



PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN FOOD* DI KOTA MAKASSAR MENGGUNAKAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DAN *STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*

Brandon Gosal¹, Nury Fouziah², Wendy Wijaya³, Evelyn Djuranovik⁴ Monalisa⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar Indonesia

Email : brandongosal01@student.ciputra.ac.id, wwijaya07@student.ciputra.ac.id, nfouziah@student.ciputra.ac.id, edjuranovik@student.ciputra.ac.id, monalisa@ciputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk frozen food di Kota Makassar. penelitian ini menggunakan kerangka kerja Technology Acceptance Model (TAM) dan Stimulus-Organism-Response (SOR), untuk menganalisis bagaimana *Marketing Mix* dan *Social Media* tersebut berperan dalam Terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks pembelian frozen food. Sampel penelitian melibatkan 206 konsumen yang telah melakukan pembelian produk frozen food, di mana data dikumpulkan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak WarpPLS versi 8.0, untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Mix dan media sosial berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dengan memadukan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan citra merek, serta memperluas pangsa pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan frozen food dan pelaku usaha serupa lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Social Media, Keputusan Pembelian, Frozen Food.*

Abstract: This study aims to analyze the effect of marketing mix and social media on purchasing decisions for frozen food products in Makassar City. This research uses the Technology Acceptance Model (TAM) and Stimulus-Organism-Response (SOR) frameworks, to analyze how the Marketing Mix and Social Media play a role in Purchasing Decisions in the context of purchasing frozen food. The research sample involved 206 consumers who had purchased frozen food products, where data was collected through a survey using a questionnaire instrument. The data analysis technique was carried out using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach through WarpPLS version 8.0 software, to identify the significant influence of each variable on purchasing decisions. The results showed that Marketing Mix and social media had a significant effect in influencing purchasing decisions. This research shows the importance of using social media by combining the marketing mix to increase trust and brand images, and expand market share. This strategy allows frozen food companies and similar businesses to be more effective in influencing consumer purchasing decisions in the digital age.

Keywords: *Marketing Mix, Social Media, Keputusan Pembelian, Frozen Food.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk makanan beku telah meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan kebutuhan akan makanan praktis (Utami, 2023). Fenomena ini mencerminkan bahwa konsumen semakin mencari kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan industri *frozen food* di Indonesia, termasuk di Kota Makassar (Utami, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi digital seperti GoBis dapat meningkatkan pendapatan penjualan produk *frozen food* dengan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian (Witriyanti, 2023). Selain itu, pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang sangat penting di era digital saat ini (Santi et al., 2022; Nursantini, 2023). Penggunaan media sosial juga efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital melalui media sosial dapat menciptakan interaksi yang lebih baik antara pelaku usaha dan konsumen (Narottama & Moniaga, 2022; Arsha, 2022). Elemen-elemen dalam *marketing mix* seperti promosi dan produk harus disesuaikan dengan preferensi konsumen yang diidentifikasi melalui analisis interaksi di media sosial (Caroline et al., 2021; Widora, 2023).

Pemasaran *frozen food* melalui media sosial semakin relevan terutama dalam situasi pandemi COVID-19, dimana banyak pelaku usaha beralih ke pemasaran *online* untuk bertahan dan meningkatkan penjualan (Maulida Sari & Damrus, 2020; Indarto dkk, 2023). Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk *frozen food* dengan memanfaatkan platform digital untuk promosi dan penjualan, sehingga penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar.

Kombinasi antara *marketing mix* dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Putri & Marlien, 2022; Syam, 2023). Oleh karena itu, perusahaan *frozen food* di Kota Makassar perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital untuk mencapai hasil yang optimal dalam penjualan produk mereka.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *marketing mix* dan media sosial terhadap keputusan pembelian, dengan perhatian khusus pada industri *frozen food*. Dalam literatur, *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dianggap sebagai pendekatan penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai industri (Kotler & Keller, 2012 ; Tjiptono, 2016). Setiap elemen dalam *marketing mix* berperan penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, terutama di era digital, dimana media sosial menjadi alat utama untuk menjangkau konsumen secara lebih efisien dan membangun interaksi langsung (Safko & Brake, 2009).

Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa dalam penelitian ini dilakukan integrasi beberapa teori, misalnya teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang sering digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menerima teknologi (seperti media sosial) dan merespons stimulus pemasaran (Venkatesh & Davis, 2000; Mehrabian & Russell, 1974). *TAM* menekankan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan teknologi sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sedangkan teori *SOR* menyoroti

bagaimana stimulus pemasaran seperti promosi dapat memicu emosi dan kognisi yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Mehrabian & Russell, 1974).

Tinjauan literatur terdahulu menunjukkan bahwa meskipun telah banyak penelitian tentang pengaruh *marketing mix* dan media sosial, masih terdapat celah pada studi yang mengkaji interaksi antara faktor yang mempengaruhi *marketing mix* dan sosial media terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri *frozen food*, terutama di Kota Makassar (Dewi, 2021; Putri, 2021). Sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada sektor lain seperti *e-commerce* atau produk non-makanan, sehingga kurang memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana elemen-elemen *marketing mix* berinteraksi dengan media sosial dalam konteks produk *frozen food* (Dewi, 2021; Putri, 2021).

Ada kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana perilaku konsumen di era digital mempengaruhi keputusan pembelian produk *frozen food*, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyelidiki interaksi antara *marketing mix* dan media sosial menggunakan kerangka teori *TAM* dan *SOR*, serta menggunakan metode *SEM-PLS* untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif dan terstruktur dalam memahami pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan beberapa teori pemasaran, termasuk *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen, 1980), *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1991), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Venkatesh & Davis, 2000), dan *Stimulus - Organism-Response (SOR)* (Mehrabian & Russell, 1974). *TRA* dan *TPB* menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sementara *TAM* menjelaskan bagaimana penerimaan teknologi media sosial berperan dalam keputusan pembelian. *SOR*, di sisi lain, menyoroti bagaimana stimulus pemasaran, seperti promosi, dapat memicu respons kognitif dan emosional konsumen. Penggabungan teori-teori ini memberikan pandangan holistik tentang bagaimana pemasaran digital dan perilaku konsumen berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) serta media sosial terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* untuk memahami bagaimana teknologi digital dan stimulus pemasaran bekerja secara sinergis dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar?
2. Apakah Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *frozen food* di Kota Makassar?

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh terhadap Positif signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar.

H2: Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *frozen food* di Kota Makassar.

TINJAUAN TEORI

1. *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Elemen-elemen ini saling terkait dan saling mendukung satu sama lain untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Tjiptono (2016), *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

- a. Produk: Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam konteks *frozen food*, kualitas produk sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fitriani, 2023).
- b. Harga: Harga adalah nilai moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Tjiptono, 2016). Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Alma (2011), harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen.
- c. Tempat (Distribusi): Tempat atau distribusi mengacu pada bagaimana produk sampai kepada konsumen, mencakup lokasi fisik dan saluran distribusi online (Assauri, 2014). Distribusi yang baik memungkinkan produk mudah diakses oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
- d. Promosi: Promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Promosi melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk *frozen food* (Narottama & Moniaga, 2022).

2. Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting dalam era digital. Menurut Safko & Brake (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan dialog dua arah yang membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan media sosial dalam pemasaran juga memfasilitasi penciptaan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan engagement konsumen (Santi et al., 2022; Nursantini, 2023).

Elemen promosi melalui media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui interaksi yang personal, kampanye iklan digital yang menarik, serta ulasan atau testimoni dari konsumen lain (Arsha, 2022). Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memantau dan menganalisis data interaksi konsumen secara *real-time*, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Caroline et al., 2021).

3. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) menyatakan bahwa niat perilaku seseorang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif terhadap tindakan tertentu, sedangkan norma subjektif mencakup tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari *TRA* yang memperkenalkan elemen tambahan, yaitu *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). *TPB* menjelaskan bahwa selain sikap dan norma subjektif, persepsi individu tentang sejauh mana mereka dapat mengontrol tindakan mereka juga mempengaruhi niat dan keputusan mereka (Ajzen, 1991).

Dalam konteks pembelian *frozen food*, sikap positif terhadap produk, dukungan sosial, dan persepsi kontrol atas keputusan pembelian (seperti kemudahan akses atau ketersediaan produk) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. *TAM* yang dikembangkan oleh Davis (1989) menekankan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi adalah *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan).

