

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP PERMINTAAN SAYUR ORGANIK DI KOTA MEDAN

Wicky Winansih Purba^{1*}, Ellen L.Panggabean¹, Mitra Musika Lubis¹

¹Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

*E-mail korespondensi: wickywinansihpurba@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Instagram social media marketing on the demand for organic vegetables in Medan City and to determine the demand for organic vegetables in e-commerce in Medan City. Determination of the research area was carried out purposively, namely the research area was chosen deliberately with the consideration that the research area is the largest city in North Sumatra. The sample determination was carried out using the Proportionate Stratified Random Sampling technique, namely the determination was carried out by dividing the population into sub-populations/stratums proportionally and carried out randomly. The total research sample was 70 respondents. In this research, the analysis technique uses multiple linear regression with quantitative descriptive analysis methods. The research results show that the factors that have a significant influence on the demand for organic vegetables are content quality, content understanding and content reliability, but the content reliability factor has a negative effect on the demand for organic vegetables and copywriting does not have a significant effect on the demand for organic vegetables. The most frequently requested organic vegetables from consumers when shopping online are mustard greens, lettuce and spinach.

Keywords: *social media marketing, e-commerce, content, organic vegetables*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing instagram terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan dan untuk mengetahui permintaan sayuran organik di *e-commerce* Kota Medan. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive yaitu daerah penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan daerah penelitian merupakan kota terbesar di Sumatera Utara. Penentuan sampel dilakukan dengan cara teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu penentuan yang dilakukan dengan cara membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak. Jumlah sampel penelitian sebanyak 70 responden. Dalam penelitian ini, teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik adalah kualitas konten, pemahaman konten dan keandalan konten hanya saja faktor keandalan konten berpengaruh negatif terhadap permintaan sayuran organik dan *copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik. Permintaan sayuran organik yang paling banyak diminta konsumen saat berbelanja online adalah sawi, selada dan bayam.

Kata kunci: *sosial media marketing, e-commerce, konten, sayuran organik*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, telah terjadi pergeseran kuat pada perilaku konsumen yang sebelumnya berbelanja langsung ke toko maupun pasar kini beralih melalui saluran *online*. Data menunjukkan hampir 60% konsumen telah mencoba belanja secara digital. Meskipun masyarakat merasakan dampak yang sedikit lebih kecil pada mata pencaharian mereka, pemenuhan kebutuhan seperti buah dan sayur tetap menjadi prioritas. Hal ini dikarenakan dengan mengkonsumsi sayur dipercaya dapat menjaga kesehatan saluran pencernaan sehingga daya tahan tubuh juga ikut terjaga dan terhindar dari infeksi penyakit selama pandemi (McKinsey & Company, 2020).

Pengaruh dari pandemi ini tidak hanya terasa di sisi pekerjaan atau belajar saja. Pandemi COVID-19 membuat aktivitas manusia juga menjadi terbatas. Orang-orang harus bekerja dari rumah setiap hari Tujuannya adalah untuk mencegah kontak fisik antar manusia untuk mengurangi risiko penyebaran virus COVID-19.

Pengaruh yang besar juga dirasakan oleh semua orang dalam

perannya sebagai seorang konsumen. Konsumen beralih ke belanja kontak (*online*) yang lebih sedikit karena perjalanan sosial Toko tradisional tutup, pembeli beralih ke belanja *online*. Kondisi ini membentuk gaya hidupbaru tinggal di rumah dengan aktivitas *working-living-playing* karena adanya *social distancing*. Kegiatan belanja *online* pun menjadi kebiasaan baru dalam upaya memenuhi kebutuhan setiap hari seperti membeli sayur. Mereka berbelanja *online* untuk kebutuhan seperti peralatan medis, pakaian, peralatan dapur, bahan makanan pengiriman atau pengiriman rumah.

Kegiatan belanja *online* kini bukan lagi menjadi gaya hidup tetapi sudah mulai menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat. Umumnya masyarakat menggunakan *E-Commerce* berupa *website* dan aplikasi yang menyediakan lapak jual beli untuk berbelanja. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik adalah sistem bisnis *online* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.

