JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 989-998
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3089
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Dampak Sosial Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto

Alifiah Putty Agustia*, Sri Tjondro Winarno, Sigit Dwi Nugroho
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: alifiaputty02@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh context melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto, untuk mengetahui pengaruh communication melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto, untuk mengetahui pengaruh collaboration melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto dan untuk mengetahui pengaruh connection melalui media social Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persaman struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian Variance-based SEM atau Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program warppls. SEM-PLS digunakan untuk penelitian yang bersifat eksplorasi. Dengan kata lain, pendekatan PLS lebih cocok digunakan untuk tujuan prediksi. Variabel Context berpengaruh nyata dan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Variabel Communication berpengaruh tidak nyata dan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Variabel Colloaboration berpengaruh nyata dan positif terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Variabel Connection berpengaruh nyata dan positif terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto.

Kata kunci: Dampak social media marketing; minat beli konsumen

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of context through Instagram social media on the buying interest of Majapahit Chocolate Consumers in Mojokerto, to determine the effect of communication through Instagram social media on the buying interest of Majapahit chocolate consumers in Mojokerto, to determine the effect of collaboration through Instagram social media on the buying interest of Majapahit chocolate consumers in Mojokerto. , to find out the effect of collaboration through Instagram social media on Mojokerto Majapahit Chocolate Consumer Buying Interest and to determine the effect of connections through Instagram social media on Majapahit Mojokerto Chocolate Consumer Buying Interest. The research hypothesis was tested using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). PLS is a component or variant-based structural equation model (SEM). Hypothesis testing is done by testing Variance-based SEM or Partial Least Square (SEM-PLS) with the warppls program. SEM-PLS is used for exploratory research. In other words, the PLS approach is more suitable for prediction purposes. Context variables have a real and positive and significant effect on consumer buying interest in Mojokerto Majapahit Chocolate. Communication variable has no significant effect on consumers' buying interest in Chocolate Majapahit Mojokerto. Collaboration variable has a significant and positive effect on consumers' buying interest in Chocolate Majapahit Mojokerto. The Connection variable has a significant and positive effect on consumer buying interest in Mojokerto Majapahit Chocolate.*

Keywords **:** *The impact of social media marketing; consumer buying interest*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih tetap merupakan sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Produk pertanian utama Indonesia mencakupberas, minyak sawit, daging ayam, kelapa, dan karet, dengan ekspor utama minyak sawit, karet, minyak inti sawit, cokelat, dan kopi. Kontribusi sektor pertanian dalam PDB terus menurun selama 20 tahun terakhir. Pada 2008, sektor pertanian berkontribusi 14,4 persen dalam PDB (bandingkan dengan sekitar 22,5 persen pada 1988 dan 18,1 persen pada 1998). Salah satu komoditas pertanian andalan Indonesia adalah kakao. Kakao merupakan salah satu komoditas andalan perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan dan devisa negara.

Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agro industri. Sebagai perbandingan Negara Malaysia, produk turunan kakao (coklat) memiliki peringkat ke enam dalam hal daya tahan terhadap krisis dan nilai keuntungan komparasi komoditi pertanian Malaysia. (Ismail dan Radam, 2010).

Salah satu hasil olahan dari Kakao adalah coklat, coklat merupakan salah satu kategori produk kuliner yang dalam penjualannya harus memiliki kualitas produk yang baik, karena coklat dalam bentuk batangan rentan untuk berubah bentuk, lembek atau bahkan meleleh. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan calon konsumen. Kualitas produk memiliki dua jenis ukuran yang perlu diperhatikan, yaitu keamanan dan inovasi sehingga dua hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dan menghasilkan keuntungan (Sudirjo, 2018). Penelitian ini dilakukan di salah satu desa di Mojokerto, Jawa Timur. Yaitu "Coklat Majapahit", Cokelat Majapahit Mojokerto merupakan produk olahan program hulu hilir kelompok tani Mulyojati di Mojokerto. Penanaman pohon kakao dimulai sejak tahun 2011, sedangkan industri agromaritim pengolahan kakao baru berdiri pada tahun 2018. Cokelat Majapahit bertujuan untuk mengenalkan produk olahan kakao yang sehat tanpa tambahan bahan kimia dan pengawet. bahan utama yang digunakan adalah 100% kakao massa dan minyak kakao. Nama Cokelat Majapahit dipilih karena sejarah kerajaan Majapahit yang dapat mempersatukan nusantara. Berdirinya Cokelat Majapahit merupakan harapan kelompok tani kakao Mojokerto agar masyarakat dapat menikmati olahan kakao dan cokelat yang sehat bagi tubuh. (https://cokelatmajapahit.com/tentang-kami/)

