHAN	II PERTUMBUHAN	III STABILITAS
	Sedang 2,00-2,99	IV PERTUMBUHAN	V STABILITAS	VI DIVESTASI
	Rendah 1,00-1,99	VII STABILITAS	VIII DIVESTASI	IX DIVESTASI

Berdasarkan skor IFAS 2,711 dan EFAS 3,092, posisi akun Instagram @sahabat.petani berada pada sel II Matriks IE, yang menunjukkan strategi pertumbuhan dengan fokus pada penguatan internal secara bertahap.

Matriks Kuadran SWOT



Gambar 2. Matriks Kuadran SWOT Akun Instagram @sahabat.petani

Berdasarkan hasil analisis SWOT, akun Instagram @sahabat.petani berada pada Kuadran I dengan skor IFAS sebesar 2,711 dan EFAS 3,092, yang menandakan posisi strategis dengan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimaksimalkan melalui strategi SO (*Strength-Opportunity*). Namun, potensi ini belum dioptimalkan sepenuhnya, tercermin dari *engagement rate* yang masih rendah. Beberapa penyebabnya meliputi ketiadaan tim khusus pengelola media sosial, ketidakstabilan jadwal unggahan, rendahnya respons admin, keterbatasan anggaran *digital marketing*, serta kendala teknis produksi konten. Kondisi ini menuntut perencanaan strategi yang lebih terstruktur, terutama dalam penguatan SDM, alokasi anggaran, dan manajemen konten agar efektivitas komunikasi digital dan interaksi audiens dapat ditingkatkan secara signifikan.

Strategi Instagram @sahabat.petani Menggunakan Metode SOSTAC

Akun Instagram @sahabat.petani memiliki potensi besar sebagai media edukasi dan promosi digital pertanian, khususnya dalam menjangkau petani milenial. Tantangan internal seperti unggahan yang belum konsisten, minimnya fitur interaktif, dan keterbatasan tim masih

menjadi hambatan. Namun, peluang eksternal terbuka lebar seiring meningkatnya minat petani terhadap informasi digital. Hasil analisis IFAS (2,711) dan EFAS (3,092) menempatkan akun pada Kuadran I SWOT dan Sel II IE Matrix, yang menunjukkan posisi strategis untuk menerapkan strategi pertumbuhan berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal.

Tujuan strategi dirumuskan melalui pendekatan 5S: *sell* (meningkatkan penjualan via tautan *marketplace*), *serve* (menyediakan konten edukatif), *speak* (menguatkan interaksi dua arah), *sizzle* (membangun daya tarik visual), dan *save* (meningkatkan efisiensi pengelolaan konten). Segmentasi mencakup petani milenial usia 25–34 tahun yang aktif di media sosial. Targetnya adalah komunitas tani digital dengan *positioning* sebagai media pertanian terpercaya dan aplikatif.

Strategi digital dibagi dalam empat kategori: SO (konten rutin, kolaborasi *Reels*, *Live* edukatif, fitur interaktif), WO (konten bersama petani, tambahan anggaran, kalender konten, kontribusi komunitas), ST (adaptasi konten, jaga kualitas visual, hadapi algoritma), dan WT (tim khusus, konten tren, kolaborasi komunitas). Dalam bauran pemasaran (4P), strategi mencakup promosi pupuk sesuai musim (produk), harga kompetitif, distribusi *online-offline*, serta promosi *visual*, *giveaway*, *influencer*, dan interaksi aktif.

Tahap implementasi mencakup pembentukan *content pillar*, *content plan*, desain visual baru (*Sizzle*), tautan ke *marketplace* (*Sell*), kolaborasi *influencer* (Rp0–Rp3,5 juta/bulan), promosi awal bulan, dan analisis konten berbasis ERR. Strategi ini ditujukan untuk memperkuat interaksi, menjangkau audiens luas, serta meningkatkan konversi.

Evaluasi dilakukan per elemen 5S: program promosi efektif (*sell*), konten edukasi masih perlu ditingkatkan (*serve*), interaksi belum optimal (*speak*), visual butuh *storytelling* (*sizzle*), dan penjadwalan lebih baik namun tools otomatisasi belum maksimal (*save*). Pengendalian dilakukan dengan memantau *engagement*, *reach*, dan interaksi untuk memastikan strategi berjalan sesuai tujuan.

Implementasi Strategi Instagram @sahabat.petani Menggunakan Metode SOSTAC

Strategi yang dirumuskan mulai diterapkan pada akun @sahabat.petani sejak Mei 2025. Implementasi meliputi penjadwalan konten, promosi, dan kolaborasi dengan *influencer*. Hasil pemantauan menunjukkan peningkatan interaksi, konsistensi unggahan, dan keterlibatan audiens, menandakan strategi berjalan efektif dan sesuai tujuan peningkatan *engagement rate*.

Engagement Rate Instagram Mei

Tanggal	Content Topic	Content Format	Kategori	Total Reaction	Reach	Total Followers	Engagement Rate by Reach	Target
5/2/2025	Penyemian metode jenang	Feeds	Edukasi	16	1.368	41.234	1,17%	3%
5/7/2025	Petrokimia Gresik bersama Petomart	Reels	Promosi	61	1.863		3,27%	
5/13/2025	Ameizing Petromart	Feeds	Promosi	65	1.352		4,81%	
5/13/2025	Sosialisasi dan Tebus Bersama Madiun	Feeds	News	44	1.532		2,87%	
5/19/2025	Sosialisasi dan Tebus Bersama Lampung	Feeds	News	66	1.439		4,59%	
5/19/2025	Fakta tanaman sawit	Reels	Promosi	57	1.142		4,99%	
5/23/2025	Percaya produk Phonska Alam	Reels	Promosi	41	1.329		3,09%	
5/26/2025	Tingkatkan kualitas tanaman dengan ZA Petro	Reels	Promosi	87	2.421		3,59%	
5/27/2025	Petroganik Hebat	Reels	News	49	785		6,24%	
5/28/2025	Pupuk organik Phonska Alam	Reels	Promosi	383	7.558		5,07%	
5/30/2025	Petroganik Hebat	Reels	News	10	277		3,61%	
Total				879	21066		4,17%	

ERR Tertinggi 6,24%



- Konten yang berisi dokumentasi kegiatan yang menarik audiens, terutama yang mengikuti acara tersebut.
- Munculnya petani, komunitas, atau tokoh lokal di dalam video mendorong audiens memberikan reaction.

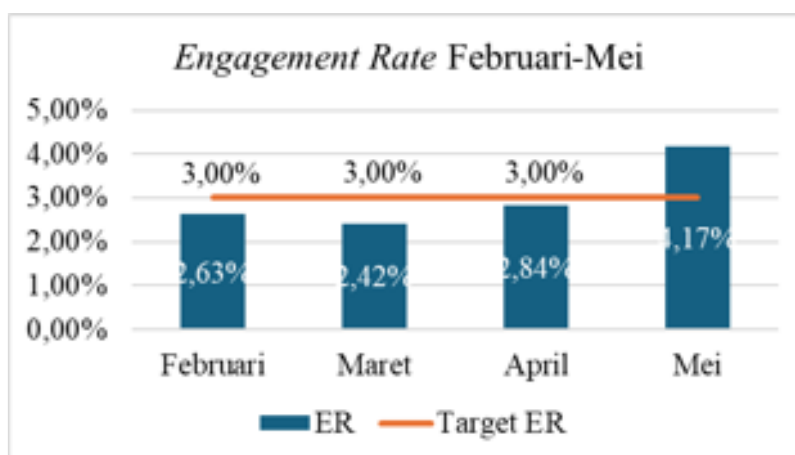
ERR Terendah 1,17%



- Jenis konten edukasi berupa feeds tidak mengundang reaksi emosional atau diskusi, sehingga engagement (like, comment, share) rendah.
- Metode jenang tidak terlalu dikenal atau hanya relevan untuk segmen audiens tertentu.

Gambar 3. Analisis Konten Bulan Mei 2025

Rata-rata *Engagement Rate by Reach* (ERR) sebesar 4,16% pada Mei 2025 mencerminkan efektivitas strategi konten yang diterapkan. Strategi ini meliputi *content plan* bulanan, unggahan rutin (≥ 12 konten), kolaborasi dengan influencer dan *stakeholder*, serta penggunaan fitur interaktif seperti *polling* dan *live*. Pendekatan ini terbukti relevan dengan audiens utama, yakni petani milenial usia 25–34 tahun yang aktif dan responsif terhadap konten visual dan partisipatif.



Gambar 3. Engagement rate Instagram @sahabat.petani Februari-Mei 2025

Engagement rate akun Instagram @sahabat.petani selama Februari hingga April 2025 belum mencapai target 3%, dengan rata-rata berkisar antara 2,42% hingga 2,84%. Namun, pada Mei 2025 terjadi peningkatan signifikan menjadi 4,17%, melebihi target yang ditetapkan. Kenaikan ini dipengaruhi oleh penerapan strategi pengunggahan konten secara rutin berdasarkan *content pillar* dan *content plan*, pembaruan desain *visual* (*Sizzle*), penyertaan tautan langsung ke *marketplace* (*Sell*), serta kolaborasi dengan *influencer* dengan kisaran biaya Rp0–Rp3,5 juta per bulan. Hal ini menunjukkan adanya perbaikan strategi komunikasi digital yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya petani milenial. Untuk menjaga tren positif ini, diperlukan analisis dan penerapan strategi pemasaran digital yang menyeluruh berbasis model SOSTAC secara konsisten. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *engagement rate* sekaligus mendorong penjualan produk secara daring melalui *marketplace* maupun luring di kios resmi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian pada akun Instagram @sahabat.petani menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan masih bersifat operasional dan belum terstruktur secara menyeluruh. Fokus konten sudah mengacu pada *content pillar*, tetapi belum diimbangi dengan sistem evaluasi dan tim pengelola yang khusus. Kendala utama mencakup keterbatasan anggaran, tim, konsistensi unggahan, dan rendahnya respons terhadap interaksi audiens.

Melalui pendekatan SOSTAC, strategi yang diterapkan meliputi pembuatan *content plan*, unggahan rutin minimal 12 konten per bulan, kolaborasi dengan *influencer* dan *stakeholder*, kampanye edukatif, promosi bulanan, aktivasi fitur interaktif, serta analisis performa konten. Strategi ini terbukti meningkatkan *engagement rate* menjadi 4,17% pada Mei 2025. Berdasarkan analisis SWOT dan Matriks IE, strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan pendekatan SO menjadi pilihan utama, dengan memaksimalkan kekuatan internal dan menangkap peluang eksternal dari tingginya minat petani milenial terhadap media sosial.

Manajemen disarankan membentuk tim khusus pengelola media sosial yang profesional untuk memastikan strategi digital berjalan optimal dan adaptif terhadap tren. Strategi berbasis SOSTAC yang telah terbukti efektif perlu dijalankan secara berkelanjutan, terutama dalam konsistensi unggahan, kolaborasi dengan *influencer*, serta kampanye edukatif dan promosi yang tepat sasaran. Pendekatan *growth strategy* dengan strategi SO juga perlu dioptimalkan melalui penguatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Selain itu, evaluasi berkala harus dilakukan agar strategi yang dijalankan tetap relevan, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* serta perkembangan platform digital.

REFERENSI

- Abdillah, M. Y., Suhairi, S., Imamsyah, I., & Bimantaka, Y. (2023). Analisis strategi segmenting, targeting, dan positioning pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 180–186. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.27949>
- Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9–19.
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555>
- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's art music today. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>
- Annur, C. M. (2023, May 04). *Jumlah pengguna instagram Indonesia terbanyak ke-4 di dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f38041b68c2f889/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (search engine optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer brand engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital*. IPB Press.
- Gillis, A. S., Bigelow, S. J., & Pratt, M. K. (2025, April 17). *What is a SWOT analysis? Definition, examples and how to*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>
- Grant, R. M. (2023). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.

