

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP
PURCHASE DECISION PETANI PADA PUPUK ORGANIK
JIMMY HANTU MELALUI *PERCEIVED VALUE***

NAURA TAQIYYA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *Purchase Decision* Petani pada Pupuk Organik Jimmy Hantu melalui *Perceived Value*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Naura Taqiyya
H2401221096



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

NAURA TAQIYYA. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Petani pada Pupuk Organik Jimmy Hantu Melalui *Perceived Value*. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH.

Ketergantungan terhadap pupuk kimia menjadi tantangan dalam produktivitas dan keberlanjutan lahan pertanian, sehingga mendorong munculnya pupuk organik sebagai alternatif ramah lingkungan. Pertumbuhan pasar pupuk organik nasional yang terus meningkat mendorong semakin banyak produsen masuk ke pasar ini, sehingga persaingan antarprodusen menjadi semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, termasuk pemanfaatan media sosial TikTok, seperti yang dilakukan produsen pupuk organik Jimmy Hantu. Namun, pertumbuhan pengikut akun TikTok Jimmy Hantu belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi penjualan, sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* (SMM) TikTok terhadap *purchase decision* (PD) petani pada pupuk organik Jimmy Hantu, dengan *perceived value* (PV) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 151 responden petani pengguna produk yang dipilih melalui purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap PV maupun PD, sementara PV juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap PD serta terbukti memediasi secara parsial hubungan antara SMM dan PD. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaktivitas produsen di TikTok menjadi pendorong utama pembentukan nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian petani.

Kata kunci: *organic fertilizer, perceived value, purchase decision, social media marketing, TikTok.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRACT

NAURA TAQIYYA. The Influence of Social Media Marketing on Farmers' Purchase Decision of Jimmy Hantu Organic Fertilizer Through Perceived Value. Supervised by MIMIN AMINAH.

Dependence on chemical fertilizers remains a challenge to agricultural productivity and land sustainability, driving the emergence of organic fertilizers as an environmentally friendly alternative. The continuous growth of the national organic fertilizer market has drawn increasingly more producers into this market, intensifying competition among producers and demanding innovative and adaptive marketing strategies, including the use of TikTok, as practiced by organic fertilizer producer Jimmy Hantu. However, the growth of Jimmy Hantu's TikTok followers has not been fully converted into sales, so this study aims to analyze the effect of TikTok social media marketing (SMM) on farmers' purchase decisions (PD) for Jimmy Hantu organic fertilizer, with perceived value (PV) as a mediating variable. This study used a quantitative approach involving 151 farmer respondents who use the product, selected through purposive sampling, with data analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that SMM has a positive and significant effect on both PV and PD, while PV also has a positive and significant effect on PD and is proven to partially mediate the relationship between SMM and PD. These findings indicate that producer interactivity on TikTok is the primary driver in shaping farmers' perceived value and purchase decisions.

Keywords: organic fertilizer, perceived value, purchase decision, social media marketing, TikTok.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK TERHADAP
PURCHASE DECISION PETANI PADA PUPUK ORGANIK
JIMMY HANTU MELALUI *PERCEIVED VALUE***

NAURA TAQIYYA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.
- 2 Rindang Matoati, S.E., M.Sc.

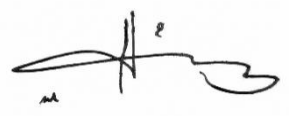


Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *Purchase Decision* Petani pada Pupuk Organik Jimmy Hantu Melalui *Perceived Value*

Nama : Naura Taqiyya
NIM : H2401221096

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.
NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
17 Juli 2026