Dalam konteks media sosial dan pemasaran digital, *TAM* menjelaskan bagaimana konsumen memutuskan untuk menggunakan teknologi digital (seperti aplikasi atau platform media sosial) dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian (Venkatesh & Davis, 2000). Ketika konsumen merasa bahwa media sosial memudahkan mereka dalam mencari informasi produk dan membuat pembelian lebih mudah, mereka cenderung menerima teknologi tersebut dan menggunakannya secara aktif dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. *Stimulus-Organism-Response (SOR)*

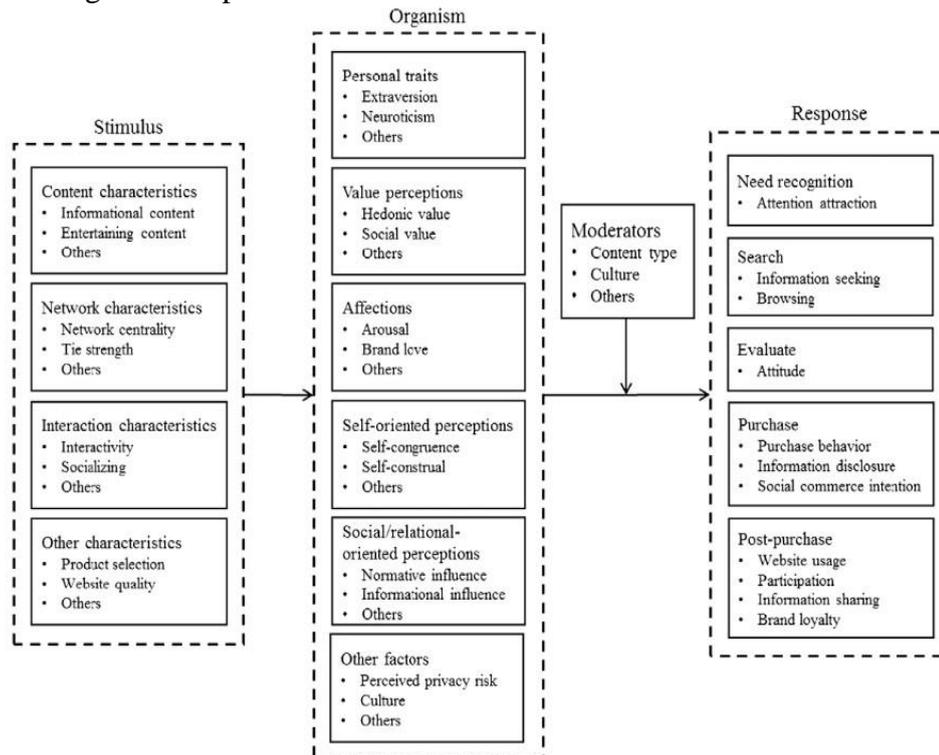
Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah respons yang dipicu oleh stimulus eksternal. Stimulus dalam konteks pemasaran dapat berupa promosi, harga, atau kualitas produk, sementara organisme merujuk pada emosi dan kognisi konsumen. Respons akhir adalah tindakan konsumen, seperti keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, stimulus berupa promosi melalui media sosial dan elemen-elemen *marketing mix* yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memicu respons kognitif dan emosional konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar.

6. Hubungan Antara *Marketing Mix*, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian

Interaksi antara *marketing mix* dan media sosial menjadi penting dalam konteks pemasaran digital. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memperkuat elemen-elemen *marketing mix*, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Witriyanti, 2023; Widora, 2023). Studi oleh Sari & Damrus (2020) dan Indarto et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi terintegrasi melalui media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri *frozen food* di era digital.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

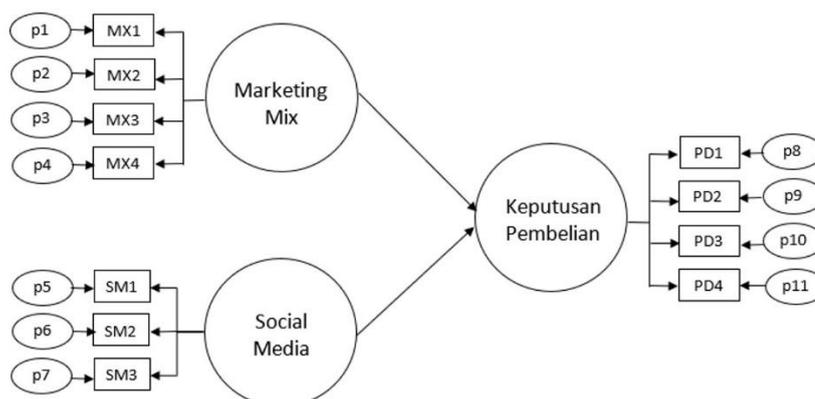


Penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Hal ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa kombinasi antara strategi *marketing mix* yang efektif dan penggunaan media sosial dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik, terutama di pasar yang semakin kompetitif seperti industri *frozen food* di Kota Makassar (Putri & Marlien, 2022; Syam, 2023).