- Hamdani, H., & Azhar, A. (2023). Perbandingan reels dan stories dalam memilih format konten yang efektif untuk meningkatkan pemasaran di instagram. *Merdeka: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 288–296. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v2i3.3798>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh bauran pemasaran digital sebagai pengembangan strategi pemasaran menggunakan model SOSTAC untuk mendukung keputusan pemilihan kampus. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.8855>
- Helmold, M. (2022). *Marketing mix*. Springer International Publishing.
- Influencer Marketing Hub. (2025, April 25). *Influencer marketing benchmark report 2025*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis engagement rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *Zonasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390–399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. (2020). *Marketing as intrinsically involved in value creation*. Prentice Hall.
- Muneeb, M., Khan, S., & Rafiq, M. (2022). Strategic management practices and organizational performance: Evidence from developing economies. *Journal of Strategy and Management*, 15(2), 345–361.
- Novy, W. (2021, September 9). *Enam metode untuk menghitung engagement rate (Part 1)*. Millars Digital. <https://millarsdigital.com/article11>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, P., & Farid, F. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan brand awareness pada usaha Springshop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Ologunebi, J. O., & Taiwo, E. O. (2023). The importance of SEO and SEM in improving brand visibility in e-commerce industry: A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–26. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4638890>
- Ologunebi, J., & Taiwo, E. O. (2023). Digital marketing strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA UK. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1–43. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4594774>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance–performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>

- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspk9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Ramadhan, M. A., & Rusmaningsih, P. N. (2022). Brand loyalty: Pengaruh self-brand connection melalui brand experience Burberry di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.40771>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 98–122. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.021.08>
- Smith, P. (2020). *SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan*. PR Smith Marketing.
- Sugiarto, E. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Varga, S. (2025, Juli 28). *Social media metrics explained*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-metrics/>
- Wahyuningtyas, Y. F., Syafi'i, A. M., & Ambara, E. (2022). Strategi pemasaran perusahaan Bara Teknik Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 353–365. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.471>
- Waki'ah, W., & Prasetyo, H. (2024). Analisis strategi digital marketing melalui sosial media dalam meningkatkan omset penjualan (studi kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). *NIKAMABI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 20–29. <https://doi.org/10.31253/ni.v3i2.3214>

JEJAK DIGITAL KE KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIA SOSIAL, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)*, DAN KEYAKINAN PADA WISATAWAN GENERASI Y DI JAWA TENGAH

Tafati Linia Larosa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis., Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

e-mail: linialarosa@gmail.com

*(Corresponding Author indicated by an asterisk *)*

ABSTRACT

One phenomenon that has emerged after the COVID-19 pandemic is the tourists now tend to use internet technology to plan their trips and book hotels. This change is a new challenge in the hospitality sector where the hotel management must continue to innovate and follow technological developments used by its customers. This study aimed to determine the effect of using social media and electronic word of mouth on purchasing decisions and the role of beliefs that mediate the impact of using social media and electronic word of mouth on purchasing decisions. This research was conducted in Central Java province by distributing questionnaires to tourists who stayed at hotels in Central Java and made hotel reservations through online travel agents (OTA). Questionnaires that have been tested for validity and reliability are addressed to 100 respondents. The data collection method uses online questionnaires, literature, observation, and interviews. While the measurement of data analysis using Partial Least Square (PLS). The results of the data analysis obtained are: The use of social media and electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions (hotels booking) in Central Java by Y generation tourists, directly or mediated by conviction. Findings inform hotels, OTAs, and tourism authorities that EWOM strengthens consumer conviction and increases hotel bookings.

Keywords: *Social Media; Electronic Word of Mouth; Conviction; Purchase Intention; Hotels*

ABSTRAK

Salah satu fenomena yang terjadi pasca pandemic *COVID-19* yaitu wisatawan kini cenderung menggunakan teknologi internet dalam merencanakan perjalanan wisatanya, termasuk untuk memesan hotel. Perubahan ini menjadi tantangan baru di bidang perhotelan di mana pihak manajemen hotel harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi yang dipakai oleh para konsumennya. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan peran keyakinan yang memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Riset ini diadakan pada area provinsi Jawa Tengah dengan menyebar kuesioner kepada wisatawan yang pernah menginap di hotel-hotel di Jawa Tengah dan melakukan pemesanan hotel melalui *online travel agent* (OTA). Kuesioner yang telah sudah diuji validitas dan reliabilitasnya ditujukan kepada 100 responden. Cara pengumpulan datanya memakai kuisisioner *online*, kepustakaan, observasi, dan wawancara. Sedangkan pengukuran analisis datanya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis data yang diperoleh yaitu penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (pemesanan) hotel di Jawa tengah pada wisatawan generasi Y baik secara langsung maupun dimediasi oleh keyakinan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi padangan bagi hotel, OTA, dan Dinas Pariwisata tentang pentingnya *electronic word of mouth* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial; *Electronic Word of Mouth*; Keyakinan; Keputusan Pembelian; Hotel

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yaitu layanan jaringan internet juga telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata, baik dari sisi pelaku pariwisata maupun wisatawan. Adanya media sosial dan berbagai halaman *website* yang memberikan informasi lengkap mengenai penginapan yang terletak dekat dengan destinasi wisata akan sangat memudahkan proses calon wisatawan mengumpulkan informasi mengenai akomodasi yang mereka cari, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan mengenai penginapan yang akan dipesan.

Proses atau tata cara pemesanan hotel selalu berkembang. Sebelum berkembangnya teknologi internet, para pelancong sering melakukan pemesanan kamar hotel dengan mengunjungi hotel secara langsung atau melalui telepon. Namun akibat kemajuan teknologi, kini para pelancong dapat melakukan reservasi hotel secara *online*, memanfaatkan OTA (*online travel agent*) atau *website* dan media sosial yang dibangun oleh hotel untuk memudahkan wisatawan dalam memesan kamar hotel. Bahkan menurut *polling*, OTA seperti Traveloka dan Tiket.com. Hasil survey melaporkan peningkatan permintaan layanan pada agen perjalanan *online* sebesar 62 persen selama musim liburan Idul Fitri tahun 2022 (Burhan, 2022).

Konsumen Generasi Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1999 (usia 23-41 tahun). Menurut Madiistriyanto dan Hadiwijaya (2020), Generasi Y peka terhadap perubahan teknologi, informasi, dan gaya hidup. Sejak kecil, anggota generasi Y telah mengenal dan memanfaatkan inovasi teknologi saat ini seperti *smartphone*, komputer, dan internet, namun tidak sehebat generasi yang mengikutinya. Saat ini, Generasi Y berada pada usia produktif, di mana mayoritas anggota rata-rata memiliki pekerjaan yang terjamin dan lebih nyaman secara finansial. Generasi ini saat ini bertugas memilih lokasi wisata dan perumahan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Penggunaan *electronic word of mouth*, atau *EWOM* dalam penelitian ini, dan media sosial oleh Generasi Y telah mengubah perilaku pembelian mereka.

Dengan adanya fenomena perkembangan pesat di bidang teknologi digital timbul permasalahan yaitu berubahnya pola perilaku konsumen generasi Y dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya dalam pembelian atau pemesanan hotel. Dengan bantuan teknologi internet, pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk dari sosial media dan dari ulasan konsumen lain yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Mereka akan berbagi pengalaman mereka dengan barang atau jasa tersebut secara vokal (*word-of-mouth*) dalam kehidupan sehari-hari mereka atau pada acara-acara khusus ketika mereka berkumpul dengan teman dan keluarga. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, WOM telah berkembang menjadi *electronic word of mouth (EWOM)* (Malik & Hadi, 2019).

Di pasar internet, orang tertarik untuk membeli barang dengan kemampuan *vendor online* untuk menginspirasi kepercayaan. Pelanggan kurang cemas tentang perusahaan atau *vendor online* ketika mereka memiliki *conciction* pada kemampuan mereka untuk melakukan bisnis *online*. Ini dapat membantu bisnis dalam upaya retensi mereka. Tetapi agar kepercayaan ini bertahan lama (berkelanjutan), kepercayaan terhadap kebutuhan klien harus dikembangkan. Untuk terus menjalankan bisnisnya secara berkelanjutan, sebuah perusahaan harus menumbuhkan keyakinan konsumennya (Liu & Tang, 2018). Penulis ingin mengkaji dampak media sosial dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian (pilihan) pengunjung generasi Y yang dimediasi oleh keyakinan pelanggan.

Ada sejumlah besar studi tentang *EWOM* dan dampak media digital pada keyakinan pelanggan serta pada keputusan pembelian internasional dan lokal. Prasad dan Sen (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh *EWOM* terhadap niat beli produk dan layanan

keuangan. Selain itu, Prasad *et al.* (2019) melakukan analisis serupa dengan penambahan faktor media sosial dan variabel loyalitas pelanggan. Tahun 2018, Farzin dan Fattahi (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan atau *conviction* terhadap *EWOM* serta pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* di Iran. Di tahun yang sama, Yusuf *et al.* (2018) mendapatkan hasil dari penelitiannya bahwa *EWOM* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Irshad *et al.* (2020) menulis tentang memahami kepercayaan konsumen dalam pemasaran di lingkungan media sosial, di mana didapatkan hasil penggunaan media social berpengaruh terhadap *conviction* atau keyakinan konsumen dalam untuk membeli suatu produk. Khan *et al.* (2021) menulis tentang memahami kepercayaan konsumen dalam pemasaran di lingkungan media sosial.

Beberapa akademisi juga telah melakukan studi di Indonesia tentang *EWOM*, penggunaan media sosial, dan keputusan pembelian. Wibowo *et al.* (2021) meneliti pendekatan pemasaran media sosial Adidas untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Dua tahun kemudian, Sari (2019) mengevaluasi dampak *EWOM* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian tiket *online* yang dilakukan di situs *traveloka.com* di Ponorogo. Swari dan Darma (2019) membahas tentang kepercayaan antar generasi dalam penggunaan media sosial dan *EWOM*. Saputra dan Ardani (2020) menyelidiki pengaruh *EWOM* pada pilihan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang memiliki kontak langsung atau termediasi dengan keyakinan (*conviction*), serta dampak media sosial terhadap keputusan pembelian baik secara langsung atau termediasi dengan keyakinan (*conviction*) sebagai variabel mediasi pada industri pariwisata khususnya di wilayah Jawa Tengah.

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka diperoleh rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimanakah pengaruh dari *EWOM* terhadap keputusan pembelian? (3) Bagaimanakah pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap *Conviction*? (4) Bagaimanakah pengaruh dari *EWOM* terhadap *Conviction*? (5) Bagaimanakah pengaruh dari *conviction* terhadap keputusan pembelian? (6) Bagaimanakah pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *conviction*? (7) Bagaimana pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *conviction*?

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisa dan menilai: (1) Dampak penggunaan media sosial pada keputusan pembelian. (2) Dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan pembelian. (3) Dampak penggunaan media sosial pada *conviction*. (4) Dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada *conviction*. (4) Dampak *conviction* pada keputusan pembelian. (6) Dampak penggunaan media sosial pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*. (7) Dampak *Electronic Word of Mouth (EWOM)* pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*.

Kontribusi dari penelitian ini bagi Praktisi yaitu kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri pariwisata, khususnya di sektor perhotelan, dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial dan *EWOM* yang menguntungkan dari pelanggan. Selain itu dari segi teoritis, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk mencerahkan atau berfungsi sebagai sumber daya untuk penelitian masa depan yang meneliti pengaruh media sosial dan *EWOM* pada keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Media Sosial Pada Keputusan Pembelian

Pengaruh media sosial terhadap pola pembelian konsumen cukup besar. Hal ini dikarenakan memperoleh informasi produk yang lengkap melalui media sosial membuat pembeli mengetahui manfaat produk dan tertarik untuk membelinya. Menurut penelitian Prasad *et al.* (2019), penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Swari dan Darma (2019) menemukan bahwa penggunaan media sosial sangat memengaruhi keputusan berbelanja. Kedua study oleh Irshad *et al.* (2020) dan Khan *et al.* (2021), menemukan hubungan positif yang substansial antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, hipotesis pertama yang diajukan untuk penyelidikan ini adalah:

Hipotesis 1: Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah metode promosi produk yang paling sukses. Calon pembeli biasanya akan membaca ulasan atau mendengar dari orang lain tentang pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Serupa dengan pilihan untuk memesan penginapan, calon pelanggan akan mengetahui bagaimana perasaan tamu sebelumnya tentang pengalaman mereka di penginapan. Ketika ulasan produk tampak positif, ulasan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *EWOM* memengaruhi niat beli (*purchase intention*). Prasad dan Sen (2018) menunjukkan hubungan yang positif dan substansial antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Farzin dan Fattahi (2018) menunjukkan kesimpulan yang sama. Studi lebih lanjut dilakukan oleh Sari (2019), Saputra & Ardani (2020), dan Khan *et al.* (2021), mendukung gagasan bahwa *EWOM* memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan di atas, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

Hipotesis 2: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan Media Sosial Pada *Conviction*

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain dengan lebih bebas dan kapan saja dan di mana saja. Pengaruh informasi media sosial terhadap kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu hotel tidak dapat disangkal. Sekarang ini banyak penginapan-penginapan yang membuat akun di media sosial seperti *Facebook*, *TikTok*, *YouTube* dan *Instagram* agar calon pelanggan bisa mendapatkan informasi mengenai tempat tersebut dengan lebih mudah selain itu calon pelanggan juga dapat dengan mudah menghubungi penginapan tersebut. Semakin nyaman bagi pelanggan untuk menghubungi hotel, semakin kredibel mereka akan melihatnya.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi media sosial terkait produk, mereka akan merasa lebih percaya diri. Temuan Irshad *et al.* (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Khan *et al.* (2021) memperoleh hasil yang sama seperti penelitian

sebelumnya dalam penelitian mereka. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3: Penggunaan Sosial Media Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Conviction*.

Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Conviction

Informasi mengenai pengalaman pengguna dengan produk memiliki dampak yang tidak dapat disangkal pada kepercayaan orang lain yang membacanya. Jika ulasannya positif, calon konsumen akan lebih percaya pada produk setelah membacanya. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah penginapan. Temuan Khan *et al.* (2021), Swari & Darma (2019), dan Prasad & Sen (2018) menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap kepercayaan pelanggan. Hipotesis keempat yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 4: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Conviction*

Conviction Pada Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (*conviction*) terhadap kualitas produk perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa produk yang dipasok oleh perusahaan adalah produk yang mereka cari dan butuhkan, kita mungkin berharap bahwa mereka akan memilih produk yang sudah mereka yakini. Sebaliknya, ketika pembeli memiliki keraguan atau ambiguitas tentang suatu produk, mereka menunda pembeliannya dan meminta informasi lebih lanjut yang lebih menarik. Menurut temuan Prasad & Sen (2018), Prasad *et al.* (2019), dan Irshad *et al.* (2020) kepercayaan dan kepercayaan *online* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 5: *Conviction* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan Media Sosial Terhadap Conviction dan Keputusan Pembelian

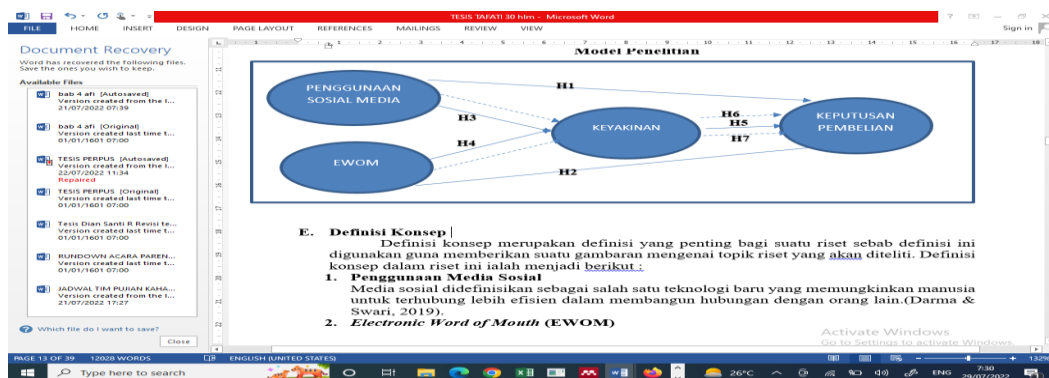
Pengaruh media sosial pada kepercayaan produk sangat besar. Konsumen lebih cenderung untuk membeli hal-hal yang sejalan dengan ide-ide mereka yang ada. Keinginan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pada barang mereka semakin dapat dicapai, terutama karena pesatnya pertumbuhan teknologi digital, di mana transparansi telah menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Melalui penggunaan media sosial, bisnis dapat memupuk hubungan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan menciptakan nilai bersama (Rajković *et al.* 2021). Dengan kata lain, keyakinan konsumen terhadap suatu hotel akan meningkat dan konsumen akan lebih tertarik untuk memesan hotel tersebut jika mereka dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh berbagai informasi tentang hotel itu melalui media sosial. Khan *et al.* (2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*. Hal ini sesuai dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh Prasad & Sen (2018) dan Irshad *et al.* (2020) yang memberikan hasil yang sebanding. Hipotesis keenam yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 6: Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Conviction*

Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Conviction dan Keputusan Pembelian

Ketika ulasan tentang pengalaman pembelian suatu produk atau layanan diposting secara *online* oleh konsumen yang telah membeli produk dan dengan cepat disebarluaskan dan dibaca oleh pelanggan potensial lainnya, mereka cenderung memilih atau memperoleh produk daripada produk yang tidak ditingkatkan. Studi yang dilakukan oleh Swari dan Darma (2019) antara lain mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Demikian pula, Prasad *et al.* (2019), dan Irshad *et al.* (2020) mencapai kesimpulan yang sama berdasarkan temuan penelitian yang sama. Hipotesis ketujuh yang ditawarkan dalam penelitian ini didasarkan pada temuan ini:

Hipotesis 7: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Conviction*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian pelanggan yang memiliki kontak langsung atau termediiasi dengan keyakinan (*conviction*), serta dampak media sosial terhadap keputusan pembelian baik secara langsung atau termediiasi dengan keyakinan (*conviction*) sebagai variabel mediasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Penggunaan Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*”. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, dan variabel mediasinya adalah keyakinan (*conviction*). Target populasi adalah populasi penelitian ini adalah wisatawan berusia antara 23–41 tahun yaitu memenuhi kriteria usia (generasi Y) yang menginap di hotel-hotel di Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel dihitung berdasarkan kaidah Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, sampel untuk penelitian ini terdiri dari setidaknya 100 sampel.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diambil melalui pembagian kuesioner. Kuesioner dibagikan dalam serangkaian metode penelitian kepada sampel penelitian yaitu pengunjung generasi Y yang pernah menginap di hotel di Jawa Tengah antara usia 23 dan 41 (lahir antara 1981 dan 1999). Penyebaran kuesioner survei melibatkan pengiriman survei *online* kepada responden dan sampel lengkap. Kuesioner dibagikan dalam serangkaian metode penelitian kepada sampel penelitian yaitu pengunjung generasi Y yang pernah menginap di hotel di Jawa Tengah antara usia 23 dan 41 (lahir antara 1981 dan 1999). Penyebaran kuesioner survei melibatkan pengiriman survei *online* kepada responden dan sampel lengkap. Survei akan terdiri dari pertanyaan tertutup. Penelitian ini mengukur data ordinal (skala ordinal) dengan menggunakan

pendekatan skala likert. Skala penilaian menggunakan rentang nilai 1 sampai 7, dengan 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang signifikan dan 7 menunjukkan persetujuan yang kuat.

Data yang didapatkan kemudian diolah dan dianalisis. Untuk mengevaluasi hipotesis yang diberikan, digunakan metode analitik *Partial Least Square* (PLS), yang diimplementasikan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*. Analisis PLS memiliki dua tahap perhitungan yaitu uji outer model (*measurement model*) dan uji model struktural. *Measurement model* digunakan untuk uji validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan dengan pengukuran *average variance extraction* (AVE), *loading factor* dan *discriminant analysis*. Kemudian uji reliabilitas dengan menghitung nilai *composite reliability* yang harus lebih besar dari pada 0.7. Berikutnya, data dianalisis dengan analisis statistik *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Model struktural dipakai sebagai alat uji prediktif. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang dapat dilihat dari perbandingan antara nilai *T-table*, di mana hipotesis dapat diterima dengan level signifikansi yang digunakan sebesar 95% atau dengan kata lain $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

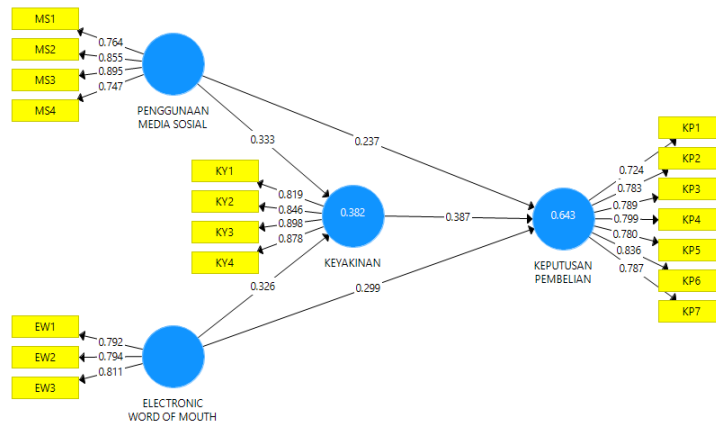
Dari 172 hasil kuesioner yang diperoleh, ditetapkan bahwa 38 responden tidak termasuk dalam rentang usia generasi Y yaitu 23–41 tahun pada saat kuesioner diisi, yaitu 27 responden belum pernah menggunakan *online travel agent* untuk membuat hotel. reservasi, dan 7 responden belum pernah menginap di hotel di Provinsi Jawa Tengah sehingga tersisa 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari 100 responden tersebut, didapatkan gambaran umum sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Wanita	72	72
	Pria	28	28
	TOTAL	100	100
Tingkat Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA	0	0
	Sarjana	100	100
	TOTAL	100	100
Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	12	12
	Pegawai swasta	52	52
	Wiraswasta	25	25
	Tidak bekerja	11	11
	TOTAL	100	100

Outer Model

Gambar di bawah ini menggambarkan *outer model* untuk pengujian validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, dan koefisien jalur:



Gambar 2. *Outer Model*
Sumber: data primer diolah 2022

Ada empat variabel laten yang diikuti oleh masing-masing variabel konstruk dalam uji *outer model*. Terdapat empat variabel konstruk untuk Penggunaan Media Sosial (MS), tiga variabel konstruk untuk *Electronic Word of Mouth* (EWOM), empat variabel konstruk untuk *Confidence* (KY), dan tujuh faktor konstruk untuk Keputusan Pembelian (KP).

Analisis *outer model* dilaksanakan dengan menaksir validitas dan reliabilitas dari data didapatkan melalui instrumen penelitian, adapun penilaian validitas terdiri dari validitas konvergen (*loading factor* dan *AVE*) serta validitas diskriminan (*fornell-larcker* dan *Cross Loading*), Sementara reliabilitas diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 2. *Outer Loading dan AVE*

Variabel Konstruk	Penggunaan Media Sosial	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keyakinan	Keputusan Pembelian	<i>AVE</i>	Keterangan
MS1	0.764				0,669	Valid
MS2	0.855					
MS3	0.895					
MS4	0.747					
EW1		0.792			0,638	Valid
EW2		0.794				
EW3		0.811				
KY1			0.819		0,741	Valid
KY2			0.846			
KY3			0.898			
KY4			0.878			
KP1				0.724	0,618	Valid
KP2				0.783		
KP3				0.789		
KP4				0.799		
KP5				0.780		
KP6				0.836		
KP7				0.787		

Sumber: data primer diolah 2022.

Standar ukuran pada uji validitas yaitu nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *AVE* > 05. Adapun uraian uji validitas pada variabel-variabel penelitian yang terdapat pada Tabel 2 dapat dijelaskan pada uraian berikut:

1. Nilai *outer loading* untuk penggunaan media sosial berkisar dari MS1 hingga MS4 seluruhnya lebih dari 0,7. Dari data ini, kami dapat menyimpulkan bahwa semua indikator penggunaan media sosial adalah valid. Atau, nilai *AVE* adalah 0,669, yang menunjukkan bahwa nilainya lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah variabel laten diperhitungkan. Penggunaan media sosial mampu menjelaskan indikasinya.
2. *EWOM* memiliki nilai *outer loading* dari EW1 hingga EW3 seluruhnya lebih dari 0,7. Dapat dikatakan dari data ini bahwa semua indikator *EWOM* valid. Nilai *AVE*, di sisi lain adalah 0,638, yang lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variabel laten *EWOM* dapat menjelaskan indikasi tersebut.
3. Nilai *outer loading conviction* dari KY1 ke KY4 seluruhnya lebih dari 0,7. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator *conviction* adalah valid. Nilai *AVE*, di sisi lain, adalah 0,741, yang lebih dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah faktor tersembunyi untuk *conviction* dapat menjelaskan tanda-tandanya.
4. Keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* dari KP1 sampai dengan KP7 lebih dari 0,7. Nilai *AVE*, di sisi lain, adalah 0,618, yang lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikasi keputusan pembelian adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah faktor laten untuk pilihan pembelian dapat menjelaskan indikator tersebut.

Pengujian *Discriminat Validity* selanjutnya dilakukan untuk menentukan apakah indikator yang terdapat dalam suatu model atau konstruk akan memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dibuatnya dibandingkan dengan nilai *loading factor* lainnya. Hal ini dapat terlihat dari nilai *Forner-lacker criteria* atau dapat juga menggunakan nilai tertera pada tabel *cross loadings* (Afthanorhan *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini nilai yang dilihat ialah nilai yang ada pada tabel *Forner-lacker criteria*.

Tabel 3. *Discriminat Validity* Nilai *Forner-Lacker Criteria*

Variabel laten	Penggunaan Media Sosial	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keyakinan	Keputusan Pembelian
Penggunaan Media Sosial	0.818			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.762	0.799		
Keyakinan	0.581	0.579	0.861	
Keputusan Pembelian	0.689	0.703	0.697	0.786

Sumber: data primer diolah 2022.

Nilai diagonal masing-masing variabel lebih besar dari nilai variabel lainnya, seperti terlihat pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konstruk yang termasuk dalam setiap variabel mampu membentuk variabel laten, atau valid secara diskriminan.

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai kritis *cronbach's alpha* di atas 0,7 dan nilai kritis *composite reliability* di atas 0,8 (Nasution *et al.*, 2020).

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

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0.883	0.889	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.721	0.841	Reliabel
Keyakinan	0.883	0.919	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.897	0.919	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2022

Mencermati hasil perhitungan SmartPLS pada Tabel 4, terlihat jelas bahwa semua variabel konfigurasi memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 dan nilai *composite reliability* lebih baik dari 0,80. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada dalam batas yang dapat diterima. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (*Coefficient of Determination*) yang bermanfaat sebagai alat untuk mendeteksi akurasi dari prediksi (pendugaan). Secara umum jika didapatkan R^2 nilainya adalah 0,75 dianggap mempunyai akurasi pendugaan yang besar, jika R^2 sebesar 0,50 berarti pendugaan akurasinya sedang, kemudian jika R^2 nilainya $< 0,25$ berarti akurasi nilai pendugaannya rendah.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel laten	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keyakinan	0.382	0.369
Keputusan Pembelian	0.643	0.632

Sumber: data primer diolah 2022

Keakuratan estimasi yang diberikan oleh model Keyakinan (*conviction*) R^2 adalah 0,382, seperti terlihat pada tabel di atas. Berdasarkan kesimpulan perhitungan, variabel kepercayaan memiliki estimasi presisi yang masuk akal. Presisi estimasi model keputusan pembelian R^2 adalah 0,643. Atas dasar nilai yang dihitung, variabel keputusan pembelian memiliki perkiraan presisi yang masuk akal.