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2026 sampai bulan Juni 2026 ini ialah mengenai aktivitas pemasaran di TikTok yang memengaruhi keputusan pembelian petani pada pupuk organik, dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *Purchase Decision* Petani pada Pupuk Organik Jimmy Hantu Melalui *Perceived Value*”.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam menyusun karya ilmiah ini yaitu:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Wasito dan Ibu Mimi Jamilah, yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan penuh, dan doa atas kelancaran serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Ibu Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan hingga penyelesaian karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan staf Departemen Manajemen IPB atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan dengan baik selama masa perkuliahan.
4. Pak Arief dan tim Jimmy Hantu serta semua responden yang sangat membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian sehingga mempercepat proses penyelesaian karya ilmiah ini.
5. Sahabat Amidis (Caca, Haaniyah, Ilmi, Kaylifa, Khaila, dan Mitha) yang telah menjadi sahabat sekaligus teman seperjuangan sejak Sekolah Dasar (SD) hingga masa perkuliahan ini. Terima kasih telah memberikan motivasi dan mendoakan penulis dalam setiap proses yang penulis lalui.
6. Teman-teman Enam L (Ama, Cansa, Dinda, Farah, Nana, Sabila, dan Shafiyya) yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan hingga di tahap ini, khususnya Farah dan Cansa sebagai teman seperjuangan di Manajemen.
7. Teman-teman sekelompok bimbingan (Anida, Anggi, Hasna, Intan, Rafa, Sekar, dan Yohan) yang telah berjuang bersama selama proses penyusunan karya ilmiah dari awal hingga akhir.
8. Teman-teman Manajemen 59 sebagai teman seangkatan yang telah menjadi bagian teman seperjuangan penulis di masa perkuliahan.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Naura Taqiyya



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.2 Media Sosial TikTok	8
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.4 <i>Perceived Value</i>	10
2.5 <i>Purchase Decision</i>	11
2.6 Pupuk Organik	12
2.7 Penelitian Terdahulu	13
2.8 Model dan Hipotesis Penelitian	16
III. METODE	18
3.1 Kerangka Pemikiran	18
3.2 Waktu dan Tempat	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode Penarikan Sampel	20
3.5 Definisi Operasional	21
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.2 Karakteristik Responden	31
4.3 Perilaku Pengguna Pupuk Organik Jimmy Hantu	33
4.4 Perilaku Pengguna TikTok	35
4.5 Analisis Deskriptif	36
4.6 Analisis SEM-PLS	40
4.7 Implikasi Manajerial	52
V. SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	62
RIWAYAT HIDUP	73



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan TikTok Jimmy Hantu dengan kompetitor	4
2	Kondisi <i>existing</i> pada merek pupuk organik pesaing	12
3	Penelitian terdahulu	13
4	Definisi operasional	21
5	Bobot nilai skala <i>likert</i>	23
6	Rentang skala <i>likert</i> penilaian persepsi	24
7	Perbandingan Produktivitas dan Keuntungan Petani Pengguna Pupuk	28
8	Analisis performa akun TikTok bulan Maret–Juni 2026	30
9	Karakteristik responden	31
10	Karakteristik pengguna pupuk jimmy hantu	33
11	Karakteristik pengguna TikTok	35
12	Analisis deskriptif variabel <i>social media marketing</i>	36
13	Analisis deskriptif variabel <i>perceived value</i>	37
14	Analisis deskriptif variabel <i>purchase decision</i>	39
15	Nilai <i>loading factor</i>	42
16	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	44
17	Nilai <i>cross loading</i>	45
18	Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	46
19	Nilai <i>cronbach's Alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	46
20	Nilai <i>R-Square</i>	47
21	Nilai <i>path coefficient</i> untuk <i>direct effects</i>	48
22	Nilai <i>path coefficient</i> untuk <i>indirect effects</i>	51

DAFTAR GAMBAR

1	Pupuk organik/hayati & pembenah tanah yang terdaftar di Indonesia (Data diolah dari Ditjen PSP 2025)	2
2	Lima negara pengguna TikTok terbanyak di dunia (Data diolah dari We Are Social 2025a)	3
3	Model Penelitian	17
4	Kerangka pemikiran	19
5	Produk pupuk Jimmy Hantu	26
6	Jumlah pupuk Jimmy Hantu kemasan 1000ml yang terjual periode	27
7	Logo CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia	29
8	Akun TikTok dan TikTok shop @jimmyhantuofficial1	30
9	Hasil <i>Outer Model</i>	41
10	<i>Outer model</i> setelah <i>dropping</i>	42
11	Hasil <i>bootstrapping</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Surat izin penelitian dan pengumpulan data di CV Mutiara Keraton	63
2	Lampiran 2 Kuesioner penelitian	64
3	Lampiran 3 Tabel hasil uji validitas variabel <i>social media marketing</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>purchase decision</i> .	71
4	Lampiran 4 Tabel hasil uji reliabilitas variabel <i>social media marketing</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>purchase decision</i> .	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