Tinjauan teori ini memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana elemen-elemen *marketing mix* dan penggunaan media sosial berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Integrasi teori *TRA*, *TPB*, *TAM*, dan *SOR* membantu menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan teknologi modern.

Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk melakukan pengolahan data secara mendalam. Data yang digunakan dalam laporan ini adalah data primer, dimana data primer yang digunakan adalah survei yang merupakan metode pengumpulan data serta informasi yang didapatkan dari penelitian melalui instrumen angket atau kuesioner. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi sebagai bahan dasar penyusunan penelitian, yang akan diukur secara numerik.

Kuesioner yang digunakan disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan bagi para responden dan pengukuran dilakukan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan diukur diubah dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi menjadi indikator yang dapat diukur. Indikator ini dapat dijadikan acuan untuk membentuk pertanyaan/ Pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

A. Identitas Responden

Responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *frozen food* yang dijual di kota Makassar, dimana responden tersebut berjumlah sebanyak 206 orang. Berikut ini adalah beberapa karakteristik dari para responden:

Gambar 3. Identitas Responden



Dari diagram di atas bisa dilihat terdapat 206 responden. Dari 32% atau 66 responden adalah laki-laki dan 68% atau 140 responden adalah perempuan. Lokasi dari responden mayoritas dari Kota Makassar dimana Kota Makassar 90% atau 185 responden, Bekasi 1% atau 2 responden, Tangerang Selatan 1% atau 3 responden, Maros 3% atau 5 responden, Gowa 1% atau 2 responden, Bandung 1% atau 2 responden dan lainnya 3% atau 7 responden.

Berdasarkan pekerjaan responden, peneliti mendapatkan data mayoritas merupakan mahasiswa 46,1% atau 95 responden, pegawai swasta 17,5% atau 36 responden, pegawai 14,1% atau 29 responden, pengangguran 9,2% atau 19 responden, guru atau dosen 3,4% atau 7 responden dan lainnya 9,7% atau 20 responden. Berdasarkan pendapatan responden (0 - 3.000.000) sebanyak 61,2% atau 126 responden, (3.000.000 - 5.000.000) sebanyak 18% atau 37 responden, (> 5.000.000) sebanyak 20,9% atau 43 responden. Sedangkan berdasarkan usia responden (10-15 Tahun) sebesar 0,5% atau 1 responden, (16-20 Tahun) 33% atau 68 responden, (21-25 Tahun) sebesar 35,4% atau 73 responden, (26-30 Tahun) sebesar 5% atau 11 responden, (31-35 Tahun) sebesar 3% atau 6 responden, (36-40 Tahun) sebesar 4% atau 9 responden, (41-45 Tahun) sebesar 6% atau 13 responden, (46-50 Tahun) sebesar 6% atau 12 responden, (>51 Tahun) sebesar 6% atau 13 responden.

B. Pengukuran

Setiap indikator dibuat untuk mengukur setiap variabel. Berikut adalah indikator yang telah peneliti bangun untuk setiap variabel:

1. Indikator untuk variabel *Marketing Mix* adalah produk (MX1), harga (MX2), tempat (MX3), dan promosi (MX4).
2. Indikator untuk variabel *Social Media* adalah kemudahan dalam mencari informasi (SM1), kemudahan menggunakan teknologi (SM2), dan kepercayaan pembeli (SM3).
3. Indikator untuk variabel Keputusan Pembelian adalah frekuensi pembelian (PD1), pemilihan produk (PD2), citra merek (PD3), dan metode pembayaran (PD4).

C. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Alasan menggunakan *PLS-SEM* adalah karena *PLS-SEM* dapat digunakan ketika ukuran sampel kecil dan data tidak berdistribusi normal (Marliana, 2020). Pengolahan data menggunakan *WarpPls 8.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* dan media sosial terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar, dengan dua hipotesis utama yang didukung oleh *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Data dari 206 responden dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Dapat dilihat pada **Tabel 1** di bawah ini, *loading factor* yang diperoleh semuanya berkisar antara 0.699 hingga 0.895, yang berarti memenuhi syarat. Adapun nilai *AVE* yang didapat semuanya berada di atas 0.50, sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat dengan pengujian reliabilitas konsistensi internal. Ada dua jenis pengujian, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* yang dibutuhkan adalah 0.60 sedangkan nilai *composite reliability* harus di atas 0.60. **Tabel 1** menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* berada di atas 0.60, sehingga instrumen yang dikembangkan dapat diandalkan.

Tabel 1 Uji *Validity* dan *Reliability*

Variabel dan Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Marketing Mix</i>		0.503	0.801	0.669
MX1	0.746			
MX2	0.717			
MX3	0.667			
MX4	0.704			
<i>Social Media</i>		0.695	0.872	0.779
SM1	0.777			
SM2	0.825			
SM3	0.895			
Keputusan Pembelian		0.625	0.869	0.798
PD1	0.699			
PD2	0.814			
PD3	0.848			
PD4	0.793			

Sumber : Data diolah 204

Pada **Tabel 2** di bawah ini, nilai akar kuadrat dari *AVE* lebih besar dari korelasi antar konstruk, sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 2. *Determinant Validity*

	(1)	(2)	(3)
<i>Marketing Mix</i> (1)	(0.709)	0.512	0.625
<i>Social Media</i> (2)	0.512	(0.834)	0.673
Keputusan Pembelian (3)	0.625	0.673	(0.790)

Sumber: Hasil olah data primer peneliti

Terdapat 2 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Semua hipotesis ini diterima. Taraf signifikansi ρ yang ditentukan adalah sebesar 5% atau 0.05, sedangkan nilai ρ yang diperoleh adalah sebesar 0.01, sehingga dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai β , yakni 0.37 dan 0.53, yang juga menandakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko *frozen food* kota Makassar.

Tabel 3 Hasil dan Hipotesis

Hipotesis	Hasil	
H1: Variabel <i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>frozen food</i> kota Makassar.	$\beta=0.37$ $\rho<0.01$	H ₁ Diterima
H2: Variabel <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>frozen food</i> kota Makassar.	$\beta= 0.53$ $\rho<0.01$	H ₂ Diterima

Sumber: Hasil olah data primer peneliti

1. Hasil Pengujian Hipotesis H₁ : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.^[1] Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0.42$ dan p-value < 0.05. Artinya, elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli *frozen food* di kota Makassar. Di antara elemen tersebut, promosi melalui media sosial terbukti memberikan pengaruh paling besar, disusul oleh harga dan kualitas produk.
2. Hasil Pengujian Hipotesis H₂ : Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.^[1] Hasil pengujian terhadap pengaruh media sosial menunjukkan nilai $\beta = 0.57$ dan p-value < 0.01, menandakan pengaruh yang sangat signifikan. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran mempermudah akses informasi produk, meningkatkan interaksi langsung antara konsumen dan produsen, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk *frozen food*. Media sosial juga memfasilitasi konsumen dalam berbagi pengalaman dan testimoni yang memperkuat keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Kota Makassar. Pada elemen-elemen *marketing mix*, promosi memiliki pengaruh paling dominan dalam pengaruh keputusan pembelian pelanggan, yang menegaskan pentingnya strategi promosi dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Penemuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa promosi adalah elemen kunci yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, tanpa promosi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun mungkin tidak dikenal oleh konsumen atau gagal menarik minat mereka.

Lebih lanjut lagi dijelaskan, promosi, produk, dan harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen di industri *frozen food* cenderung mencari produk yang berkualitas dan menawarkan kemudahan serta kepraktisan dalam penggunaannya. Dalam hal ini dinyatakan bahwa kualitas produk seperti daya tahan, rasa, dan kemasan yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Fitriani (2023) yang menekankan bahwa produk berkualitas tinggi lebih mungkin untuk mendorong pembelian berulang. Konsumen tidak hanya menginginkan produk yang memenuhi ekspektasi fungsional mereka, tetapi juga produk yang secara konsisten menawarkan pengalaman yang memuaskan. Harga juga menjadi pertimbangan, dimana konsumen mencari produk yang memberikan nilai sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini mendukung temuan Alma (2011) bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar yang kompetitif seperti industri *frozen food*.