Uji Hipotesis

Analisis koefisien model struktural merupakan pengukuran data penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh yang terjadi dalam hubungan antar variabel dalam suatu model adalah signifikan. Jika nilai p lebih kecil dari α (0,05), hubungan tersebut signifikan; jika lebih besar dari α (0,05), hubungan tersebut tidak signifikan. Hasil analisis koefisien model digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Pengujian Koefisien dan Pengujian Pengaruh Langsung Model Struktural

Koefisien jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan Hipotesis
Penggunaan Media Sosial -> Keyakinan	0.333	2.701	0.007	H3 diterima
Penggunaan Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.237	2.358	0.019	H1 diterima
Keyakinan-> Keputusan Pembelian	0.387	4.641	0.000	H5 diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keyakinan	0.326	2.483	0.013	H4 diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.299	3.088	0.002	H2 diterima

Sumber: data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang tercantum pada table 4.6, dapat dilihat bahwa pada tiap-tiap koefisien jalur didapatkan nilai $p < 0.05$ dan nilai $T \text{ statistic} > 1,96$. Dari sini dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua hubungan pengaruh secara langsung yang terjadi antar variabel ialah pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Pengujian Koefisien dan Pengujian Pengaruh tidak Langsung Model Struktural

Koefisien jalur						Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan Hipotesis
Penggunaan Media Sosial	->	Keyakinan	->			0.129	2.294	0.043	H6 diterima
Keputusan Pembelian									
Electronic Word of Mouth	->	Keyakinan	->			0.126	2.027	0.043	H7 diterima
Keputusan Pembelian									

Sumber: data primer diolah 2022.

Tabel 7 menunjukkan bahwa *p-value* untuk masing-masing koefisien jalur lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T statistic* > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel media sosial dan penggunaan *EWOM* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan yang dimediasi oleh variabel keyakinan.

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada wisatawan generasi Y di Jawa tengah. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek yang substansial pada keputusan pembelian. Pengaruh positif bersifat searah, yang artinya makin tinggi tingkat penggunaan media sosial pada wisatawan generasi Y maka akan meningkatkan keputusan pembelian (reservasi) hotel secara *online* pada wisatawan tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel penggunaan media sosial. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan generasi Y di provinsi Jawa Tengah telah memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi tentang hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah, berkomunikasi dengan pihak manajemen hotel yang dituju, meningkatkan hubungan dengan hotel yang dituju serta meningkatkan hubungan dengan *online travel agent* yang ada.

Salah satu karakteristik wisatawan pada generasi Y adalah memiliki rasa ingin tahu yang besar serta aktif dalam bersosialisasi di dalam dunia maya. Salah satu wadah bagi generasi Y dalam berkomunikasi dan mencari informasi adalah melalui media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp*, *YouTube* dan lain-lain. Wisatawan generasi Y juga menggunakan media sosial untuk merencanakan perjalanan mereka seperti memperoleh data serta informasi tentang hotel yang ada di Jawa tengah, berkomunikasi dan meningkatkan hubungan dengan pihak hotel serta meningkatkan hubungan dengan OTA untuk memesan hotel yang diinginkan. Semakin besar kemudahan dalam memperoleh informasi yang diperlukan wisatawan melalui media sosial tentang hotel yang bersangkutan, semakin besar niat untuk melakukan pemesanan melalui agen perjalanan *online* (OTA). Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian.

Hasil yang didapatkan dari keterkaitan antara variabel *EWOM* dan variabel keputusan pembelian dalam Hipotesis 2 menggambarkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Dampak positifnya bersifat searah, sehingga semakin tinggi tingkat keaktifan wisatawan generasi Y dalam menggunakan *EWOM* guna menyumbangkan informasi serta memperoleh informasi mengenai pengalaman atau penilaian terhadap hotel tertentu di Jawa Tengah, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian (reservasi hotel di Jawa Tengah) melalui agen perjalanan *online* (OTA).

EWOM telah digunakan oleh wisatawan generasi Y sebagai salah satu informasi penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan pemilihan hotel. Wisatawan generasi Y bangga untuk memberikan informasi atau ulasan mengenai pengalamannya menginap di suatu hotel yang akan menjadi informasi bagi wisatawan lainnya. Selain itu wisatawan pada kelompok generasi Y juga sering membaca ulasan secara *online* mengenai hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah yang kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk memilih hotel serta meningkatkan rasa percaya diri mereka saat akan memesan suatu hotel di Jawa Tengah.

EWOM atau cerita-cerita yang ditawarkan oleh pelanggan lain mengenai pengalamannya selama menginap di sebuah hotel banyak dicari oleh wisatawan generasi Y yang ingin memesan hotel melalui *platform internet*. Umumnya, pelancong dan pelanggan membuat keputusan untuk memesan hotel lebih cepat ketika membaca ulasan yang positif.

Temuan tersebut menguatkan temuan Farzin & Fattahi (2018), Yusuf *et al.* (2018), Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Sari (2019), Saputra & Ardani (2020), dan Khan *et al.* (2021), bahwa ada hubungan positif dan substansial antara *EWOM* dan keputusan pembelian.

Dalam Hasil pengujian hipotesis 3, terlihat adanya Hubungan antara variabel penggunaan media sosial dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar pada *conviction*. Dampaknya bersifat searah, sehingga makin tinggi tingkat penggunaan media sosial pada wisatawan generasi Y maka akan meningkatkan keyakinan wisatawan untuk menggunakan *platform online (online travel agent)* untuk memesan hotel yang ada di Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel penggunaan media sosial dan *conviction*. Hal ini menggambarkan bahwa wisatawan generasi Y di provinsi Jawa Tengah telah memanfaatkan media sosial untuk mengetahui informasi tentang hotel-hotel yang ada di Jawa Tengah, berkomunikasi dengan pihak manajemen hotel yang dituju, meningkatkan hubungan dengan hotel yang dituju serta meningkatkan hubungan dengan *online travel agent* yang ada sehingga akan meningkatkan keyakinannya untuk melakukan pemesanan hotel di Jawa Tengah melalui *platform online*.

Saat ini, media sosial merupakan aplikasi yang dimanfaatkan oleh hampir seluruh pengguna internet. Jika pihak manajemen hotel yang ada di Jawa Tengah memiliki akun media sosial, wisatawan, khususnya generasi Y dapat dengan mudah menemukan hotel tersebut dan dapat dengan cepat menghubungi administrasi hotel jika mereka memiliki pertanyaan atau menginginkan bantuan untuk memesan kamar. Selain itu melalui media sosial para wisatawan dapat dengan mudah menemukan iklan dari berbagai online travel agent yang juga menawarkan berbagai kemudahan dan potongan harga yang menarik, sehingga makin memudahkan para wisatawan generasi Y untuk bertransaksi. Rasa keakraban yang ada telah menanamkan rasa percaya yang dimiliki pelanggan. Dengan memesan hotel secara *online*, wisatawan akan merasa dimudahkan dan merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Temuan mengkonfirmasi temuan Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Marwani & Maulana (2021) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh besar yang menguntungkan pada keyakinan.

Melalui Hasil analisis pada Hipotesis 4, ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan antara variabel *EWOM* dengan variabel *conviction*. Hal ini menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Dampak positifnya bersifat searah, sehingga semakin tinggi tingkat keaktifan wisatawan generasi Y dalam menggunakan *EWOM* guna menyumbangkan informasi serta memperoleh informasi mengenai pengalaman atau penilaian

terhadap hotel tertentu di Jawa Tengah, semakin besar keyakinan wisatawan generasi untuk memesan hotel di Jawa Tengah melalui *platform online* akan meningkat juga.

Conviction atau keyakinan adalah pengembangan kepercayaan yang terus menerus (berkelanjutan) seiring dengan berjalannya waktu (Prasad *et al.* 2019). Ulasan yang dikemukakan oleh orang lain mengenai pengalamannya saat bermalam hotel tertentu akan dijadikan sumber pertimbangan penting yang dapat memupuk kepercayaan atau malah mengurangi kepercayaan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*. Jika ulasan tentang hotel tujuan bersifat positif, wisatawan percaya bahwa hotel tersebut menawarkan kualitas layanan terbaik. Sebaliknya, penilaian hotel yang buruk mengurangi atau menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap hotel tersebut. Oleh karena itu, *EWOM* menjadi penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasad & Sen (2018), Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menemukan *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *conviction*.

Dengan menelaah hasil perhitungan data dalam penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel keyakinan dengan keputusan pembelian pada Hipotesis 5 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Dampaknya bersifat searah, sehingga semakin kuat keyakinan yang dimiliki wisatawan generasi Y untuk melakukan transaksi melalui *platform online* maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian (reservasi) hotel di Jawa Tengah dengan menggunakan *platform online*.

Keyakinan sangat terkait dengan gagasan seseorang tentang benar atau salahnya sesuatu berdasarkan fakta, rekomendasi dari lingkungan sekitar, pengalaman, dan intuisi (Sari, 2019). Pengalaman baik yang dirasakan oleh wisatawan generasi Y ketika melakukan transaksi pemesanan hotel secara online akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Ketika wisatawan sudah yakin dengan hal itu, maka wisatawan akan mengambil keputusan untuk memesan hotel secara *online* merekomendasikan pada orang lain untuk melakukan pemesanan hotel di Jawa Tengah melalui *platform online*. Temuan ini konsisten dengan Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menemukan bahwa keyakinan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan pembelian yang dimediasi *conviction*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima. Hal ini menggambarkan adanya peran dari keyakinan (*conviction*) sebagai variabel mediasi antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian, serta membuktikan bahwa seiring dengan meningkatnya intensitas wisatawan generasi Y dalam menggunakan media untuk mencari informasi dan menjalin komunikasi dengan manajemen hotel di Jawa Tengah, perasaan yakin di dalam diri wisatawan tentang kemudahan dan pengalamai menyenangkan saat melakukan transaksi pemesanan hotel secara *online* akan meningkat sehingga akan mendorong serta meningkatkan keputusan pembelian (pemesanan) pada hotel tersebut. Hasil yang didapatkan ini mengkonfirmasi kajian yang sudah dilakukan oleh Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media social terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi *conviction*.

Studi ini menemukan hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan antara *EWOM* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *conviction*. Hasil ini menunjukkan efek mediasi kepercayaan antara *EWOM* dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena semakin

banyak wisatawan generasi Y yang menggunakan *EWOM* sebagai informasi dalam mengatur perjalanan mereka, dan makin banyak ulasan bagus yang diterima hotel di Jawa Tengah dari wisatawan yang pernah menginap disana, maka wisatawan generasi Y semakin yakin untuk memesan hotel secara *online*, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pilihan pembelian (pemesanan) hotel di Jawa Tengah menggunakan *platform online*. Hasil yang diperoleh mendukung temuan Prasad *et al.* (2019), Swari & Darma (2019), Irshad *et al.* (2020), dan Khan *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan hubungan substansial antara *EWOM* dan keputusan pembelian, yang dimediasi oleh *conviction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut kesimpulan dan saran yang dapat diambil dari pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya.:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada generasi Y di Jawa Tengah.
2. *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
3. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
4. *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
5. *Conviction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
6. Penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (pemesanan) hotel dengan dimediasi oleh *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.
7. *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *conviction* (keyakinan) pada wisatawan generasi Y di Jawa Tengah.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, Selama dua tahun sebelumnya, ketika pandemi *COVID-19* baru saja berakhir dan semua sektor ekonomi, termasuk industri pariwisata global, pulih dari resesi akibat pandemi *COVID-19*, penelitian ini dilakukan. Akibatnya, skenario yang terbentuk pada saat penyelidikan ini tidak stabil dan dapat berubah seiring dengan perkembangan situasi dan kondisi, seperti sebagai berikut:

1. Ketika kondisi ekonomi telah stabil dan semua sektor ekonomi di Indonesia telah kembali normal, studi lebih lanjut dapat dilakukan. Kedua, populasi dan sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini masih terbatas pada kelompok usia generasi Y, dengan responden hanya dapat dijadikan sampel jika mereka berusia antara 23 dan 41 pada saat penelitian ini dilakukan. Karena tingkat penggunaan teknologi internet bervariasi antar generasi, hasilnya mungkin berbeda ketika diuji pada kelompok usia yang berbeda.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel dan kelompok umur atau rentang umur responden. Ketiga, dalam penelitian ini, hanya media sosial dan faktor *word-of-mouth* yang digunakan untuk menentukan dampaknya terhadap keputusan pembelian.
3. Disarankan bahwa penelitian masa depan memasukkan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak dapat dijelaskan dalam penelitian saat ini.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Ghazali, P. L., & Rashid, N. (2021). Discriminant validity: A comparison of CBSEM and consistent PLS using Fornell & Larcker and HTMT approaches. *Journal of Physics: Conference Series*, 1874, 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1874/1/012085>
- Burhan, F. A. (2022, May 13). *Pemesanan Traveloka dan Tiket.com melonjak hingga 62% selama lebaran*. DKatadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/startup/62835839ce071/pemesanan-traveloka-dan-tiketcom-melonjak-hingga-62-selama-lebaran>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Khan, S. K., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of generation Y with the mediating effect of conviction: A case of Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2), 526–548. <https://doi.org/10.52337/pjia.v4i2.207>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Madiistriyanto, H., & Hadiwijaya, D. (2020). *Generasi milenial*. Indonesia: Bandung, Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Malik, I. A., & Hadi, N. U. (2019). Inspirational factors of electronic word of mouth: A case of social networking sites. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2), 253–265.
- Marwani, M., & Maulana, A. (2021). Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap minat beli Sepatu Vans (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 1–12.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The quality of small and medium enterprises performance using the structural equation model-part least square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477, 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Prasad, S., & Sen, S. (2018). Role of conviction in the impact of electronic word of mouth on purchase intention for financial products and services. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 47–58. <http://dx.doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120735>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rajković, B., Đurić, I., Zarić, V., & Glauben, T. (2021). Gaining trust in the digital age: The potential of social media for increasing the competitiveness of small and medium enterprises. *Sustainability*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13041884>

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 1–12. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-WOM, lifestyle, kepercayaan terhadap keputusan pembelian ticket online booking pada situs Traveloka.Com di Ponorogo (studi kasus pembelian tiket Pesawat dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474–487. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan lintas generasi dalam penggunaan social media dan electronic word of mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–161. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2256>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

PENGARUH KEY OPINION LEADER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN IKAN

Poniman

Faculty of Business Administration and Communication Science, Atma Jaya Catholic University, Indonesia

e-mail: ponimanhui.dvm@gmail.com
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The development of digital technologies and social media has changed the way fish farmers access information and purchase valuable fish health products. However, there is no research on marketing to the fish farming community. With the spread of the internet in Indonesia, key opinion leaders (KOLs) have become an important marketing strategy to effectively reach the fishing community. The aim of this study is to analyze the influence of KOLs on fish farmers' decisions to purchase health products in Sumatra and Java. It examines three broad dimensions of KOLs (relevance, scope, and value of involvement) and four dimensions of purchase decisions (product selection, brand, location, and payment method). A quantitative survey was conducted among 76 fish farmers in Sumatra and Java Island. The survey instrument showed good validity and reliability (Cronbach's $\alpha > 0.9$) and multiple regression analysis showed that KOLs significantly influenced purchase decisions ($R = 0.853$, $R^2 = 0.727$). The dimensions of Reach and Rate of Engagement had the largest and most significant impact on purchasing behavior. This strategy is strongly recommended as a viable approach to increase the effectiveness of sustainable fish product promotion in the Indonesian fish farming industry.