Cokelat Majapahit Mojokerto merupakan *brand* olahan kakao yang merupakan industri yang dimiliki oleh Kelompok Tani Mulyojati. Olahan Cokelat Majapahit yang diproduksi oleh Kelompok Tani Mulyojati berdiri sejak tahun 2018. Cokelat Majapahit pabrik olahannya terletak di Wisata Desa BMJ Mojopahit, Desa Randugenengan, Kecamatan Dlanggu kabupaten Mojokerto, provinsi Jawa Timur. Lokasi Cokelat Majapahit ini terletak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Mojokerto. Cokelat Majapahit Mojokerto melakukan kegiatan pemasarannya melalui media sosial dan *e-commerce*. Cokelat Majapahit Mojokerto menggunakan media sosial facebook dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial tersebut dimanfaatkan Cokelat Majapahit khusus sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli.Untuk dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *Model of Consumer responses* (Kotler & Armstrong, 2013)

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan mengenalkan produk baru atau memberikan inovasi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Ati et al., 2020). Strategi pemilihan media promosi merupakan komponen penting dari perencanaan komunikasi, media merupakan tempat dimana suatu iklan produk akan disajikan. Kategori media yang digunakan tergantung pada barang atau jasa apa yang akan dijalankan, segmen pasar mana yang ingin dituju, dan apa yang menjadi tujuan pemasar mengiklankan produk. Salah satu promosi Coklat Majapahit Mojokerto yang dilakukan yaitu melalui media sosial Instagram, instagram pada saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai aktivitas bisnis. Sri Widowati, Country Director Facebook, Indonesia mengatakan 80% pengguna *Instragram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). *Instagram* mampu menjadi salah satu sarana dalam kegiatan promosi yang dapat di akses oleh masyarakat dimana saja.

Cokelat Majapahit Mojokerto melakukan dua jenis promosi tersebut, namun penelitian ini akan berfokus terhadap promosi online karena sesuai dengan target pasar dan tren pemasaran yang ada saat ini. Cokelat Majapahit Mojokerto akan memaksimalkan promosi online menggunakan media sosial. Dalam upaya pemanfaatan media sosial, Cokelat Majapahit Mojokerto selama ini melakukan posting gambar mengenai produk-produknya dengan produk kompetitor. Cokelat Majapahit juga memberikan potongan harga jika pelanggan memberikan love pada salah satu post, namun masih banyak kendala dalam pelaksanaannya seperti setelah mendapatkan potongan harga, banyak pengikut (*follower*) yang berhenti mengikuti (*unfollow*). Berdasarkan suvey pendahuluan yang dilakukan

peneliti, bahwa didapat informasi bahwa target penjualan yang ditentukan sebesar 30% karena Cokelat Majapahit Mojokero mengganti packaging produk tidak hanya dengan model seperti itu saja, dengan harapan bisa membuat penjualan mayoritas menjadi penjualan online. Penentuan target dihitung dari perkiraan perkembangan dan tujuan perusahaan pada saat penghitungan dan penentuan target.