Tabel 1 Jumlah Penduduk Kecamatan Kota Medan tahun 2020

No	Wilayah	Penduduk (jiwa)	Jumlah Rumah Tangga (Unit)
1	Medan Tuntungan	97 249	20 544
2	Medan Johor	151 756	31 177
3	Medan Amplas	129 726	29 461
4	Medan Denai	169 643	33 159
5	Medan Area	117 029	22 743
6	Medan Kota	84 666	17 966
7	Medan Maimun	49 231	9 642
8	Medan Polonia	59 915	13 047
9	Medan Baru	36 522	11 252
10	Medan Selayang	103 176	28 862
11	Medan Sunggal	129 063	27 637
12	Medan Helvetia	164 910	34 125
13	Medan Petisah	71 844	15 963
14	Medan Barat	88 602	17 296
15	Medan Timur	116 985	26 525

16	Medan Perjuangan	103 813	23 561
17	Medan Tembung	146 534	31 574
18	Medan Deli	189 321	42 446
19	Medan Labuhan	133 765	26 804
20	Medan Marelan	182 515	37 045
21	Medan Belawan	108 987	22 268
	Total	2 435 252	523 097

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pada Tabel 1. Terlihat jelas bahwa Medan Deli menjadi kecamatan dengan tingkat jumlah penduduk tertinggi yaitu 189.321 jiwa. Kemudian Dengan jumlah 42.446 rumah tangga, Medan Deli menjadi wilayah dengan jumlah rumah tangga terbanyak. Wilayah dengan jumlah penduduk rumah tangga tertinggi kedua adalah Medan Marelan dengan jumlah penduduk 37.045 jiwa dan urutan ketiga adalah wilayah Medan Denai dengan jumlah penduduk 34.125 jiwa.

Kepadatan penduduk Kota Medan Tingginya serupa dengan penggunaan internet tertinggi di Kota Medan. Berdasarkan kontribusi pengguna internet di masing-masing provinsi, jumlah pengguna di Sumut dengan informasi tersebut menurut Nielsen pada bulan November 2017, terdapat 994.000 pengguna internet aktif di Medan. Hal ini menjadikan Kota Medan sebagai pemain infrastruktur yang potensial. Hal ini terutama berlaku pada pendekatan tradisional peer-to-peer dalam pemasaran digital.

Kini membeli serta menjual barang di ujung jari melalui saluran elektronik, itu dikatakan *E-Commerce*. Munculnya *E-Commerce* bukan saja akan mengubah pasar ekspor dan impor serta menyebabkan perubahan permintaan dan kebiasaan perilaku masyarakat, tetapi juga memberikan kesempatan ekonomi baru bagi masyarakat yang diinginkan bisa berkembang di masa mendatang dan membuka lapangan pekerjaan.

Pola hidup sehat ramah lingkungan kini menjadi tren baru, meninggalkan pola hidup lama yang tidak mengandung bahan-bahan tidak alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetik, dan hormon pertumbuhan pada tanaman pertanian. Pola hidup sehat ini memerlukan jaminan bahwa produk pertanian

harus mempunyai ciri-ciri aman dikonsumsi, bergizi tinggi, dan ramah lingkungan. Pangan sehat dan bergizi tinggi tersebut dapat diproduksi dengan metode pertanian organik (Mayrowani, 2012), kecuali sayuran organik.

Beberapa orang memilih produk organik sebagai bagian dari makanan mereka karena berbagai alasan. Motivasi utama yang mendorong konsumen memilih produk organik adalah pengaruh produk organik terhadap kesehatan (Huber et al. 2011). Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil beberapa penelitian yang dilakukan di Indonesia untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk organik. Pemilihan sayuran organik ditentukan oleh karakteristik sosial ekonomi konsumen, dimana pertimbangan utama adalah alasan kesehatan (Muljaningsih, 2011; Silitonga dan Salman, 2014) dan lebih khusus lagi menghindari residu pestisida. (Muljaningsih, 2011) menunjukkan bahwa diantara produk organik, sayur mayur merupakan salah satu produk organik yang paling diminati konsumen setelah beras, artinya sayur mayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan pangan utama. Konsumen juga lebih memilih produk organik karena harga produk organik relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional.

Terdapat hasil yang beragam mengenai hubungan antara usia

konsumen dan permintaan sayuran organik. Muljaningsih (2011) menemukan bahwa preferensi terhadap produk organik berhubungan negatif dengan usia (rata-rata rentang usia responden adalah 37 tahun) terutama terhadap produk organik yang relatif mahal, sedangkan Silitonga dan Salman (2014) terutama menemukan korelasi yang signifikan, antara usia dan permintaan sayuran organik, serta tingkat pendidikan. Tidak terdapat hubungan yang nyata antara umur dan pendidikan dengan permintaan sayuran organik karena kedua faktor tersebut tidak mencerminkan tingkat pendapatan keluarga. Pasalnya, harga masih menjadi pertimbangan utama konsumen di Indonesia ketika memutuskan membeli sayuran organik. Faktor psikologis berupa motivasi, pembelajaran dan sikap dapat berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian produk sayuran organik (Suardika et al. 2014). Faktor kuat yang mendasari pencarian informasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian online adalah evaluasi terhadap kualitas, keandalan, pemahaman, dan *copywriting* konten yang disediakan.