Keywords: Key Opinion Leader; Purchasing Decision; Marketing; Fish Farmers; Fish Health Products

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara petani ikan mengakses informasi dan membeli produk kesehatan ikan yang memiliki nilai market yang besar namun belum ada penelitian terkait bidang pemasaran terkait komunitas petani ikan. Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, *Key Opinion Leader* (KOL) telah menjadi strategi pemasaran yang penting untuk menjangkau komunitas petani ikan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan di Sumatera dan Jawa. Penelitian ini mengkaji tiga dimensi utama KOL (relevansi, jangkauan dan nilai keterikatan) dan empat dimensi keputusan pembelian (pemilihan produk, merek, lokasi dan metode pembayaran). Survei kuantitatif dilakukan terhadap 76 responden ikan di Pulau Sumatera dan Jawa. Instrumen survei menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik (*Cronbach's Alpha* $> 0,9$), dan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa KOL secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian ($R = 0,853$, $R^2 = 0,727$). Dimensi jangkauan dan nilai keterikatan memiliki dampak terbesar dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Strategi ini sangat direkomendasikan sebagai pendekatan berkelanjutan dalam industri perikanan Indonesia untuk meningkatkan efektivitas promosi produk kesehatan ikan.

Kata Kunci: Pemimpin Opini Utama; Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran; Petani Ikan; Produk Kesehatan Ikan

PENDAHULUAN

Teknologi informasi atau internet sangat cepat perkembangan dari tahun ke tahun. Kecanggihan penggunaan internet dapat dimanfaatkan di dalam berbagai sektor, termasuk dalam sektor pemasaran produk. Menurut Rizaty (2024), Pengguna internet di Indonesia saat ini berjumlah 221 juta jiwa pada tahun 2024 dan sebagian besar pengguna menggunakan perangkat *mobile* yang termasuk para petani ikan. Oleh karena itu, setiap produsen produk kesehatan ikan harus menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan agar sejalan dengan perkembangan internet ini. Dalam strategi pemasaran dikenal konsep bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Penggunaan internet dapat dimasukkan ke dalam variabel *place* dimana adanya jaringan pemasaran dan distribusi baru yakni melalui internet.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku pemasaran adalah menggunakan jasa *Key Opinion Leader* (KOL). KOL merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh dan opini terhadap suatu produk barang dan jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya KOL ini menggunakan sarana atau basis media sosial dalam membuat isi dan konten serta membagikannya di berbagai *platform digital*. Platform media sosial yang umumnya dipakai oleh KOL adalah *Facebook, Instagram, TikTok* dan sebagainya. Berdasarkan penelitian Musyaffa dan Huda (2025), terdapat pengaruh yang kuat dari KOL terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ialah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan, mempertimbangkan dan memilih berdasarkan faktor penentu yang ada untuk menentukan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Badan Pusat Statistik (2023) produksi daging ikan di Indonesia dari budidaya ikan tahun 2023 sebesar 4.117.360-ton yang berkomposisi dari ikan nila, ikan lele, ikan patin, ikan mas, ikan bandeng dan ikan kakap. Apabila diasumsikan biaya produk kesehatan ikan per kilogram daging ikan di dalam budidaya ikan adalah 500 rupiah, maka nilai *market* untuk penjualan produk-produk kesehatan ikan adalah sebesar Rp2,06 triliun.

Teknologi informasi internet yang berkembang terus-menerus menyebabkan strategi pemasaran khususnya produk kesehatan ikan menghadapi tantangan baru yaitu dalam hal menjangkau komunitas petani ikan yang sudah aktif menggunakan media sosial. Pendekatan yang dapat digunakan adalah pemanfaatan KOL sebagai figur komunitas petani ikan yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten digital. Namun, sejauh mana pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan belum ada diteliti, khususnya dalam pasar Indonesia. Mengingat besarnya potensi nilai *market* produk kesehatan ikan dan minimnya kajian akademik terkait peran KOL dalam sektor ini, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan di kalangan komunitas petani ikan sehingga hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis KOL yang relevan dan berkelanjutan bagi industri perikanan Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Key Opinion Leaders

Key Opinion Leaders (KOL) adalah konsep dalam *social networking* yang menyebutkan bahwa adanya arus informasi dari media massa kepada seorang atau *figure* yang membawa pengaruh dan diteruskan kepada target *audience* yang dituju (Beiro, 2023). KOL juga bisa disebut sebagai *influencer* yaitu seseorang yang pendapatnya dianggap sah atau terpercaya

oleh banyak orang, sehingga informasi atau opini yang mereka sampaikan akan didengar oleh masyarakat luas termasuk komunitas petani ikan sebagai konsumen pada khususnya. Ketika seorang KOL membagikan opininya kepada para pengikutnya, opini tersebut dapat dengan cepat diikuti dan disebarluaskan, sehingga perusahaan yang bekerja sama dengan KOL dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk dan atau layanan yang perusahaan tawarkan kepada konsumen (Sabrina & Ridanasti, 2024). Menurut Riesgo *et al.* (2023), konsumen cenderung mempertimbangkan faktor pembelian berdasarkan merek dan atau siapa figur yang memperkenalkan merek tersebut. Oleh karena itu KOL yang baik harus memiliki keahlian atau faktor tertentu untuk memengaruhi sikap konsumen.

Menurut Influencer Marketing Hub (2024), *key opinion leader* adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu untuk bisa menjabarkan mengenai produk dan jasa serta memengaruhi opini masyarakat dan indikator dari *key opinion leader* dalam menjalankan fungsinya antara lain:

1. Relevansi (*Relevant*)
Relevansi memastikan bahwa konten *influencer* dan demografi penonton selaras dengan target penonton dan tujuan kampanye merek.
2. Jangkauan (*Reach*)
Jangkauan menunjukkan jumlah total pengguna / penonton unik yang telah melihat konten *influencer*.
3. Nilai keterikatan (*Rate of Engagement*)
Tingkat keterlibatan adalah persentase orang yang berinteraksi dengan konten *influencer* setelah melihatnya. Kegiatan ini termasuk memberikan tanda suka, komentar, bagikan, simpan dan bentuk interaksi lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memutuskan kapan akan membeli suatu produk. Proses ini dimulai dengan klarifikasi masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, yang mengarah pada keputusan pembelian dan berpuncak pada perilaku pascapembelian yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Keputusan pembelian melibatkan perencanaan dan pertimbangan yang mendalam saat memilih produk, dan melibatkan penyelesaian masalah kompleks terkait merek, kuantitas, lokasi pembelian, waktu, dan cara pembelian (Zusrony, 2021).

Hal ini sejalan dengan keterangan Kotler dan Keller (2022) yang menerangkan bahwa terdapat beberapa indikator yang bisa memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
Pemilihan produk atau jasa merupakan alasan konsumen memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk atau layanan yang menciptakan citra positif di benak konsumen akan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka.
2. Pemilihan Merek
Pemilihan merek mengacu pada bagaimana suatu merek diposisikan di benak konsumen, termasuk citra (*image*) unik dari produk atau jasa tersebut.
3. Pemilihan Tempat
Lokasi dan waktu merupakan faktor terpenting yang memengaruhi pilihan produk atau layanan konsumen. Produsen harus memahami lokasi belanja yang optimal untuk meningkatkan penjualan.
4. Pemilihan Metode Pembayaran
Konsumen harus memilih metode pembayaran untuk produk yang mereka beli. Produsen

harus memahami metode pembayaran yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan tentang strategi penetapan harga yang akan meningkatkan penjualan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara KOL (*Key Opinion Leader*) dan keputusan pembelian. Zahra *et al.* (2024) melakukan studi kuantitatif dengan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi untuk mengeksplorasi pengaruh KOL terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh yang signifikan. Studi lain yang dilakukan oleh Yuliana (2023) menggunakan metodologi yang berbeda. Yuliana melakukan studi kualitatif deskriptif untuk menentukan peran KOL dalam keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis konsumen yang membeli merek pakaian tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh positif terhadap konsumen yang membeli produk dan mampu merepresentasikan merek tersebut, sehingga meningkatkan *brand awareness*. Kedua studi ini, yang menggunakan metodologi yang berbeda, mengungkap kelebihan dan kekurangan masing-masing pendekatan.

Metode kuantitatif survei memiliki kelebihan yaitu jumlah sampel yang diperoleh cepat dan banyak sehingga cocok untuk populasi besar karena menggunakan sampel *representative*, efisien waktu dan biaya jika menggunakan survei *online* dan objektivitas tinggi karena data yang diperoleh berupa angka sehingga minim bias interpretasi. Kelemahannya adalah informasi yang diperoleh kurang mendalam karena tidak menggali konteks atau alasan di balik jawaban dan rentan bias yang disebabkan jawaban bisa dipengaruhi oleh persepsi sosial atau keinginan menyenangkan peneliti.

Metode kualitatif deskriptif memiliki kelebihan yaitu informasi yang diperoleh lebih mendalam dan kontekstual karena menggali makna, persepsi dan pengalaman secara holistik dari responden. Peneliti bias fleksibel menyesuaikan arah penelitian berdasarkan temuan lapangan dan cocok untuk meneliti fenomena yang kompleks seperti perilaku sosial, budaya atau pengalaman emosional. Namun kekurangannya adalah data yang diperoleh sulit untuk digeneralisasi, memiliki faktor subjektivitas tinggi karena interpretasi sangat bergantung pada peneliti dan membutuhkan waktu dan biaya yang tinggi selama proses wawancara dan analisis data kualitatif cukup intensif.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas, maka di hipotesis yang dibuat adalah:

- H1 : “KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pemberian produk kesehatan ikan”.
- H1a : “Relevansi konten yang disampaikan oleh KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan.”
- H1b : “Jangkauan audiens dari *key opinion leader* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan.”
- H1c : “Nilai keterikatan dari konten KOL berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan oleh petani ikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai di penelitian ini berupa jenis penelitian kuantitatif melalui metode survei karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antara *Key Opinion Leader* (KOL) dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang dikumpulkan dari responden yang merupakan petani ikan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi karena mengukur dampak variabel independen terhadap variabel

dependen secara kuantitatif dan menghasilkan model prediktif yang tepat. Teknik ini memungkinkan pengujian hipotesis statistik parsial atau simultan dan mengidentifikasi faktor-faktor KOL yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis regresi merupakan alat yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif dan terukur serta mencapai tujuan penelitian.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling*

Teknik *purposive sampling* digunakan didalam penelitian ini karena populasi sampel yang di pilih memiliki kriteria berupa para petani ikan yang berbudidaya berbagai jenis ikan di pulau Jawa dan Sumatera dan juga merupakan pelanggan produk kesehatan ikan di perusahaan A. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin menyasar responden yang sudah terbiasa menggunakan produk kesehatan ikan dan juga mempertimbangkan efisiensi waktu dan sumber daya dalam mendapatkan responden. Didapati responden atau sampel sebanyak 76 orang petani ikan yang disurvei dengan menggunakan kuesioner oleh para *team* penjualan di perusahaan A pada bulan Juni 2025. Menurut teori *Roscoe* dalam buku Sugiyono (2019), jumlah sampel yang dapat diterima dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 10 kali jumlah variabel independen dan dependen sehingga dengan perhitungan variabel independen memiliki 3 dimensi dan 1 variabel dependen, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 40 responden. Hal ini menyakinkan bahwa jumlah responden yang berjumlah 76 orang yang telah terkumpul sudah memenuhi persyaratan analisis regresi berganda.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang memiliki keunggulan yaitu mempermudah peneliti untuk mengkalkulasi operasi dan aritmatika dari hasil data yang didapati dari kuisoner (Sekaran & Bougie, 2025). Jenis skala yang dipakai adalah skala *Likert* yang telah dimodifikasi menjadi 4 poin yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3) dan Sangat Setuju (4). Modifikasi ini bertujuan untuk meniadakan kecendrungan responden untuk memilih sikap netral. Skala *Likert* digunakan untuk menguji seberapa kuat pernyataan yang diberikan oleh peneliti kepada para responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki satu variabel bebas (*independent variable*) berupa *key opinion leader* (X) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) berupa keputusan pembelian (Y).