Tabel 1
Data Penjualan Coklat Majapahit Mojokerto Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan (Jutaan Rp)	Prosentase pertumbuhan
1	Januari	79524	-
2	Februari	85676	7,2%
3	Maret	124900	31,4%
4	April	130500	4,3%
5	Mei	179800	27,4%
6	Juni	162000	-11,0%
7	Juli	147500	-9,8%
8	Agustus	125400	-17,6%
9	September	133400	6,0%
10	Oktober	110800	-20,4%
11	November	100500	-10,2%
12	Desember	145800	31,1%
Rata-Rata		127150	3,5%

Sumber: data olahan, Coklat Majapahit, Mojokerto, 2022

Tabel 1 menunjukkan perkembangan penjualan pada Coklat Majapahit Mojokerto mengalami fluktuatif dalam penjualannya, namun di akhir-akhir tahun 2021 terlihat perkembangan penjualannya mengalami fluktuatif, namun, penjualan online Cokelat Majapahit tidak mencapai target pertama yaitu, dengan rentang penjualan online dibandingkan dengan penjualan offline sebesar setiap bulannya, oleh karena itu Cokelat Majapahit Mojokerto memutuskan untuk tidak menambahkan target setiap bulannya dan tetap berada di target awal yaitu 30%.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh ”Coklat Majaphit” Mojokerto diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran yang cepat, luas dan dapat terjangkau oleh konsumen dimana saja, akan tetapi dalam hal penjualan produk olehan tersebut, minat beli konsumen tampaknya masih jauh dari harapan, sehingga hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen lebih tertarik dengan pemasaran offline dikarena mereka bisa secara langsung datang ke lokas, melihat, merasakan dan terlebih lagi di lokasi ”Coklat Majapahit” Mojokerto tidak hanya melulu tentang coklat tetapi ada beberapa wahana wisata dan edukasi baik bagi anak-anak dan keluarga tentang produk olahan coklat dengan beberapa variannya, dimana hal tersebut lebih mengena bagi mereka dan memiliki value/nilai tersendiri bagi konsumen tersebut.

METODE

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persaman struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian Variance-based SEM atau Partial Least Square (SEM-PLS) dengan program warppls. SEM-PLS digunakan untuk penelitian yang bersifat eksplorasi. Dengan kata lain, pendekatan PLS lebih cocok digunakan untuk tujuan prediksi. (Indriantoro dan Bambang, 2013)

HASIL

Cokelat Majapahit memproduksi kakao menjadi berbagai produk, seperti variant milk chocolate, kakao bubuk, dark chocolate, cocoa butter, lulur chocolate, wedang chocolate, Sabun Chocolate, dan Roasted Cocoa. Produk-produk tersebut memiliki berbagai macam variasi mulai dari rasa, ukuran, kemasan, dan kegunaan yang berbeda. Setiap jenis produk tersebut memiliki harga yang berbeda-beda pula. Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian, dimana deskripsi jawaban tersebut dilakukan dengan menggunakan nilai *mean*, sebagai berikut:

Interval kelas = $\frac{Nilai\ tertinggi - nilai\ terendah}{jumlah\ kelas}$ = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Interval kelas 0,8 diperoleh ketegori mean jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 2
Kategori *Mean* Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,20-5,00	Sangat Tinggi
3,41-4,20	Tinggi
2,61-3,40	Cukup
1,81-2,60	Rendah
1,00-1,80	Sangat Rendah

Sumber: Ghozali, (2013)

Indikator dari sosial media marketing melalui instagram, sebagai berikut:

1. *Context*, yaitu cara menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

Tabel 3
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Context* (X_1)

No	Indikator	Skor					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Menurut anda cara penyajian informasi Instagram Coklat Majapahit apakah sudah sesuai	-	2	16	88	44	4,16	Tinggi
2	Menurut anda cara penyajian informasi desain feed Instagram Coklat Majapahit sudah cukup menarik	1	4	24	67	54	4,13	Tinggi
3	Menurut anda pemilihan waktu penyampaian informasi di Instagram Coklat Majapahit apakah sudah cukup tepat	1		31	73	45	4,07	Tinggi
4	Menurut anda konten informasi di Instagram Coklat Majapahit apakah sudah cukup beragam	1		24	70	55	4,19	Tinggi
Rata-Rata							4,13	Tinggi