Kualitas konten dalam proses keputusan pembelian diartikan sebagai kegunaan informasi layanan belanja online dalam membantu konsumen mengevaluasi suatu produk. Oleh karena itu, pengukuran kualitas konten video didasarkan pada kualitas informasi, relevansi, dan kejelasan yang terkait dengan konten video tersebut (Chen, 2010; Ho, 2006). Sedangkan relevansi informasi digunakan untuk menilai apakah informasi yang diberikan konsisten dengan kebutuhan informasi konsumen (Xu & Chen, 2006).

Keandalan konten mencakup konsistensi dan penekanan konten, apakah konten tersebut benar, berguna dan dapat diandalkan berdasarkan ukuran kualitas informasi seperti akurasi, kelengkapan, kredibilitas, ketepatan waktu dan konsistensi (Negash et al., 2003).

Pemahaman konten mempengaruhi sejauh mana konsumen mudah memahami informasi yang diberikan. Penggunaan bahasa menjadi salah satu faktor agar konsumen

dapat memahami konten video (Xu dan Chen 2006). Penggunaan bahasa yang sulit dapat memberikan informasi yang tidak jelas. Konten yang sulit dipahami dapat menyebabkan konsumen merasa informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Copywriting adalah istilah yang digunakan untuk penulisan periklanan. Dalam hal ini biasanya diterjemahkan sebagai kegiatan menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran lainnya (Adiprasetio dan Padjadjaran, 2019). Selanjutnya tulisan yang dihasilkan dalam *copywriting* disebut dengan copy. Istilah ini mengacu pada konten tertulis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen yang pada akhirnya membujuk calon pelanggan atau kelompok dalam target pasar untuk mengambil tindakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji judul ini “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap permintaan Sayuran Organik Di Kota Medan (kasus: *E-Commerce* Sayuran Organik di Kota Medan)

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode pemilihan wilayah penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu di kota Medan. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan e-commerce sayuran organik di Kota Medan, kota terbesar di provinsi Sumatera Utara. Sedangkan penelitian berlangsung pada bulan Juli hingga Agustus 2023

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode kuantitatif adalah sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* mempengaruhi tingkat permintaan sayur organik yang uji berdasarkan statistik.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2014), adalah digunakan untuk menjabarkan hasil penelitian dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpulkan tanpa tujuan apapun tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis data statistik digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan tanpa kesimpulan umum atau tujuan generalisasi. Dalam penelitian ini analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis permintaan masyarakat terhadap sayuran organik dalam media aplikasi *E-Commerce* dalam berbelanja.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) “Populasi adalah seluruh objek yang diteliti”. Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah pengguna media sosial Instagram yang berada di wilayah Kota Medan khususnya konsumen yang telah melakukan pembelian berdasarkan testimoni dari halaman Instagram *E-Commerce* sayuran organik di Kota Medan yang dijadikan informan kunci yaitu Huta Fresh Market (150 testimoni), Kebun Green Feast (54 testimoni), unionfarm.id (20 testimoni) dan jumaku.id (20 testimoni).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Sugiyono, 2008). Sampel yang diambil adalah sebagian konsumen yang telah melakukan testimoni pembelian.

3.3.3 Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin (Siregar, 2013) dimana:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah testimoni pembelian di empat halaman instagram dengan total 244 testimoni
- e = Nilai ketetapan presentase tingkat kesalahan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.
- Dengan rumus sebagai berikut : $n = N / (1 + (N \times e^2))$

Sehingga sampel yang dibutuhkan adalah : $n = 244 / (1 + (244 \times 0,1^2)) = 70$

Dengan demikian sampel untuk 244 konsumen adalah 70 responden. Responden diberikan *link* dari *google form* dimana mereka dapat menjawab kuesioner kapan saja dan dimana saja dengan waktu yang telah ditentukan. Dari total populasi yang ada konsumen yang dijadikan sampel dipilih secara acak di setiap *E-Commerce* hingga mencapai jumlah responden yang telah ditentukan.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Proportionate Stratified Random Sampling* dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak (Sekaran, 2006). Teknik pengambilan sampel dengan

Proportionate Stratified Random Sampling dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah testimoni dari masing-masing akun yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing akun.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Sub Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah sampel yang dibutuhkan}$$

Menurut Natsir (2004) rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Jumlah Sampel

Akun Testimoni	Jumlah Testimoni
Huta Fresh Market	150
Kebun Green Feast	54
Unionfarm.id	20
Jumaku.id	20
Jumlah	244

Berdasarkan tabel tersebut, maka pengambilan sampel menurut akun testimoni dapat dibuat gambaran

statistik pengambilan sampel sebagai berikut:

Tabel 4 Pengambilan Sampel

Akun <i>E-Commerce</i>	Sampel
Huta Fresh Market	: $\frac{150}{244} \times 70 = 43$
Kebun Green Feast	: $\frac{54}{244} \times 70 = 15$
Unionfarm.id	: $\frac{20}{244} \times 70 = 6$
Jumaku.id	: $\frac{20}{244} \times 70 = 6$
Jumlah	70 sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 HASIL PENELITIAN

5.1.1 *E-Commerce* yang menjual Sayur Organik

Di era yang sudah digitalisasi banyak pedagang yang menjual produk atau jasanya secara *online* menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Baik itu produk barang seperti sandang dan pangan maupun jasa yang menjual keahlian seseorang agar yang dijual dapat dikenal oleh cakupan luas. Bahkan dengan mudahnya produk yang

ditawarkan dapat dikenal diluar negeri. *Platform* yang biasa digunakan pemilik usaha untuk memasarkan produk dan jasanya seperti instagram, tiktok, facebook dan sebagainya.

Dengan *platform* tersebut pemilik usaha dapat memasarkannya pada aplikasi tersebut dengan mudah. Contohnya instagram, banyak fitur-fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yang di tawarkan agar dapat dilihat oleh orang banyak. Namun, melakukan promosi tidak dapat dilakukan secara begitu saja. Perlu diperhatikan sebelum

mempromosikannya seperti membuat konten-konten menarik serta *copywriting* yang unik agar calon konsumen melirik produk yang kita tawarkan sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

Keempat akun tersebut menjual produk organik seperti sayuran dan buah. Dapat dilihat Sosial media marketing sangat berpengaruh dengan

permintaan konsumen dengan menawarkan produknya secara baik dengan informasi yang jelas. Informasi itu dapat dilihat pada pembuatan konten penjual sangat menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Frekuensi responden untuk menonton instagram sebagai berikut:

Tabel 5 Frekuensi menonton instagram dalam sehari

No	Frekuensi	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	2 kali sehari	9	12,86
2	3-5 kali sehari	15	21,43
3	6-7 kali sehari	23	32,86
4	lebih dari 7 kali	23	32,86
Total		70	100

Sumber : Data diolah (2024)

Dapat dilihat pada tabel 16. Responden menonton instagram paling besar jumlahnya pada kelompok 6-7 kali sehari dan lebih dari 7 kali dalam sehari artinya responden merupakan pengguna aktif instagram. Responden pada penelitian pun keseluruhan pernah

melakukan pembelian sayuran organik di Instagram secara online. Baik dari konsumen Huta Fresh Market (43 responden), Kebun Green Feast (15 responden), Unionfarm.id (6 responden) dan jumaku.id (6 responden) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Pernah/Tidak Belanja Online

No	Riwayat Belanja	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Ya	70	100,00
2	Tidak	0	0,00
Total		70	100

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 6 tersebut dinyatakan semua responden pernah melakukan pembelian secara online di instagram.

Biasanya para responden membeli sayuran dalam sebulan sangat variatif seperti yang dijelaskan pada tabel 7.

Tabel 7 Frekuensi Pembelian Sayuran Organik Dalam Sebulan

No	waktu pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-3 kali sebulan	24	34,29
2	3-5 kali sebulan	22	31,43
3	> 5 kali sebulan	7	10,00
4	Hanya waktu tertentu	17	24,29
Total		70	100

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa konsumen yang membeli sayuran

organik 1-3 kali sebulan sebanyak 24 orang (34,29%) dan untuk konsumen yang membeli pada waktu tertentu

sebanyak 7 orang (10%). Permintaan tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten, pemahaman konten, keandalan konten dan *copywriting* yang telah mereka lihat.

5.2 Analisis faktor-faktor *social media marketing* yang mempengaruhi permintaan sayuran organik

Permintaan sayuran organik di Kota Medan dipengaruhi oleh kualitas konten (X₁), keandalan konten (X₂) pemahaman konten (X₃) dan *copywriting* (X₄). Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten (X₁), keandalan

konten (X₂), pemahaman konten (X₃) dan *copywriting* (X₄) terhadap permintaan dapat dilakukan dengan uji regresi linear berganda.