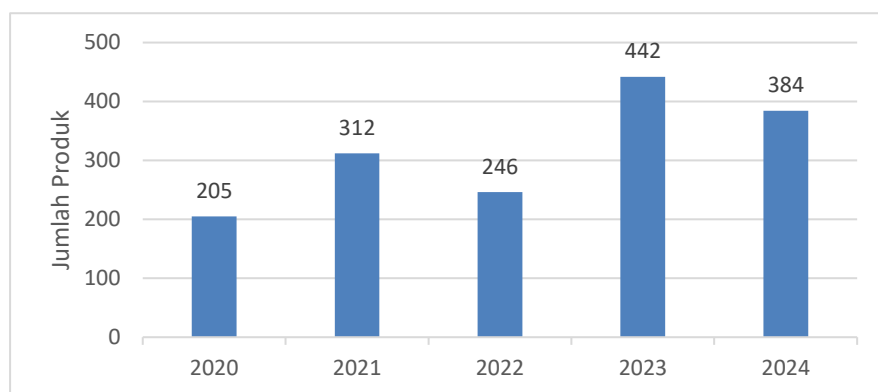
Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian dunia. Data FAO 2025, nilai tambah global yang dihasilkan oleh sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan tumbuh sebesar 96% secara riil antara tahun 2000 hingga 2023, mencapai USD 4 triliun pada tahun 2023. Asia menjadi kontributor terbesar dengan menyumbang 66% dari total nilai tambah pertanian dunia pada tahun 2023. Indonesia adalah negara yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk kegiatan pertanian sehingga disebut sebagai negara agraris. Sektor pertanian menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Data BPS (2025a), menunjukkan bahwa kontribusi sektor pertanian di tahun 2025 berkontribusi sebesar 13,10% atau naik 5,33% dibanding tahun 2024 sehingga menjadikannya salah satu sektor utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, Sektor pertanian juga menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat di wilayah Indonesia, terutama pedesaan (Jaya *et al.* 2021). Penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian mencapai sekitar 28,15% dari total tenaga kerja nasional (BPS 2025b). Oleh karena itu, peningkatan produktivitas pertanian menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga ketahanan pangan dan kesejahteraan petani.

Salah satu faktor yang berperan penting pada produktivitas usaha tani adalah penggunaan pupuk untuk menunjang kualitas dan kuantitas produksi (Andajani *et al.* 2022). Namun, sektor pertanian dihadapkan pada permasalahan produktivitas dan keberlanjutan lahan. Ketergantungan terhadap pupuk kimia untuk input pertanian masih menjadi salah satu tantangan utama dalam produktivitas pertanian (Mulyono dan Candra 2025). Data FAO (2023) menunjukkan bahwa konsumsi pupuk kimia Indonesia mencapai 311 kg/ha, yaitu 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan rata-rata dunia yang hanya mencapai 134 kg/ha. Penggunaan pupuk kimia secara terus-menerus dapat menyebabkan tanah mengeras, kadar asam tanah meningkat, mencemari perairan melalui eutrofikasi yang merusak ekosistem, serta meningkatkan risiko kesehatan akibat akumulasi zat berbahaya seperti nitrat (Widowati *et al.* 2022). Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI) mencatat 70% lahan pertanian memiliki kandungan bahan organik kurang dari 2%, mencerminkan rendahnya tingkat kesuburan tanah (Zaini 2025). Studi juga menunjukkan bahwa luas lahan terdegradasi di Indonesia diperkirakan telah mencapai 24,3–48,3 juta hektar (Wulandari dan Astiko 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar lahan pertanian Indonesia mengalami penurunan kualitas yang berpotensi menurunkan produktivitas hasil pertanian pada masa mendatang.