Sumber: data olahan

Tabel 3 mengenai indikator variabel context, jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator "konten yang disajikan" dengan nilai mean sebesar 4,19, hasil tersebut menunjukkan bahwa "konten yang disajikan" di dalam media sosial instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto ter masuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan di media sosial "Coklat Majapahit" Mojokerto khususnya di instagram memberikan suatu konten yang informatif, memberikan edukasi mengenai hasil produk olahan kakao menjadi coklat yang memiliki citarasa yang berkualitas serta di "Coklat Majapahit" Mojokerto juga terdapat wahana wisata dan hiburan untuk keluarga. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator variabel *context* adalah "waktu penyampaian informasi" dengan nilai mean sebesar 4,07 masuk dalam kategori "Tinggi", artinya bahwa di dalam media sosial instagram Coklat Majapahit" Mojokerto selain memiliki informasi yang baik juga memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dengan melalui pesan atau postingan-postingan yang nantinya dapat dilihat oleh masyarakat atau pelangan Coklat Majapahit" Mojokerto.

2. *Communication*, yaitu Praktik dalam menyampaikan atau membagikan dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

Tabel 4
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Communication* (X_2)

No	Indikator	Skor					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Apakah respon dari admin Coklat Majapahit cukup cepat	1	1	40	66	42	3,98	Tinggi
2	Gaya penyampaian informasi atau pesan pada setiap postingan di Instagram Coklat Majapahit apakah cukup tepat	1	3	20	80	46	4,11	Tinggi
3	Menurut anda pesan atau informasi yang disampaiakan pada Instagram Coklat Majapahit apakah sudah cukup efektif	-	2	23	67	58	4,21	Tinggi
Rata-Rata							4,10	Tinggi

Sumber: data olahan

Tabel 4 mengenai indikator variabel *Communication*, jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator "efektivitas pesan" dengan nilai mean sebesar 4,21, hasil tersebut menunjukkan bahwa "efektivitas pesan" di dalam media sosial instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa "efektivitas pesan" khususnya di instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator variabel *Communication*, adalah "Respon admin Coklat Majapahit, Mojokerto" dengan nilai mean sebesar 3,98 masuk dalam kategori "Tinggi", artinya bahwa di dalam menanggapi netisen atau pelanggan di media sosial instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto tergolong cukup baik, artinya admin Coklat Majapahit" Mojokerto pastinya akan merespon tanggapan dari responden ataupun mereka yang melakukan order pembelian di coklat "Majapahit" Mojokerto. Umumnya, seorang admin media sosial memantau perkembangan sehari-hari mengenai perusahaan di internet. Jika seseorang mengeluh di media sosial, tugas admin media sosial adalah untuk membantu pengguna tersebut. Respon admin coklat "Majapahit" Mojokerto yang cepat dapat membuat kualitas hubungan dengan menjadi lebih baik dan reputasi perusahaan akan semakin kuat. Keikutsertaan adalah langkah awal dalam membangun kualitas hubungan antara pelanggan dengan reputasi perusahaan. Keikutsertaan pelanggan membantu dalam promosi dan melidungi reputasi perusahaan serta dapat membuat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih baik

3. *Collaboration*, yaitu Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Tabel 5
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Collaboration* (X_3)

No	Indikator	Skor					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Apakah anda ingin melakukan interaksi di Instagram Coklat Majapahit baik dalam pemasaran maupun pembelian produknya	1	6	41	48	54	3,99	Tinggi
2	Apakah anda ingin ikut terlibat juga dalam proses pemasaran Coklat Majapahit	3	19	44	45	39	3,65	Tinggi
3	Apakah anda mendapatkan cukup banyak manfaat jika berkolaborasi dengan instagram Coklat Majapahit	1	7	43	57	42	3,88	Tinggi
Rata-Rata							3,84	Tinggi