5.2.1 Analisis Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 8.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10,573	2,905		3,639	,001
Kualitas Konten (X1)	,280	,118	,326	2,373	,021
Keandalan Konten (X2)	-,176	,086	-,272	-2,048	,045
Pemahaman Konten (X3)	,279	,124	,270	2,248	,028
Copywriting (X4)	,122	,129	,107	,942	,350

a. Dependent Variable: Permintaan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi berganda maka diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,573 + 0,280X_1 - 0,176X_2 + 0,279X_3 + 0,122X_4 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Nilai Koefisien konstanta (a) sebesar 10,573 dengan nilai positif. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel
- variabel lain konstan dan variabel X₁ mengalami peningkatan 1% maka variabel Permintaan mengalami peningkatan sebesar 28%. Begitupula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X₁ mengalami penurunan

dependen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas konten (X₁), keandalan konten (X₂), pemahaman konten (X₃) dan *copywriting* (X₄) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel permintaan (Y) adalah 10,573.

- Nilai koefisien beta variabel kualitas konten (X₁) sebesar 0,280, jika nilai 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 28%.
- Nilai koefisien beta variabel keandalan konten (X₂) sebesar -0,176 nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel keandalan konten (X₂) dengan variabel permintaan

(Y). Hal ini artinya jika variabel keandalan konten mengalami kenaikan 1%, maka sebaliknya variabel permintaan akan mengalami penurunan sebesar 0.176. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap.

- e. Nilai koefisien beta variabel pemahaman konten (X_3) sebesar 0,279, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_3 mengalami peningkatan 1% maka variabel Permintaan mengalami peningkatan sebesar 27,9%. Begitupula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_3 mengalami penurunan 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 27,9%.
- f. Nilai koefisien beta variabel *copywriting* (X_4) sebesar 0,122, jika nilai variabel lain konstan dan

variabel X_4 mengalami peningkatan 1% maka variabel Permintaan mengalami peningkatan sebesar 12,2%. Begitupula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_4 mengalami penurunan 1% maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 12,2%.

5.2.2 Uji Signifikiasi Simultan (Uji F)

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik. Hasil uji Signifikiasi Simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200,400	4	50,100	15,940	,000 ^b
Residual	204,300	65	3,143		
Total	404,700	69			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

Nilai F hitung sebesar 15,940 > nilai F tabel yaitu 2,513 dan sig yaitu 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* berpengaruh terhadap permintaan sayuran organik.

5.2.3 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten dan *copywriting* terhadap permintaan sayuran organik. Hasil uji Signifikiasi Parameter Individual (uji t) dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,573	2,905		3,639	,001
Kualitas Konten (X1)	,280	,118	,326	2,373	,021
Keandalan Konten (X2)	-,176	,086	-,272	-2,048	,045
Pemahaman Konten (X3)	,279	,124	,270	2,248	,028
Copywriting (X4)	,122	,129	,107	,942	,350

a. Dependent Variable: Permintaan (Y)

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 10. Hasil Uji t, pengaruh variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ terhadap variabel Y secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel kualitas konten (X₁) sebesar 2,373 > nilai t tabel yaitu 1,995 dan nilai sig. yaitu 0,021 < 0,05 maka artinya variabel kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayur organik.
2. Nilai t hitung variabel keandalan konten (X₂) sebesar -2,048. Ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu [-2, 048] > 1,995 dan nilai sig. 0,045 < 0,05 maka artinya keandalan konten berpengaruh negatif terhadap permintaan sayuran organik.
3. Nilai t hitung variabel pemahaman konten (X₃) sebesar 2,248 > nilai t tabel yaitu 1,995 dan nilai sig. yaitu 0,028 < 0,05 maka artinya variabel

pemahaman konten berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik.

4. Nilai t hitung variabel *copywriting* (X₄) sebesar 0,941 < nilai t tabel yaitu 1,995 dan nilai sig. yaitu 0,350 > 0,05 maka artinya variabel *copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik.

5.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,495	,464	1,773

a. Predictors: (Constant), Copywriting_X4, Kualitas Konten_X1, Pemahaman Konten_X3, Keandalan Konten_X2

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,464. Hal ini variabel kualitas konten, keandalan konten, pemahaman konten

dan *copywriting* sebesar 46,40% mempengaruhi permintaan sayuran organik. Sedangkan sisanya 100% - 46,40% = 53,6% dijelaskan oleh faktor-

faktor lain selain variabel yang diteliti di atas.

5.3 Permintaan Sayuran Organik Di Kota Medan

Sayuran yang dijual di e-commerce di Kota Medan bermacam-macam, seperti sawi manis, bok choy, bayam, kangkung, kacang hijau, kacang panjang, terong, dll. E-commerce ini tidak hanya menjual sayuran organik tetapi juga menjual barang konsumsi lainnya. Meskipun sayuran organik yang dijual melalui e-commerce ini didatangkan langsung dari Kabupaten Karo, namun e-commerce di Kota Medan tetap mendapatkan pasokan dari daerah tersebut.