Variabel Independen - *Key Opinion Leader* (X)

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan atau kejadian pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen didefinisikan sebagai *key opinion leader*.

Indikator yang digunakan dari *key opinion leader* dalam menjalankan fungsinya antara lain:

1. Relevansi (*Relevant*).
2. Jangkauan (*Reach*).
3. Nilai keterikatan (*Rate of engagement*).

Masing-masing indikator variabel independen ini memiliki 3 pertanyaan didalam kuesioner.

Variabel Dependen - Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen

untuk membeli suatu produk atau layanan. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang paling sering dipertimbangkan adalah kualitas, harga dan popularitas produk. Indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat
4. Pemilihan metode pembayaran

Masing-masing indikator variabel dependen ini memiliki 3 pertanyaan di dalam kuesioner.

Teknik Analisis Penelitian Uji validitas & Reliabilitas

Validitas mengacu pada keakuratan data tentang subjek dan data yang dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid dianggap sebagai data yang tidak terdapat perbedaan antara data yang dilaporkan peneliti dan data kuesioner yang sebenarnya. Sebaliknya, jika peneliti melaporkan data yang tidak sesuai dengan subjek, hasilnya dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat uji yang digunakan untuk mengukur konsep yang diukur. Reliabilitas biasanya mengacu pada konsistensi pengamatan ketika dua atau lebih pengamat, atau pengamat yang sama pada waktu yang berbeda, mengamati fenomena yang sama dengan hasil yang sama (Sekaran & Bougie, 2025). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program (*software*) SPSS.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data telah mengikuti pola distribusi normal. Pengujian ini menggunakan uji normalitas *probability plot* dengan indikator sebagai berikut:

1. Penyebaran *plot* yang berada disepanjang garis 45° menunjukkan data terdistribusi normal.
2. Penyebaran *plot* yang tersebar disepanjang garis 45° menunjukkan data terdistribusi tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas pada varians observasi dan residual. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* atau nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residual *error* (ZPRED).

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Heteroskedastisitas diindikasikan ketika pola tertentu teramati, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menyebar dan kemudian meruncing).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi ketika tidak ada pola yang jelas atau ketika titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Uji F

Menurut Sujarweni (2019), uji F menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai signifikansi (*p-value*) uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (biasanya 0,05) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, model regresi signifikan dan variabel independen dapat dianggap memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen.

Uji T

Menurut Sujarweni (2019), uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial individual dan menentukan apakah variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen (Y). Hasil regresi diuji pada interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria statistik uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi uji T melebihi 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.
2. Jika tingkat signifikansi uji T kurang dari 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode statistik yang menggunakan garis untuk memodelkan hubungan antara beberapa variabel independen. Tujuannya adalah untuk memahami pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dan membuat prediksi berdasarkan hubungan tersebut (Sudariana & Yoedani, 2021). Rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
X1 = Variabel independen dimensi relevansi
X2 = Variabel independen dimensi jangkauan
X3 = Variabel independen dimensi nilai keterikatan
a = Konstanta (nilai dari Y jika X = 0)
b = Koefisien regresi

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019), koefisien determinasi (R^2) menentukan laju perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X). R^2 yang lebih besar menunjukkan laju perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X) yang lebih besar. R^2 yang lebih kecil menunjukkan laju perubahan variabel dependen (Y) akibat variabel independen (X) yang lebih kecil.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis kuesioner yang diisi oleh setiap responden. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis bahwa KOL memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan ikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

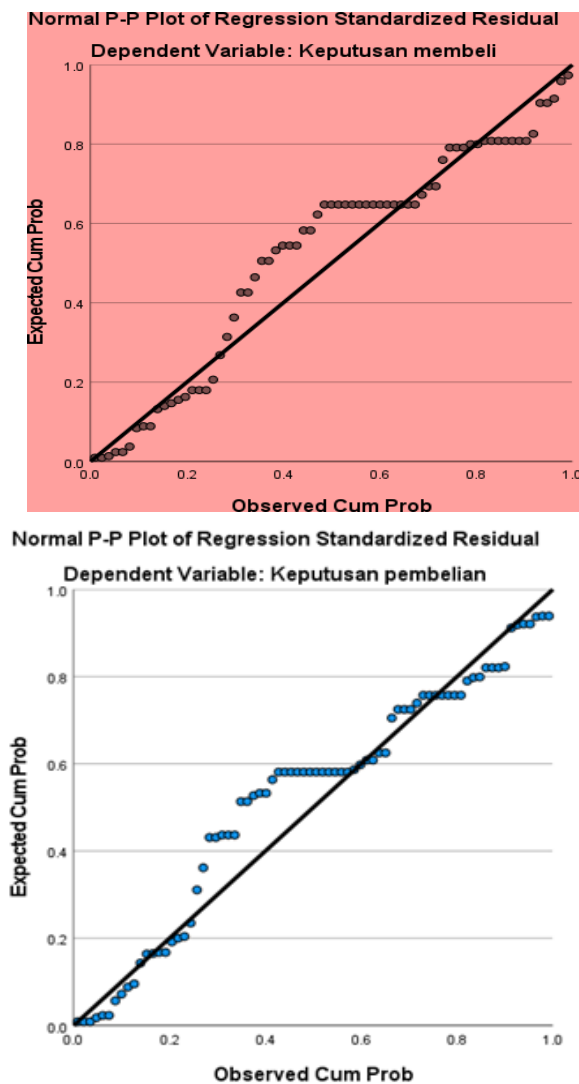
Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel *Key Opinion Leader* (X) dan keputusan pembelian (Y). Suatu variabel dianggap valid jika tingkat signifikansi dua sisi kurang dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Untuk ukuran sampel $N = 76$, nilai r tabel dua arah sebesar 0,227 pada tingkat signifikansi 5%. Ini berarti semua item memenuhi kedua persyaratan ini dan semua item pada X1-9 dan Y1-12 adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel X (X1-9) adalah 0,918 dan *Cronbach Alpha* untuk variabel Y (Y1-12) adalah 0,940. Hal ini

menunjukkan bahwa skala ini melampaui ambang batas minimum 0,7 yang ditetapkan oleh Sekaran dan Bougie (2025) dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel Key Opinion Leader (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

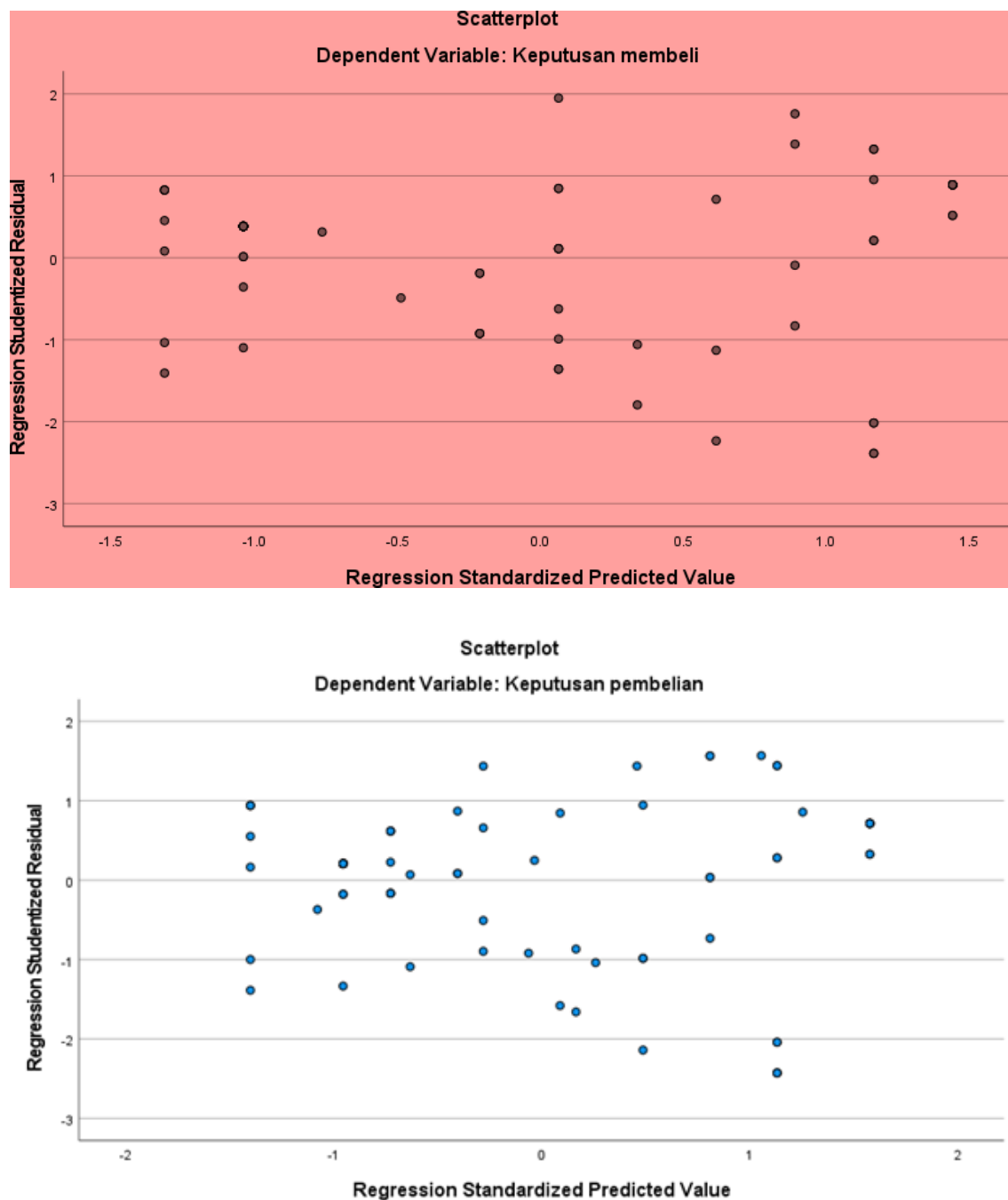
Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Kriteria
Relevansi 1 (X1)	0,803	0,227	<0,001	Valid	0,918	Reliabel
Relevansi 2 (X2)	0,807	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Relevansi 3 (X3)	0,821	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Jangkauan 1 (X4)	0,658	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Jangkauan 2 (X5)	0,840	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Jangkauan 3 (X6)	0,806	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Nilai keterikatan 1 (X7)	0,748	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Nilai keterikatan 2 (X8)	0,787	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Nilai keterikatan 3 (X9)	0,743	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan produk 1 (Y1)	0,636	0,227	<0,001	Valid	0,940	Reliabel
Pemilihan produk 2 (Y2)	0,732	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan produk 3 (Y3)	0,832	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan merek 1 (Y4)	0,770	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan merek 2 (Y5)	0,920	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan merek 3 (Y6)	0,897	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan tempat 1 (Y7)	0,847	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan tempat 2 (Y8)	0,826	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan tempat 3 (Y9)	0,826	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan metode pembayaran 1 (Y10)	0,853	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan metode pembayaran 2 (Y11)	0,719	0,227	<0,001	Valid		Reliabel
Pemilihan metode pembayaran 3 (Y12)	0,529	0,227	<0,001	Valid		Reliabel

Hasil uji normalitas *plot* probabilitas menunjukkan bahwa *plot* tersebut memanjang sepanjang garis 45 derajat yang mengarah pada kesimpulan bahwa data terdistribusi normal. Informasi di atas ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Memakai Grafik Normalitas *Plot*.

Hasil uji heteroskedastisitas, yang diperoleh menggunakan grafik *Scatterplot*, menunjukkan titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa tren yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang cukup memadai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Memakai Grafik *Scatterplot*.

Hasil uji-F ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan uji-F, nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung adalah $21,381 > F$ Tabel 2,73. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti KOL (X) memiliki dampak bersamaan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Rangkuman hasil Uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,802	3	19,267	21,381	0,000 ^b

	<i>Residual</i>	64,883	72	0,901		
	<i>Total</i>	122,684	75			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), KOL (Relevansi, Jangkauan, Nilai keterikatan)

Hasil uji T ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan uji T, nilai signifikansi pengaruh KOL (X) dengan dimensi relevansi, jangkauan, nilai keterikatan) terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung semua dimensi $> t$ tabel (1,993). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan diterimanya H_1 , H_{1a} , H_{1b} & H_{1c} . Ini berarti KOL (X) dengan semua dimensi (relevansi, jangkauan & nilai keterikatan) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji T.