Sumber: data olahan

Tabel 5 mengenai indikator variable *Collaboration*, jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator "interaksi" dengan nilai mean sebesar 3,99, hasil tersebut menunjukkan bahwa "interaksi" di dalam media sosial instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa interaksi komunikasi khususnya di instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto dengan masyarakat atau pelanggan cukup terbangun dengan baik dimana terjadi kesinambungan dan komunikasi dua arah yang positif. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator variabel *Collaboration*, adalah "keterlibatan" dengan nilai mean sebesar 3,65 masuk dalam kategori "Tinggi", artinya bahwa di dalam menanggapi netisen atau pelanggan di media sosial instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto tergolong cukup baik, artinya keterlibatan konsumen baik dalam proses penjualan, mereka juga berpartisipasi dalam edukasi hasil olahan kakao yang nantinya beripa produk-produk coklat yang beraneka ragam, serta di "Coklat Majapahit" Mojokerto mengajak juga untuk keluarga dalam wisata edukasi dalam memberikan informasi dan pengetahuan dalam bidang agroindustri dan agriculture.

4. *Connection*, yaitu hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Berikut frekuensi variabel *Collaboration:*

Tabel 6
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai *Connection* (X_4)

No	Indikator	Skor					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Apakah anda turut serta pada saat Coklat Majapahit mengkomunikasikan produk atau paket wisata baru yang akan di launching	2	14	48	44	42	3,73	Tinggi
2	Apakah menurut anda Coklat Majapahit merupakan UMKM atau lokasi wisata yang sudah cukup dipercaya	-	1	25	69	55	4,19	Tinggi
3	Secara keseluruhan apakah anda merasa puas, baik dari produk dan wisata di Coklat Majapahit	1	3	30	64	52	4,09	Tinggi
4	Apakah menurut anda, baik dari produk maupun wisata di coklat Majapahit sudah sesuai dengan komitmennya dalam menyediakan produk yang sehat dan natural	3	-	26	69	52	4,11	Tinggi
Rata-Rata							4,03	Tinggi

Sumber: data olahan

Tabel 6 mengenai indikator variable *Connection*, jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator "*trust*" dengan nilai mean sebesar 4,19, hasil tersebut menunjukkan bahwa "trust" di dalam media sosial instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto termasuk dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa indikator "Trust" adalah indikator yang paling tinggi, ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan transaksi pembelian, order, dan lain sebagainya dan bukan hanya pada transaksi tersebut akana tetapi tentang bagaiman menjaga, mempertahankan hubungan marketing melalui media sosial tersebut sesuai dengan harapan masyarakat atau pelanggannya di masa mendatang. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator variabel *Connection*, adalah "control mutuality" dengan nilai mean sebesar 3,73 masuk dalam kategori "Tinggi", artinya bahwa di dalam melakuakan "*Control Mutuality*" "Coklat Majapahit" Mojokerto tergolong cukup baik, artinya dar ikeseluruhan bagian baik di Coklat Majapahit" Mojokerto dan pelanggan memiliki bagian dalam kegiatan pengambilan keputusan dan pembagian peran yang seimbang antara satu dan yang lain.

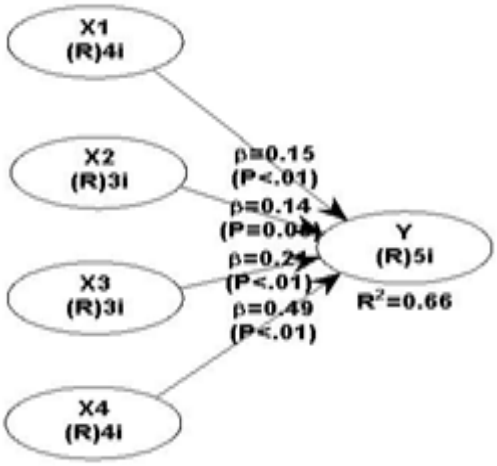
Tabel 7
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y)