Ada banyak alasan mengapa konsumen memilih e-commerce sebagai tempat berbelanja sayuran organik. Hal ini karena e-commerce menyediakan layanan, kenyamanan dan kualitas yang baik bagi konsumen seperti keramahan dalam melayani konsumen, kualitas sayur organik yang baik dan segar, efisiensi waktu serta penyajian konten yang diberikan sangat informatif dan

mudah untuk dipahami oleh konsumen. Kebiasaan tersebut memunculkan pola pembelian masyarakat yang awalnya langsung ke pedagang, namun kini mulai beralih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja online di marketplace atau e-commerce.

Hal ini juga terjadi pada masyarakat Kota Medan, sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja melalui e-commerce sayur organik. Meskipun masih banyak masyarakat yang berbelanja secara tradisional dengan mendatangi pedagang sayur secara langsung.

Berdasarkan hasil jawaban konsumen kota Medan yang diperoleh melalui data kuesioner, diketahui bahwa seluruh responden pernah membeli sayuran organik melalui e-commerce di Kota Medan dapat dilihat pada tabel 12 yaitu:

Tabel 12 Karakteristik Distribusi Responden berdasarkan pernah atau tidak berbelanja online

No	Riwayat Belanja	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Pernah	70	100,00
2	Tidak	0	0,00
Total		70	100

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa hasil kuesioner terhadap 70 konsumen di Kota Medan sudah melakukan pembelian sayur organik melalui *e-commerce*.

5.3.1 Permintaan Sayuran Organik oleh Konsumen yang Berbelanja Online di Kota Medan

Permintaan sayuran organik yang dimaksud pada penelitian ini adalah jumlah

permintaan konsumen dalam sekali pembelian. Dalam penelitian ini data permintaan sayuran organik dilihat dari hasil kuesioner responden. Berikut adalah jenis sayuran yang paling banyak diminati oleh konsumen dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13 Permintaan jenis sayuran organik

No	Jenis Sayuran	Jumlah Permintaan
1	<i>Baby Corn</i>	2
2	Bawang Bombay	1
3	Bawang Merah	12
4	Bawang Putih	7
5	Bayam	19
6	Bayam Merah	2
7	Brokoli	14
8	Buncis	9
9	Daun Bawang	12
10	Kacang Panjang	5
11	Kailan	2
12	Kangkung	16
13	Kentang	6
14	Kol	15
15	labu Siam	1
16	Lobak	1
17	Pakcoy	10
18	Sawi	30
29	Selada	17
30	Seledri	8
31	Wortel	13

Sumber: Datadiolah

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat dari 70 responden bahwa jenis sayuran organik yang paling sering di beli oleh konsumen adalah sawi yaitu sebanyak 30 responden, jenis sayuran paling sedikit di

beli oleh konsumen adalah sayuran bawang bombay, labu siam dan lobak yaitu pada masing-masing sayuran hanya 1 responden dari 70 responden yang membeli sayuran tersebut.

5.4 PEMBAHASAN

5.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing* Terhadap Permintaan Sayuran Organik di Kota Medan

Penelitian ini telah memaparkan data tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing* Terhadap Permintaan Sayuran Organik di Kota Medan. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Marketing* Terhadap Permintaan Sayuran Organik. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa:

1. Kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik. Penelitian ini menunjukkan bahwa jika semakin bagus kualitas konten maka permintaan konsumen juga akan meningkat. Dikarenakan konten yang disajikan pada *e-commerce* sudah dibuat sangat baik, menarik, tertata dan sudah terdapat tips dan trik untuk pengolahan produk organik (Lampiran 25-28) . Hal ini sejalan dengan Penelitian Berger and Milkman(2012)juga menjelaskan bahwa konten yang inovatif dan menarik meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu menarik perhatian mereka terhadap *e-commerce*.

Konsumen lebih mengenali *e-commerce* tertentu berdasarkan kualitas informasi yang diperoleh dari konten yang diterbitkan perusahaan melalui media sosial. Penelitian lain oleh Barreda et al.(2015) yang menemukan bahwa kualitas konten yang diterbitkan oleh *e-commerce* di media sosial mempengaruhi tingkat kesadaran individu dari waktu ke waktu dan memungkinkan orang-orang ini untuk mengenali dan mengingat kembali *e-commerce* tersebut. Kualitas konten yang buruk biasanya tidak membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *e-commerce* tersebut dikarenakan konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan sehingga tidak terjadi permintaan sayuran organik, berikut contoh kualitas konten yang buru.