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4,951	0,972		5,092	0,000
	Relevansi	0,454	0,089	0,510	5,102	0,000
2	(Constant)	3,175	0,862		3,682	0,000
	Jangkauan	0,669	0,086	0,673	7,826	0,000
3	(Constant)	4,089	0,961		4,254	0,000
	Nilai keterikatan	0,570	0,094	0,576	6,062	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4. Persamaan regresi yang didapat sebagai berikut:

$$Y = 3,366 + 0,321X_1 + 1,883X_2 + 1,362X_3$$

Hasil garis regresi berganda pada Tabel 4 menunjukkan beberapa hal yaitu:

1. Konstanta a adalah 3,366, yang menunjukkan bahwa jika variabel KOL dengan relevansi, jangkauan dan nilai keterikatan tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,3667 satuan.
2. Untuk variabel KOL (X) dimensi relevansi, koefisien regresinya positif, yang berarti jika dimensi relevansi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321 satuan dengan asumsi dimensi lainnya tidak diteliti.
3. Untuk variabel KOL (X) dimensi jangkauan, koefisien regresinya positif, yang berarti jika dimensi jangkauan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,883 satuan dengan asumsi dimensi lainnya tidak diteliti.
4. Untuk variabel KOL (X) dimensi nilai keterikatan, koefisien regresinya positif, yang berarti jika dimensi nilai keterikatan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,362 satuan dengan asumsi dimensi lainnya tidak diteliti.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	3,366	2,737		1,230	0,223
	Relevansi	0,321	0,287	0,093	1,119	0,267
	Jangkauan	1,883	0,414	0,489	4,548	0,000
	Nilai keterikatan	1,362	0,354	0,355	3,841	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,727 atau 72,7% yang berarti variabel independen (KOL dengan dimensi relevansi, jangkauan & nilai keterikatan) mempunyai pengaruh sebesar 72,7% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,727	0,715	2,64430

a. Predictors: (Constant), Nilai keterikatan, Relevansi, Jangkauan

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) dengan dimensi jangkauan & nilai keterikatan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan secara bersama-sama. Sedangkan dimensi relevansi walaupun memberikan pengaruh yang positif tetapi tidaklah signifikan secara statistik. Peneliti mencoba menganalisa kenapa dimensi relevansi tidak memberi pengaruh secara signifikan, hal ini dimungkinkan oleh latar belakang pendidikan petani ikan yang beragam dan cenderung minim. Hal ini diperkuat oleh keterangan dari tenaga lapangan bahwa pendidikan petani ikan sangat terbatas dan cenderung bertani ikan secara tradisional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ikan di kalangan petani ikan Indonesia, khususnya di Sumatra dan Jawa. Temuan ini didasarkan pada survei kuantitatif terhadap 76 responden. Metodologi survei telah tervalidasi dengan validitas dan reliabilitas yang tervalidasi serta koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,9. Analisis regresi menunjukkan bahwa KOL berkontribusi terhadap 72,7% variabel keputusan pembelian dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 3,366 + 0,321X_1 + 1,883X_2 + 1,362X_3$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas KOL dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Relevansi, jangkauan dan nilai keterikatan KOL merupakan penentu utama persepsi dan perilaku pembelian oleh petani ikan. Data ini juga memenuhi asumsi tradisional seperti normalitas dan bebas dari heteroskedastisitas, sehingga memperkuat validitas model analisis. Hasil ini mendukung teori *two-step flow of communication* yang menempatkan KOL sebagai saluran informasi yang efektif di era digital, khususnya dalam strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang sejenis seperti penelitian Zahra *et al.* (2024) dan Yuliana (2023) walau dengan metode dan indikator yang berbeda. Penelitian ini membuka peluang besar untuk pemanfaatan KOL sebagai agen pemasaran berkelanjutan di sektor perikanan yang nilai pasarnya sangat besar, sekaligus mengisi kekosongan riset di bidang pemasaran produk kesehatan ikan untuk komunitas petani ikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil studi ini, kami menyimpulkan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki pengaruh positif dengan dimensi berupa jangkauan & nilai keterikatan yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian petani ikan terkait produk kesehatan ikan. Dengan konten yang jangkauan audiens yang luas, keterlibatan yang tinggi dan relevan, KOL dapat memengaruhi berbagai aspek keputusan pembelian, termasuk pemilihan produk, merek, lokasi dan metode pembayaran. Oleh karena itu, sangat merekomendasikan strategi pemasaran digital berdasarkan KOL yang andal dan relevan sebagai pendekatan berkelanjutan untuk industri produk kesehatan ikan dan perikanan.

Saran

Penelitian yang lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambah jumlah responden yang lebih banyak dan area responden yang lebih luas seperti wilayah selain pulau Sumatera dan Jawa serta juga merupakan pelanggan diluar pelanggan perusahaan A. Peneliti juga menyarankan adanya penelitian lanjutan yang meneliti lebih dalam dengan variabel mediasi seperti latar belakang pendidikan responden, literasi digital, pengalaman budidaya ikan dan pengetahuan tentang produk.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025, April 14). *Produksi perikanan budidaya menurut komoditas utama (ton), 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTUxMyMy/produksi-perikanan-budidaya-menurut-komoditas-utama.html>
- Beiro, L. (2023, September 01). *Let me see you one, two-step (flow of communication theory)*. Medium. <https://medium.com/@lexiebeiro/let-me-see-you-one-two-step-flow-of-communication-theory-17cb4c2b5357>.
- Influencer Marketing Hub. (2024, December 16). *The state of influencer marketing 2021: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2022) *Marketing management* (16th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Musyaffa, I. N., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh key opinion leader terhadap keputusan pembelian produk makanan di Tulungagung (studi survei pada followers Instagram Tulungagungfoodhuner). *The Commecium*, 9(3), 412–422. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/71874>
- Riesgo, S. B., Codina, M., & Sádaba, T. (2022). Does sustainability matter to fashion consumers? Clustering fashion consumers and their purchasing behavior in Spain. *Fashion Practice*, 15(1), 36–63. <http://dx.doi.org/10.1080/17569370.2022.2051297>.
- Rizaty, M. A. (2024, February 26). *APJII: Data jumlah pengguna internet di Indonesia hingga 2024*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-data-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-hingga-2024>.
- Sabrina, S., & Ridanasti, E. (2024). Identifying the role of key opinion leaders (KOL) towards brand awareness through customer engagement on the Instagram Miracle Aesthetic

- Clinic Kuta. *International Journal of Economic, Business and Innovation Research*, 3(4), 245–261. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i04.951>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2025). *Research methods for business: A skill building approach* (9th ed.). Wiley.
- Sudariana, N., & Yoedani, Y. (2021). Analisis statistik regresi linier berganda. *Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Indonesia, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>
- Zahra, A. A., Izqulby, M. R., Abdillah, S. D., Farouqi, U. A., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh key opinion leader terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui brand image sebagai variabel mediasi. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 6(1), 52–60. <https://doi.org/10.32500/jebe.v6i1.7028>
- Zusrony, E. (2021). *Prilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

THE CONVERGENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND CELEBRITY ENDORSEMENTS: AN EFFECTIVE STRATEGY TO ENHANCE REPURCHASE INTENTION FOR TUPPERWARE PRODUCTS

Rista Nurfajrianti^{1)*}, Innocentius Bernarto²⁾

^{1,2)} Faculty of Economics and Business, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

e-mail: 01015220064@student.uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

In today's digital era, online customer reviews and celebrity endorsements significantly influence consumer decisions, especially regarding repurchase intentions. This study explores their roles in shaping Tupperware customers repurchase intentions in Indonesia, addressing the limited empirical research on this topic. A Non-Probability Purposive Sampling method was used to survey 200 Tupperware users. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 software. Out of nine tested hypotheses, eight were accepted, and one was rejected. The results demonstrate that online customer reviews have a significant positive impact on repurchase intention, underscoring their critical role in influencing consumer behavior. Customers are increasingly reliant on digital feedback, which plays a more pivotal role than traditional marketing in driving loyalty. These findings offer valuable insights into Tupperware's management. By strategically leveraging online reviews and celebrity endorsements, they can optimize promotional campaigns, strengthen customer engagement, and boost brand loyalty in Indonesia's competitive market. This research emphasizes the importance of integrating digital feedback and influential figures into marketing strategies to enhance repurchase intention, contributing to the broader understanding of consumer behavior in the context of modern marketing.

Keywords: Online Customer Reviews; Celebrity Endorsement; Repurchase Intention; Brand Awareness; Brand Loyalty; Consumer Attitude; Tupperware

INTRODUCTION

In today's digital era, marketing strategies have transformed significantly due to technological advancements and the widespread use of social media. Digital platforms, especially social media, allow companies to connect with consumers in a more personal and interactive manner. In Indonesia, social media usage has reached 191 million users, or 73.7% of the total population, with the dominant age group being 18–34 years (Panggabean, 2024). E-commerce has also changed consumer behavior, with 59.3% of Indonesians regularly shopping online each week. The convenience of online shopping, particularly for housewives balancing multiple responsibilities, has contributed to this growing trend. Additionally, Online Customer Reviews (OCRs) have become a key factor influencing repurchase decisions, offering insight into other customers' experiences and affecting buying behavior.

Another prevalent marketing approach is celebrity endorsement, which involves using public figures to promote products based on their attractiveness, expertise, and trustworthiness. Research by Zhu et al. (2020) shows that these attributes positively influence consumer attitudes and purchasing intentions. It is crucial for endorsers to align with the brand's image and values to ensure authenticity and maintain trust (Aziz et al., 2019; Osei-Frimpong et al., 2019). A mismatch between the endorser and brand could lead to negative consumer perception.

In Indonesia, Tupperware has adopted this strategy by appointing Nagita Slavina as its brand ambassador. Her reputation as an intelligent, elegant, and family-oriented public figure aligns with Tupperware's values of quality, innovation, and practicality in household needs. As a modern housewife active on social media, Nagita represents a relatable figure for the target market. Her endorsement reinforces brand identity and creates an emotional connection with consumers, helping Tupperware remain relevant in an increasingly competitive and digitalized market landscape.

However, despite these efforts, Tupperware faces significant challenges. According to CNBC, its stock has dropped by 95% in three years, with sales declining by 18% in 2022. The brand struggles to compete with newer, more innovative competitors that engage younger consumers via platforms like TikTok and Instagram. To avoid further decline, Tupperware must strengthen its brand awareness and loyalty among modern consumers. This study aims to serve as a strategic foundation for revitalizing the brand, providing actionable insights to help the company adapt, connect with younger audiences, and recover in the evolving digital marketplace.

LITERATURE REVIEW

Celebrity Influencer's Credibility

Perceived trustworthiness, expertise, and attractiveness of a public figure who promotes a product or service. In the digital age, the concept of a "celebrity" has expanded beyond traditional actors and athletes to include social media influencers and content creators on platforms like Instagram, YouTube, and TikTok. These influencers often establish strong engagement with their followers, making them effective brand ambassadors. According to recent studies, credibility plays a critical role in shaping consumer attitudes, with trustworthy and relatable influences driving stronger emotional connections and purchase intentions (Veirman et al., 2017; Liu et al., 2019). High perceived credibility increases the influencer's persuasive power, especially when they demonstrate consistent communication, authenticity, and relevance to the brand's values.

Celebrity Influencer's Attractiveness

The physical appearance and personality of a celebrity play a crucial role in capturing audience attention. Attractiveness encompasses various aspects such as physical features, fashion style, and a charismatic presence (McGuire, 1985). According to Reingen and Kernan (1993), an appealing and appropriate appearance often becomes a key factor influencing audience decisions. Previous studies have shown that physical attractiveness is frequently discussed and considered significant in advertising campaigns (Baker & Churchill, 1977; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985). A celebrity's appearance can shape consumer perceptions and influence their purchasing behavior.

Online Customer Reviews

In today's interconnected world, consumer purchasing decisions are strongly influenced by emotional, psychological, and social factors, especially when interacting with online information such as customer feedback. With the growth of e-commerce, customers increasingly rely on peer-generated reviews to evaluate product quality, compare prices, and reduce the risks associated with buying online (Kotler & Keller, 2018; Hwang & Jeong, 2014). Positive reviews can significantly boost consumer trust and brand perception (Zhou et al., 2021; Chetoui et al., 2020). Online feedback, often seen as a form of social proof, is more trusted than direct brand promotions and plays a vital role in shaping loyalty and purchase behavior (Filieri et al., 2018; Zhang et al., 2019). These reviews, whether star ratings, written comments, or personal opinions are commonly shared on digital platforms such as social media, e-commerce sites, or forums. According to Kingsnorth (2022), they provide valuable insights into price, quality, and user experiences that support informed decision-making.

Consumer Attitude

Attitude towards products, brands, or services refers to consumers' evaluations, feelings, or tendencies that influence their decision-making process. This attitude is shaped by personal experiences, information, and perceptions involving cognitive (knowledge), affective (emotions or feelings), and conative (actions or intentions) components. It plays a crucial role in guiding consumer responses and purchase behavior. Kotler and Keller (2018) add that it reflects a consistent overall evaluation based on experience or information, significantly impacting purchasing decisions.

Brand Loyalty

Customer loyalty is often connected to a positive attitude toward the brand or the level of differentiation from competitors. A theoretical and conceptual study reveals that satisfied consumers tend to repurchase the same product or service and recommend it to others (Kristianti & Margarita, 2021). Brand loyalty is part of the broader concept of brand equity, which is crucial for protecting products and minimizing competitive threats when launching new offerings. Aaker (1996) identifies four main dimensions of brand equity: brand association, perceived quality, brand loyalty, and brand awareness. Yoo et al. (2000) explains that brand equity theory outlines factors that influence consumer behavior in the context of global brands. They argue that brand equity is a key determinant of success in international markets and can be built through consistent brand messaging (awareness and loyalty), quality products (perceived quality), and strong customer relationships (brand association).