No	Indikator	Skor					Mean	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Ketertarikan anda pada produk-produk Coklat Majapahit, sehingga akan mencari informasi akan hal tersebut	1	4	28	65	52	4,09	Tinggi
2	Andaikata produk-produk Coklat Majapahit ini memberikan manfaat yang baik untuk kesehatan dan tubuh, apakah anda akan membelinya	1	2	17	59	71	4,31	Tinggi
3	Melihat mention atau caption dari konsumen lainnya, apakah anda tertarik untuk mencoba produk Coklat Majapahit		5	24	61	60	4,17	Tinggi
4	Sebelum membeli produk-produk Coklat Majapahit, apakah anda ingin terlebih dahulu mengetahui produk tersebut, baik dari sisi kualitas atau yang lainnya	1	2	19	48	80	4,36	Tinggi
5	Jika produk-produk dari Coklat Majapahit memiliki kualitas yang baik dan layak untuk di konsumsi, apakah anda ingin memiliki produk-produk tersebut	1	2	17	55	75	4,34	Tinggi
Rata-Rata							4,25	Tinggi

Sumber: data olahan

Tabel 7 mengenai indikator variable minat beli, jawaban responden yang paling tinggi yaitu pada indikator "ingin mengetahui produk tersebut" dengan nilai mean sebesar 4,36, hasil tersebut menunjukkan bahwa unggahan yang dilakukan media "Coklat Majapahit" Mojokerto

pada media sosial instagram memberikan rasa penasaran bagi masyarakat dan pelanggannya, karena ada beberapa produk olahan dari kakao yaitu coklat dengan berbagai macam bentuk dan rasa, sehingga rasa keingintahuan tersebut semakin besar dan terlebih rasa keingintahuan tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan pembelian langsung atapun order lewat instagram "Coklat Majapahit" Mojokerto. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator variabel minat beli, adalah "Tertarik untuk mencari informasi produk tersebut" dengan nilai mean sebesar 4,09 masuk dalam kategori "Tinggi", artinya bahwa hasil dari jawaban responden bahwa mereka tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk apa saja dari hasil olahan kakao, dan tidak hanya tentang informasi produk melainkan mereka juga ingin tahu tentang harga yang diberikan kemudian, jika mereka datang ke "Coklat Majapahit" Mojokerto, apa saja yang mereka dapat, sehingga nantinya konsumen, atau masyarakat tidak kecewa jika datang langsung kesana atau membeli produk-produk coklat tersebut.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Model struktural (inner model) dievaluasi menggunakan R-Squares/Adjusted R^2 dan Q^2. R-Squares/Adjusted R^2 sendiri digunakan untuk menganalisis seberapa besar variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam menilai R-Squares terdapat ketentuan yang diterapkan ialah nilai ≤0.70, ≤0.45, dan ≤0.25 dimana nilai ini menunjukkan model kuat, menengah, dan lemah. Sedangkan Q2 digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya predictive relevance dalam model. Ketentuan yang diterapkan dalam menilai Q^2 adalah jika nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki predictive relevance dan jika nilai $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 8
Nilai R-square

	R Square
Context (X_1)	-
Communication (X_2)	-
Collaboration (X_3)	-
Connection (X_4)	-
Minat Beli (Y)	0,659

Sumber: data olahan

Tabel 8 nilai R^2 = 0,659. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini mampu menjelaskan fenomena minat beli sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya (100-65,9=34,1%) dijelaskan oleh variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *colaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Minat Beli dipengaruhi oleh variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *colaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Selanjutnya dalat dilihat koefisien path pada inner model.

Tabel 9
Hasil Uji Fit Model

Indikator Fit Model	Indeks	P-Value
APC	0,247	0,000<0,001
ARS	0,659	0,000<0,001
AVIF	2,001	Acceptable if <=5

Sumber: data olahan

Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai P-Value ARS yaitu 0,000<0,001, sedangkan pada APC sebesar 0,000<0,001 dan nilai AVIF sebesar 2,001<5, maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan fit model yang dihasilkan sudah cukup baik.