2. Keandalan Konten berkorelasi negatif terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik keandalan konten yang di buat oleh *e-commerce* maka semakin menurun permintaan sayuran organik. Dikarenakan untuk hasil penelitian dari data t tabel bernilai negatif sehingga variabel keandalan konten berlawanan arah terhadap variabel permintaan sayuran organik. Hal ini dikarenakan konten yang disajikan tidak akurat dan terkesan berlebihan. Apabila terdapat ketidaksesuaian antara konten yang ditampilkan pada *e-commerce* dengan produk yang diterima, seperti pada konten yang dibuat berisi gambaran produk yang segar dan berkualitas, namun setelah diterima oleh konsumen berupa produk yang tidak segar maka konsumen akan kecewa dan tidak percaya kembali pada *e-commerce* yang dipilih sehingga terjadi penurunan permintaan sayuran organik (Lampiran 29-32). Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian Nili dan Barros (2017), yang menemukan

keandalan dari sebuah konten dapat secara langsung mempengaruhi konsumen. Seperti halnya, konten yang mampu memberikan informasi secara akurat dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat membentuk kesadaran dan kepercayaan konsumen dalam pembelian sayuran organik sehingga terjadinya peningkatan permintaan sayuran organik. Keandalan konten sebaiknya sesuai dengan yang dimiliki *e-commerce* serta tidak melebihi-lebihkan agar konsumen selalu percaya pada *e-commerce* pilihan mereka, berikut contoh keandalan konten yang baik.

3. Pemahaman konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konten yang dibuat semakin baik maka permintaan sayuran organik juga ikut meningkat. Dikarenakan pada konten yang dibuat menggunakan bahasa yang mudah dicerna dan dipahami bagi calon konsumen sehingga yang melihat *e-commerce* tersebut paham dengan produk yang ditawarkan dapat konten tersebut (Lampiran 33-26). Hal ini sejalan dengan penelitian Chen *et al.*, (2014), semakin konsumen mampu memahami sebuah video yang di buat, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya proses permintaan sayuran organik.
4. *Copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *e-commerce* harus kreatif dalam memasarkan produknya di media sosial, karena dengan *Copywriting* yang dibuat unik maka konsumen akan tertarik dan akan melakukan pembelian sayuran organik. Jika pemilik *e-commerce* tidak memperhatikan hal tersebut maka calon konsumen tidak tertarik dengan produk yang di

tawarkan melalui konten yang dibuat (Lampiran 37-40). Hal ini sejalan dengan penelitian Adiprasetio (2019) Copywriting merupakan istilah yang digunakan untuk teknik penulisan periklanan. Dalam hal ini, biasanya diterjemahkan sebagai aktifitas menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk pemasaran lainnya. Lebih lanjut, tulisan yang dihasilkan dalam praktik *copywriting* disebut sebagai *copy*. Istilah tersebut merujuk pada konten tertulis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran yang pada akhirnya membujuk seseorang atau kelompok yang masuk dalam target pemasaran untuk mengambil tindakan, Berikut adalah contoh *copywriting* yang baik.

5.4.2 Permintaan Sayuran Organik di Kota Medan

Berdasarkan hasil data dari kuesioner didapat dari 70 responden bahwa jenis sayuran organik yang paling sering di beli oleh konsumen adalah sawi yaitu sebanyak 30 responden yang telah membeli sayuran organik sawi pada *e-commerce*, jenis sayuran paling sedikit di beli oleh konsumen adalah bawang bombay, labu siam dan lobak yaitu pada masing-masing sayuran hanya 1 responden dari 70 responden yang membeli sayuran tersebut. Hal ini sejalan dari hasil wawancara peneliti kepada empat *e-commerce* yang terlibat mengatakan bahwa sayuran organik yang paling laku untuk sistem belanja online melalui instagram adalah sayuran organik jenis sawi, pakcoy, bayam, selada dan yang jarang dibeli adalah jenis bawang hal ini dikarenakan sayuran yang berdaun hijau yang disediakan sangat terlihat segar sehingga menarik konsumen untuk membeli sayuran organik tersebut.

Adapun yang menjadi alasan konsumen berbelanja di *e-commerce* karena beberapa faktor seperti: Waktu, para konsumen biasanya memilih berbelanja online karena konsumen

berkerja sehingga tidak ada waktu untuk pergi kepasar ataupun swalayan sehingga *e-commerce* menjadi alternatif berbelanja online. Harga, harga produk yang di jual pada *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga langsung karena pedagang tidak perlu membayar sewa untuk tempat dagangnya.

5.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran organik

Hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Selera

Hasil wawancara yang dilakukan bahwa responden rata-rata memiliki selera yang tinggi terhadap sayuran organik dikarenakan responden mengetahui manfaat dari sayuran organik sehingga responden melakukan pembelian kembali pada bulan berikutnya.