Media sosial juga terbukti memiliki peran penting sebagai alat pemasaran modern. Pernyataan ini didukung oleh integrasi dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan (Venkatesh & Davis, 2000), dimana media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara mudah dan cepat. Konsumen merasa bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk mencari informasi, mengevaluasi produk, dan bahkan berinteraksi langsung dengan produsen. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Lebih jauh lagi,

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, tetapi sebagai platform interaktif yang memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam percakapan tentang produk, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan yang cepat. Hal ini sesuai dengan pandangan Safko & Brake (2009) yang menyatakan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan merek.

Dari perspektif teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu respons konsumen. Promosi dan informasi produk yang disampaikan melalui media sosial menciptakan stimulus yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Mehrabian & Russell (1974), stimulus yang diberikan melalui promosi atau kampanye pemasaran dapat mempengaruhi emosi konsumen dan menciptakan niat beli. Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa promosi diskon, penawaran khusus, atau ulasan positif tentang produk *frozen food* memicu respon positif dari konsumen, seperti meningkatnya minat untuk membeli produk tersebut. Media sosial memungkinkan stimulus tersebut untuk disampaikan secara lebih efektif dan luas, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Interaksi antara *marketing mix* dan media sosial juga memberikan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya integrasi antara strategi pemasaran tradisional dengan teknologi digital. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memperkuat elemen-elemen lain dari *marketing mix* seperti produk dan harga, dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik perhatian konsumen secara cepat dan efisien.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat (Sari & Damrus, 2020 ; Indarto et al., 2023). Di era digital ini, konsumen semakin bergantung pada informasi yang tersedia di media sosial, sehingga pelaku usaha yang tidak memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama berpotensi kehilangan peluang besar untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan konsumen untuk mendapatkan ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat verifikasi sosial dimana konsumen dapat melihat pendapat orang lain tentang produk yang mereka minati. Dengan demikian, interaksi yang terjadi di media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri & Marlien (2022), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan ulasan yang jujur tentang produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan hasil kombinasi antara *marketing mix* yang efektif dan penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta integrasi antara promosi yang kreatif dan konten yang menarik di media sosial dengan strategi harga yang kompetitif dan produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar *frozen food* yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pelaku usaha *frozen food* di Kota Makassar perlu merancang strategi pemasaran yang lebih holistik, yang memadukan elemen-elemen tradisional dari *marketing mix* dengan kekuatan media sosial untuk menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, yaitu sebagai berikut:

1. Elemen-elemen *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *frozen food* di Kota Makassar. Strategi pemasaran yang tepat dalam mengelola empat elemen ini terbukti dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
2. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *frozen food* di Kota Makassar. Media sosial mempermudah konsumen dalam mengakses informasi tentang produk serta melakukan pembelian, sehingga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Integrasi teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* memberikan gambaran secara keseluruhan tentang bagaimana teknologi digital dan stimulus pemasaran melalui promosi media sosial memberikan pengaruh yang memperkuat kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa bahwa teknologi (media sosial) mudah digunakan dan bermanfaat, serta jika stimulus pemasaran mampu memicu respons emosional dan kognitif yang positif.

SARAN

Optimalisasi Promosi Melalui Media Sosial: Perusahaan *frozen food* di Kota Makassar perlu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran utama. Mereka harus berfokus pada konten promosi yang menarik dan relevan, seperti penawaran diskon, kampanye visual produk, serta ulasan pengguna. Hal ini akan membantu memperkuat *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen.

Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan: Selain promosi, kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk *frozen food* mereka memenuhi standar kualitas tinggi, baik dari segi rasa maupun kemasan, agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang baik, seperti kemudahan dalam pemesanan dan pengiriman, juga dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen.