Tabel 10
Inner Model

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	P-Value
Hipotesis 1	Context ->Minat beli	0,147	0,004<5%
Hipotesis 2	Communication ->Minat beli	0,143	0,049<5%
Hipotesis 3	Collaboration ->Minat beli	0,210	0,000<5%
Hipotesis 4	Connection ->Minat beli	0,490	0,000<5%

Sumber: data olahan

Tabel 10 diperoleh bahwa:

1. Variabel *context* (X_1) berpengaruh Positif terhadap Minat Beli (Y), dengan koefisien path sebesar 0,147 dan P-value sebesar 0,004<5%. Maka dalam hal ini membuktikan bahwa pengaruh langsung variabel *context* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto, sehingga H_1 terbukti.
2. Variabel *communication* (X_2) berpengaruh Positif terhadap Minat Beli (Y), dengan koefisien path sebesar 0,143 dan P-value sebesar 0,049<5%, maka dalam hal ini membuktikan bahwa pengaruh langsung variabel *communication* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto, sehingga H2 tidak terbukti.
3. Variabel *colaboration* (X_3) berpengaruh Positif terhadap Minat Beli (Y), dengan koefisien path sebesar 0,210 dan P-value sebesar 0,000<5%, maka dalam hal ini membuktikan bahwa pengaruh langsung variabel *colaboration* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto, sehingga H3 terbukti.
4. Variabel *connection (X_4)* berpengaruh Positif terhadap Minat Beli (Y), dengan koefisien path sebesar 0,490 dan P-value sebesar 0,000<5%, maka dalam hal ini membuktikan bahwa pengaruh langsung variabel *connection (X_4)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto, sehingga H4 terbukti.

Pengaruh Context Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *context* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Coklat Majapahit Mojokerto, terbukti kebenarannya, sebab dari hasil penelitian menyatakan bahwa *context* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Coklat Majapahit Mojokerto, dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context* di dalam media sosial Instagram Coklat Majapahit Mojokerto sebagai media penyebaran konten dan marketing yang berbentuk grafis membuat penggunanya mempublikasikan kegiatan mereka, pengguna juga menyebarkan hal mengenai apa yang mereka makan, minum, destinasi yang mereka datangi, dan kegiatan lain. Hal ini membuat pengguna lain yang melihat konten tersebut ikut berkeinginan untuk melakukan hal yang sama. Ini menyebabkan munculnya perilaku konsumtif yang diakibatkan dari media sosial Instagram. Pengguna atau masyarkat yang mengikuti apa yang dilakukan oleh pengguna lain menyebabkan pembelian barang-barang yang sebenarnya bukanlah barang yang dibutuhkan. Pengguna bukan lagi mengedepankan kegiatan atau barang apa yang mereka butuhkan tetapi kegiatan atau barang apa yang dapat membuat mereka mendapatkan *prestige* atau *privilege* dalam media sosial Instagram Coklat Majapahit Mojokerto tersebut.

Di dalam instagramnya Coklat Majapahit Mojokerto, yang sekaligus wisata Desa Coklat Majapahit Mojokerto merupakan wisata terpadu kebun coklat. Disebut wisata terpadu karena wisata ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas antara lain kolam renang, wahana permainan dan fasilitas edukasi. Fasilitas edukasi yang disediakan yakni belajar budidaya penanaman pohon coklat mulai dari pembibitan, penanaman, perawatan hingga proses pengolahan coklat. Pengunjung juga bisa melihat langsung ribuan pohon kakao yang telah berbuah sambil berfoto. Melalui wisata edukasi kampung coklat, secara tidak langsung dapat merangsang tumbuhnya partisipasi masyarakat atau pelanggan sekitar untuk mengembangkan berbagai peluang usaha serta memanfaatkan potensi yang ada. Memahami marketing online dan mampu melaksanakan pemasaran melalui online bagi destinasi wisata sangat penting, karena saat ini semua informasi (termasuk informasi tentang destinasi wisata) banyak di upload di media sosial sehingga para wisatawanpun mencari review melalui online. Untuk itulah

dilaksanakan pengabdian kepada masyarakat sekitar melalui pelatihan marketing online dengan tujuan memaksimalkan pemasaran dan potensi wisata Coklat Majapahit Mojokerto.