2. Jumlah Anggota Keluarga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa jumlah rumah tangga responden yang mempunyai keluarga terbanyak adalah 8 orang dan hanya 30 responden dan hanya 3 responden yang mempunyai keluarga. Artinya semakin banyak waktu bersama keluarga, semakin banyak pula makanan vegan organik yang dikonsumsi responden.

3. Pendapatan

Hasil wawancara yang dilakukan bahwa rata-rata pendapatan responden diatas Rp.3000,000 dan dapat dilihat dari pekerjaan responden dapat dikatakan kelas ekonomi keatas yang artinya responden akan memilih produk pangan dengan kualitas yang baik seperti sayuran organik yang memiliki banyak manfaat jika dikonsumsi jangka panjang.

4. Harga Sayuran Organik

Hasil wawancara yang dilakukan bahwa harga sayuran organik lebih mahal disandingkan dengan harga sayuran non organik dan harga sayuran organik menjadi salah satu pertimbangan responden dalam memilih produk pangan,

namun responden tetap memilih sayuran organik karena produk organik yang sudah biasa mereka konsumsi serta lebih efektif dan efisien karena melakukan pemesanan secara online.

5. Harga sayuran non organik Hasil wawancara yang dilakukan harga sayuran non organik lebih murah dibandingin sayuran organik namun jika dibandingkan dengan manfaat yang terdapat pada sayuran organik. Sayuran organik tetap menjadi andalan responden dalam memilih produk pangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Menurut hasil dan pembahasan di atas faktor-faktor sosial media marketing terhadap permintaan sayuran organik adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor sosial media marketing yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan sayuran organik adalah kualitas konten, pemahaman konten, dan keandalan konten. Hanya saja pada variabel keandalan konten berpengaruh negatif terhadap permintaan sayuran organik, dan *copywriting* tidak berpengaruh signifikan.
2. Jenis sayuran yang paling banyak diminta konsumen yang berbelanja online melalui instagram adalah sayur organik sawi, bayam dan selada. Dan jenis sayuran yang jarang di beli oleh konsumen adalah

bawang bombai, lobak dan labu siam.

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Kepada konsumen sebaiknya dalam memilih *e-commerce* harus diperhatikan dengan baik, seperti pemasaran yang ditampilkan dalam bentuk konten haruslah memiliki kriteria seperti kualitas konten, pemahaman konten dan keandalan konten yang baik untuk di terima, karena dengan kriteria tersebut kita mendapatkan informasi suatu produk yang akan kita beli berupa produk sayuran organik yang baik.
2. Kepada *e-commerce* sebaiknya menyajikan konten yang sesuai dengan produk asli yang akan dijual dan tidak menampilkan isi konten yang berlebihan. Sehingga saat produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan konten yang disajikan. Dapat dilihat dari responden yang diteliti dengan rata-rata pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 40%, pekerjaan tersebut mengakibatkan berkurangnya waktu yang dibutuhkan untuk melihat konten yang disajikan dan berdampak pada kurangnya informasi yang didapatkan dari konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). Kota Medan dalam Angka 2019. Medan (ID): BPS Kota Medan
- Barreda, A.A. et al. (2015). "Generating brand awareness in Online Social Networks," *Computers in Human Behavior*, 50, pp. 600–609. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.08.023>.
- Chen, C. W. (2010). *Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study*. *Information & Management*, 47, 308–315.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-799.

- Huber M, Rembialkowska E, Srednicka D, Bugel S, van de Vijver. (2011). Organic food and impact on human health: Assessing the status and prospects of research: Review. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 58:103–109.
- J. Adiprasetyo dan U. Padjadjaran. (2019). “Copywriting Dan Jurnalisme : Tirto . Id Dan Kiat Memasarkan Berita”.
- Mayrowani H. (2012). Pengembangan pertanian organik di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 30(2): 91–108.
- McKinsey&Company. (2020). *How COVID-19 is Changing Consumer Behavior- now and Forever*. USA
- Muljaningsih S. (2011). Preferensi konsumen dan produsen produk organik di Indonesia. *Wacana* .14(4):1–5.
- Natsir, S., (2004), Ringkasan Disertasi : Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di Sulawesi Tengah, Disertasi, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Negash, S., Ryan, T., & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), 757-768.
- Nili, A., Tate, M., & Barros, A. (2017). A critical analysis of inter-coder reliability methods in information systems research.
- Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta:Salemba Empat.
- Silitonga J, Salman. (2014). Analisis permintaan konsumen terhadap sayuran organik di pasar modern Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Pertanian* 29(1):79–86.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual &SPSS. Jakarta: Kencana.
- Suardika IMP, Ambarawati IGAA, IP Sukaatmadja. (2014). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* 2(1):1–10.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono.(2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta,.
- Xu, Y., & Chen, Z. (2006). *Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality?* *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961–973