Brand Awareness

The ability of potential consumers to recognize or recall a brand as part of a specific product category plays an important role in influencing consumer decisions (Foroudi, 2019). Previous studies Lu et al. (2014), Sasmita & Suki (2015), and Saumendra & Padhy (2012) suggest that brand recognition affects purchasing choices. Research by Malik et al. (2013) shows a significant positive relationship between the level of brand recognition and consumers' purchase intentions, noting that an increase in brand awareness correlates with a 0.12 increase in purchase intent. This concept is part of brand equity theory, which represents the value a brand adds to a product (Yoo et al., 2000). Brand equity is reflected in how consumers respond differently to marketing efforts based on their understanding of the brand (Kingsnorth, 2022). The term trademark ownership refers to the recognition of a brand's market value, indicating the ability of a well-known brand to enhance profits through branded products (Rungtornkiet & Chankoson, 2020).

Electronic Word of Mouth (eWOM)

This form of communication is highly effective because it is perceived as more authentic and trustworthy than traditional marketing messages. Consumers often view reviews or recommendations from other users as social proof. Ye et al. (2021) found that the quality measured by relevance, credibility, and valence significantly affects consumer perceptions of a product or brand, which in turn influences purchase intentions. Furthermore, Jalilvand and Samiei (2012) demonstrated its important role in building customer trust, especially within the tourism and service sectors. Its unique features, including global reach, rapid spread, and accessibility, make it a vital tool in digital marketing strategies. Consumers not only obtain information through this channel but also actively contribute by sharing reviews, comments, and recommendations, thereby reinforcing the digital communication cycle among consumers (Cheung & Thadani, 2012).

Repurchase Intention

Good product quality increases the likelihood of consumers making repeat purchases (Kumar & Reinartz, 2016). Positive service experiences and strong interactions with the brand also contribute to repurchase intentions (Oliver, 1999). Recommendations and reviews from trusted sources further enhance consumers' desire to buy again (Chih et al., 2020). Repurchase intention is important because it provides stable revenue for companies and is more cost-effective to maintain existing customers than to acquire new ones (Kumar & Reinartz, 2016; Oliver, 1999). Therefore, repurchase intention is a key element in building customer loyalty and ensuring business sustainability.

Theoretical Framework

In this study, the researchers aim to present the findings with accuracy and impartiality. Drawing from the background information and prior studies, the theoretical framework for the variables examined in this research is outlined below:

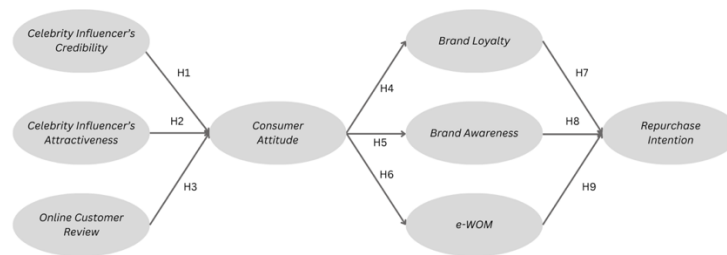


Figure 1. Theoretical Framework
Source: Macheka et al. (2023)

RESEARCH METHOD

This research uses a quantitative approach with a cross-sectional design to analyze the influence of online customer reviews and celebrity endorsements on repurchase intentions. A non-probability purposive sampling method was employed to select 200 Tupperware users in Indonesia as respondents. Data collection was conducted through structured questionnaires distributed online. The collected data were then processed and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 software to examine the relationships between variables such as celebrity influencer's credibility, celebrity influencer's attractiveness, online customer reviews, consumer attitude, brand loyalty, brand awareness, electronic word of mouth, and their impact on customers repurchase intentions.

RESULTH AND DISCUSSION

Respondent Profile

The respondent result consists of 200 individuals, with female respondents being more dominant than male respondents. A total of 134 female respondents (67%) filled out the questionnaire compared to 66 male respondents (33%), indicating that females were more actively involved in the survey. Based on the data collected through an online google form, most respondents were aged between 21–25 years old (42%), followed by those aged 36 and above (29.5%). In terms of occupation, the most dominant group was private sector employees with 96 respondents (48%), followed by students with 42 respondents (21%), and the rest included entrepreneurs, military personnel, civil servants, freelancers, and others.

Descriptive Analysis

Table 1. Descriptive Analysis

Indicators	Mean	Result
Celebrity Influencer's Credibility	5,970	Agree
Celebrity Influencer's Attractiveness	6,020	Agree
Online Customer Reviews	5,842	Agree
Consumer Attitude	6,028	Agree
Brand Loyalty	5,411	Somewhat agree
Brand Awareness	6,098	Agree
Electronic Word of Mouth	5,562	Agree
Repurchase Intention	5,626	Agree

Table 1 presents the results of the descriptive analysis conducted on various indicators related to consumer behavior and brand perception. The findings reveal that most indicators received a mean score above 5.5 on a 7-point Likert scale, indicating a general agreement among respondents. Specifically, indicators such as celebrity influencer's credibility (M = 5.970), attractiveness (M = 6.020), online customer reviews (M = 5.842), consumer attitude (M = 6.028), brand awareness (M = 6.098), electronic word of mouth (M = 5.562), and repurchase intention (M = 5.626) were all rated as "Agree." However, brand loyalty received a slightly lower mean score of 5.411, which falls into the "Somewhat agree" category. These results suggest that while overall perceptions are positive, brand loyalty may require further strategic efforts to strengthen consumer commitment.

Outer Model Analysis

Table 2. HTMT Ratio Result

Variabel	BA	BL	CIC	CIA	CA	EWO	OCR	RI
BA								
BL	0,602							
CIC	0,685	0,601						
CIA	0,662	0,663	0,874					
CA	0,943	0,709	0,683	0,760				
EWO	0,704	0,803	0,653	0,728	0,748			
OCR	0,722	0,587	0,646	0,643	0,752	0,748		
RI	0,703	0,936	0,683	0,739	0,803	0,846	0,659	

Based on Table 2 above, all indicators in this research model exhibit a good level of correlation, which is below 1 (Hair et al., 2017). In this case, it can be concluded that each indicator is well correlated with one another.

Reliability and AVE Result

Table 3. Cronbach's Alpha, Composite Reliability and AVE Result

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (pa)	Composite Reliability (pc)	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0.876	0.879	0.915	0.729
Brand Loyalty	0.899	0.907	0.931	0.772
Celebrity Influencer's Credibility	0.772	0.778	0.898	0.814
Celebrity Influencer's Attractiveness	0.835	0.840	0.902	0.755
Consumer Attitude	0.861	0.861	0.915	0.783
Electronic Word of Mouth	0.908	0.908	0.935	0.784
Online Customer Reviews	0.931	0.936	0.946	0.745
Repurchase Intention	0.958	0.959	0.965	0.776

Based on Table 3, the results indicate that all constructs in the research model meet the criteria for internal consistency, reliability and convergent validity. Cronbach's alpha values range from 0.772 to 0.958, exceeding the acceptable threshold of 0.70 (Hair et al., 2017), which confirms the reliability of each construct. Similarly, the composite reliability (both ρ_a and ρ_c) for all variables is above 0.70, suggesting strong internal consistency. The Average Variance Extracted (AVE) values for all constructions are also above the recommended threshold of 0.50, indicating adequate convergent validity. However, composite reliability values below 0.95 are still considered acceptable. Values exceeding 0.95 may indicate potential multicollinearity or redundancy among indicators (Hair et al., 2017). These findings validate that the measurement model is reliable and valid for further analysis.

Path Coefficient

Table 4. Path Coefficient – Confidence Intervals

Effect	Standardized Path Coefficient	5.0%	95.0%	Result
BA -> RI	0.173	0.063	0.284	Significant
BL -> RI	0.599	0.476	0.730	Significant
CIC -> CA	0.075	-0.092	0.202	Not Significant
CIA -> CA	0.341	0.236	0.519	Significant
CA -> BA	0.825	0.731	0.886	Significant
CA -> BL	0.623	0.524	0.718	Significant
CA -> EWO	0.662	0.544	0.760	Significant
EWO -> RI	0.245	0.096	0.391	Significant
OCR -> CA	0.442	0.299	0.549	Significant

Based on the data presented in Table 4, there are nine (9) hypotheses in this study. Eight of them show a significant effect, indicated by positive standardized path coefficient values and positive Confidence Intervals (CI). Meanwhile, one hypothesis shows no effect, as it has a standardized path coefficient value close to -1 and a Confidence Interval (CI) that includes zero.

Determinant of Coefficient Result (R^2)

Table 5. Determinant of Coefficient Result (R^2)

Variabel	R-square (R^2)	Category
Brand Awareness	0.680	Moderate
Brand Loyalty	0.388	Weak
Consumer Attitude	0.562	Moderate
Electronic Word of Mouth	0.438	Weak
Repurchase Intention	0.829	Strong

Table 5 presented above shows the results of the R-square (R^2) test, which is derived from the calculation of the independent variables. The coefficient of determination in this study indicates that the R-square (R^2) value for the repurchase intention variable is 0.829, meaning that 82.9% of the variation in repurchase intention is explained by all independent variables, while the remaining 17.1% is influenced by other variables not included in this study. Hair et al. (2021) states that an R-square value above 0.75 indicates a strong model. Therefore, the value of 0.829 in this test can be categorized as a strong model.

Discussion

This study examines the relationship between several digital marketing variables and consumer attitudes toward Tupperware products using a one-tailed bootstrapping method with a significance level of 0.05 and 10,000 subsamples. The validity of the test results is based on standardized path coefficient values approaching +1 and Confidence Intervals (CI) that do not include zero (Hair et al., 2021).

The test results show that celebrity influencer's credibility does not have a significant effect on consumer attitude, as the CI includes zero. This finding contradicts some previous studies that stated celebrity credibility increases consumer interest. Conversely, celebrity influencer's attractiveness has a positive effect on consumer attitude, supported by the path coefficient values and CI indicating a significant correlation.

Furthermore, online customer reviews also have a positive influence on consumer attitude, reinforced by prior studies in turkey and research by Rathod et al. (2022), which emphasize the importance of positive reviews in shaping brand perception. Consumer attitude is proven to have a positive impact on brand loyalty, brand awareness, and electronic word of mouth (eWOM). These are demonstrated by high path coefficients and CIs that do not include zero, reflecting consistency with previous literature on loyalty and consumer attitudes. Regarding repurchase behavior, brand loyalty, brand awareness, and eWOM have a positive effect on repurchase intention. This finding aligns with earlier research such as Yoo et al. (2000), and Razak et al. (2019) which state that loyalty, brand awareness, and online customer experiences drive repurchase decisions.

Overall, this study confirms that digital factors such as influencer attractiveness, online customer reviews, and consumer attitudes play an important role in shaping loyalty, brand awareness, and repurchase intention toward Tupperware products in Indonesia.

CONCLUSION

Based on a study of 200 respondents, the research found that while the credibility of celebrity influence does not significantly affect consumer attitudes toward Tupperware, their attractiveness and online customer reviews do have a positive impact. Consumer attitudes, in turn, significantly influence brand loyalty, brand awareness, and electronic word of mouth, all of which strongly drive repurchase intentions. Managerially, Tupperware should focus on improving product quality to meet customer expectations, develop loyalty programs to retain customers, strengthen brand positioning by highlighting unique features, and encourage repeat purchases through incentives and subscriptions. Additionally, ensuring consistent product quality and enhancing customer experience, including after-sales service, are essential to fostering customer loyalty and sustaining long-term business success.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aziz, Z. D. A., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2019). The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public university Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 9(5), 498–507. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i5/5891>

- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538–555. <https://doi.org/10.1177/002224377701400411>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chih, W. H., & Yang, Y. H. (2020). Influence of online reviews on consumers' purchase intention: The role of personal attributes and influencer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 465–480. <https://doi.org/10.1177/0022243720908279>
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hwang, J., & Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Sage Journals*, 32(3), 212–228. <https://doi.org/10.1177/0266666914551071>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <http://dx.doi.org/10.1086/209029>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kristianti, R.A., & Margarita, M. (2021). Determinants of brand loyalty: Survey of Wardah cosmetics consumer in Jabodetabek, Indonesia. *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 174, 259–265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.039>

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lu, L. -C., Chang, W. -P., & Chang, H. -H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 233–346). New York: Random House.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Panggabean, A. D. (2024, Mei 24). *Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024*. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Rathod, I., Sharma, R., & Thakkar, A. (2022). A study on impact of online reviews on brand perception & purchase intention. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 90–100.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554. <http://dx.doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25–38. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80073-3](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80073-3)
- Rungsrisawat, S., & Chankoson, T. (2020). Engagement with online media. *Journal of Security & Sustainability Issues*, 9(4), 37–56. [http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2020.9.4\(22\)](http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2020.9.4(22))
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of*

- Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saumendra, D., & Padhy, P. K. (2012). Brand perception by celebrity endorsement. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79–93.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ye, Z., Clarke, G., & Newing, A. (2021). Estimating small-area demand of urban tourist for groceries: The case of Greater London. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102263>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(4), 1–26. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2021). Online shopping acceptance model – A critical review of theoretical models and future research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 26–40.
- Zhu, Y. -Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of Instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010101>

Published by:
Faculty of Economics and Business
Universitas Pelita Harapan

Mailing Address
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan,
Kampus Universitas Pelita Harapan Gedung F Lt. 12
Lippo Karawaci, Tangerang 15811

Phone: 021-5460901
Email: imjournal@uph.edu
Website: <https://ojs.uph.edu/index.php/IMJ>