Pengaruh Communication Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *communication* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Coklat Majapahit Mojokerto, tidak terbukti kebenarannya, sebab dari hasil penelitian menyatakan bahwa *communication* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Coklat Majapahit Mojokerto, dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan, artinya bahwa komunikasi terhadap minat beli konsumen adalah sangat penting bagi Coklat Majapahit Mojokerto dalam menetapkan kebijakan yang terbaik, dalam hal ini adalah dibidang penjualan agar dapat tetap bersaing dengan melaksanakan komunikasi yang tepat dalam menarik konsumen untuk melakukan pemilihan atau pembelian. Tujuan utama suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan sehingga kegiatan perusahaan dapat terarah dan terkendali sesuai dengan yang diinginkan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan atau pelanggan dari Coklat Majapahit Mojokerto. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan Coklat Majapahit Mojokerto untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau pelanggan dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Pengaruh Collaboration Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *collaboration* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Coklat Majapahit Mojokerto, terbukti kebenarannya, sebab dari hasil penelitian menyatakan bahwa *collaboration* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Coklat Majapahit Mojokerto, dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Collaboration* yang dilakukan oleh akun Instagram @Coklat Majapahit Mojokerto mampu menaikkan keinginan minat beli yang dilakukan akun Ig tersebut, maka dari itu perlu pembaharuan terhadap *Collaboration* yang dilakukan. *Collaboration* dalam penelitiani berarti antara pemberi pesan yaitu Coklat Majapahit Mojokerto dan penerima pesan ialah calon konsumen atau pelanggan bekerja besama-sama agar pesan yang disampaikan lebih efektif yang jelas mengenai promosi produk yang disampaikan oleh pihak Coklat Majapahit Mojokerto kepada konsumen, pada setiap gambar atau foto produk Coklat Majapahit Mojokerto telah menyediakan kolom komen-tar bagi konsumen yang ingin merespon atau bertanya tentang produk yang bersangkutan yang ada di gambar sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli pada Coklat Majapahit Mojokerto. Hasil penelitian menunjuk variabel collaboration secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian semakin baik penyampaian pesan oleh pemberi dan penerima pesan dalam hal ini ialah variabel collaboration maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan sebaliknya, faktor collaboration yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Connection Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel *connection* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Coklat Majapahit Mojokerto, terbukti kebenarannya, sebab dari hasil penelitian menyatakan bahwa *connection* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Coklat Majapahit Mojokerto, dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *connection* yang dilakukan oleh akun Instagram @Coklat Majapahit Mojokerto berjalan dengan baik sehingga akan membuat minat beli yang dipromosikan akun ini terus berkembang. Connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk yang dipromosikan @Coklat Majapahit Mojokerto. *Connection* dapat dilihat dari keaktifan admin membalas setiap pertanyaan atau komen yang dilakukan oleh followers sehingga hal ini dapat membangun *connection* yang baik terhadap admin dan *followers* itu sendiri. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hubungan yang dibina Coklat Majapahit Mojokerto melalui media sosial intagramnya dengan pelanggan cukup baik. Kerjasama timbal balik antara pelanggan dengan Coklat Majapahit Mojokerto yang terjalin melalui sosial media cukup erat. Coklat Majapahit Mojokerto telah

membuat pesan yang bernilai sehingga dapat disukai banyak pelanggan.

SIMPULAN

Variabel Context berpengaruh nyata dan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Variabel Communication berpengaruh tidak nyata dan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Variabel Colloaboration berpengaruh nyata dan positif terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto. Variabel Connection berpengaruh nyata dan positif terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Ati, P. S. U., Islamudin, & Finthariasari, M. 2020. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS*), e-ISSN 2721-5415, 1 (2) 168-176.

Cokelat Majapahit, https://cokelatmajapahit.com/tentang-kami/

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ismail, M.M, and Radam, A. 2010. Measuring the Effect of Asian Financial Crisis on the Comparative Advantage of the Food Processing Industry. *International Journal of Economics and Management,* 4(2), 271-284.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Erlangga.

Nuraeni Dan Puspitarini. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).

Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta

Sudirjo, F., Handoyo, E.A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Ac*itya. 7(1), 13-14.