Penggunaan Data Media Sosial untuk Strategi Pemasaran: Perusahaan perlu memanfaatkan data dari interaksi konsumen di media sosial untuk menganalisis perilaku dan preferensi konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Pengembangan Kampanye Pemasaran yang Personal dan Interaktif: Kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial sebaiknya lebih personal dan interaktif. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti survei, *giveaway*, atau diskusi langsung dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Studi Lanjutan: Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh variabel lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara *marketing mix*, media sosial, dan keputusan pembelian, seperti keterlibatan konsumen di media sosial atau pengaruh sosial dari komunitas konsumen. Studi di wilayah atau industri yang berbeda juga dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana *marketing mix* dan media sosial berinteraksi dalam berbagai konteks pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Witriyanti, S. (2023). Pendampingan implementasi media belanja online aplikasi gobiz pada usaha naisha frozen food. *Adipati*, 2(1), 21-27 .Doi :<https://doi.org/10.31284/j.adipati.2023.v2i1.3849>
- Santi, I., Hatma, R., Mubaraq, R., & Wanti, S. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bagi umkm kota palu di era pandemi covid-19. *Jurnal Solma*, 11(3) , 667-674. Doi: <https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.9230>
- Nursansini, D. (2023). Peran media sosial meningkatkan penjualan umkm di ntb. *Edusaintek Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi*, 11(1), 76-86. Doi: <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>
- Narottama, N. and Moniaga, N. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 741. Doi: <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Arsha, I. (2022). Pengaruh pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada honda ud. made ferry motor. *jimak*, 1(2), 238-242. Doi: <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.322>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh marketing mix (7p) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food bar di malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10-19. Doi: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Widora, A. (2023). Keputusan pembelian sebagai pemediasi kelompok referensi dan sosial media marketing dan brand loyalty. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2) , 326-338. Doi: <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4270>
- Maulidasari, C. and Damrus, D. (2020). Dampak pemasaran online di era covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2) .Doi :<https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Indarto, I., Lestari, R., & Budiati, Y. (2023). Peningkatan kemampuan pemasaran social media pada umkm kelurahan sendangmulyo semarang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 360-366. Doi: <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.360>
- Dewi, E. (2021). Strategi pemasaran online terhadap minat beli frozen food dengan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 47-53. Doi : <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33287>
- Fitriani, M. (2023). Dampak brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531-2544. Doi: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada pt. intercom mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 1(1). Doi: <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Putri, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian frozen food di ud mitra abadi kecamatan maduran kabupaten lamongan. *Agriscience*, 2(1). Doi: <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11346>

- Aisyah, R. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Universitas Muhammadiyah Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Keuangan*, 2 (1), 34-35.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gallery Umma Laily).
- Aulia Kyntani Y.A., Rahmawaty A., Nadja., Mahyuddin., Sitti Bulkis., Rasyidah Bakri., Muhammad Thamrin. *Factors Influencing Consumer Behavior in Decisions to Purchase Frozen Food Products During the Covid-19 Pandemic in Makassar City*. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. Hal 2
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6 (1).
- Dianah, N. & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7 (1), 3.
- Edi. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar. Hal 21-22.
- Ekasari, N. Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT Bfi Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16 (2).
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan).
- Santoso I., Mustaniroh, S. A, & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli *Frozen Food*: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Hal 2.
- Kamaludin & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting dalam Pemasaran Ekspor pada Pt. Eurogate Indonesia. Hal 8-9.
- Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi. (2021, Januari 19). [kemenperin.go.id.https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi](https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi)
- Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun. (2019, Februari 18). [kemenperin.go.id.https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman -Jadi-Sektor-Kampiun-](https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-)
- Kumowal, B. F. (2014). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Di Citra Land Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (1), 4.
- Made, M. G. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4 (2), 6.
- Mahmuda, S.I. & Monika, T. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (2), 4-5.

- Marliana, R. R. (2020). *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa dan Kualitas *Google Classroom* Berdasarkan Metode *Webqual 4.0*. *Jurnal Matematika, Statistika, & Komputasi*, 16 (2), 3.
- Poeloe, R., Jantje L Sepang, J. L., & Samadi, R.L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada Pt. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 4 (4), 3.
- Purbohastuti, W.A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *12* (2), 3.
- Rosneni. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Di Chocolicious Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi*. Hal 62.
- Semuel, H., Kosasih, A.V., & Novia, H. (2007). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (2).
- Setyani, E. (2015). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung. Hal 43.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33.
- Sohn, Y. S. & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of retailing and Consumer Services*, 59.
- Sugiharto. S. & Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, (1), 2.
- Suri, A. & Indriyani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*. , *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (1), 4.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Siring B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on *Frozen Food* in Makassar, Indonesia. *American Journal of Humanities & Social Sciences Research*, 5 (4), 3-4.
- Utami, H. N. (2023). Potensi ritel pangan berbasis perdagangan digital dengan memahami perilaku konsumen: perspektif pelaku agribisnis. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1503.
- Syam, D. L. and Mayangsari, I. D. (2023). pengaruh *digital marketing* terhadap brand awareness:. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 197-211.
- Putri, P. M. and Marlien, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.