Permasalahan ini mendorong munculnya alternatif penggunaan pupuk yang lebih ramah lingkungan. Pupuk organik merupakan bahan yang berasal dari sumber alami, seperti kompos, pupuk kandang, serta berbagai limbah organik lainnya, yang berperan dalam memperbaiki struktur tanah, meningkatkan kandungan bahan organik, serta mengoptimalkan kapasitas retensi air dan aerasi tanah (Zendrato *et al.* 2024). Pupuk organik terbagi menjadi dua, berbentuk padat (pupuk kompos dan pupuk kandang) dan cair (POC). Perbaikan struktur tanah dan peningkatan retensi hara dari penggunaan pupuk organik pada akhirnya akan meningkatkan hasil panen

(Gomes *et al.* 2024). Selain itu, pemakaian pupuk organik juga dapat mengurangi kerentanan sistem pertanian terhadap perubahan iklim (Yadav dan Pandey 2020). Keunggulan dan manfaat penggunaan pupuk organik yang ramah lingkungan dapat menjadi salah satu strategi dalam pertanian yang berkelanjutan.

Penggunaan pupuk organik semakin mendapat perhatian karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap praktik pertanian berkelanjutan juga mendorong permintaan terhadap pupuk organik. Gambar 1 menunjukkan grafik jumlah pupuk yang terdaftar di Indonesia dari tahun 2000 hingga tahun 2024.

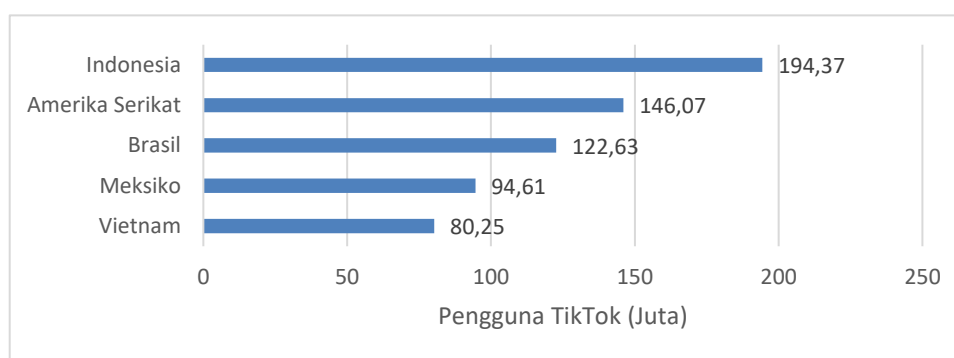


Gambar 1 Pupuk organik/hayati & pembenah tanah yang terdaftar di Indonesia (Data diolah dari Ditjen PSP 2025)

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah pupuk organik/hayati dan pembenah tanah yang terdaftar di Indonesia mengalami fluktuasi pertumbuhan yang positif secara keseluruhan selama periode 2020 hingga 2024. Peningkatan jumlah tersebut menunjukkan adanya perkembangan dalam produksi pupuk organik di Indonesia. Menurut data dari Centra Biotech Indonesia 2025, pasar pupuk organik nasional yang mengalami laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8–12% mengindikasikan adanya peningkatan permintaan secara konsisten dari tahun ke tahun. Di sisi lain, intervensi kebijakan pemerintah, seperti target pengembangan 1 juta hektare lahan sawah organik pada tahun 2025 secara langsung mendorong peningkatan penggunaan input organik di tingkat petani (Centra Biotech Indonesia 2025).

Peluang pasar yang terus membesar ini turut memperketat persaingan antarprodusen pupuk organik. Ketatnya persaingan ini menuntut produsen tidak hanya berinovasi pada kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran produk agar dapat menjangkau konsumen lebih luas dan dipilih oleh konsumen di tengah banyaknya pilihan pupuk organik cair yang tersedia di pasaran. Para pelaku usaha pupuk dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran produk, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet yang turut mendorong transformasi strategi pemasaran menjadi berbasis digital. Menurut hasil survei oleh APJII (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa atau sebesar 80,66% dari total populasi Indonesia. Sedangkan pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 143 juta jiwa (Kemp 2025). Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi, menjalin komunikasi, mengikuti *up to date* berita dan tren, hingga peluang ekonomi

(We Are Social 2025b). Pemasaran melalui sosial media ini dikenal dengan sebutan *social media marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen ini dikenal sebagai *social media marketing*, menurut Gunelius (2011) diukur melalui empat indikator: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Panda *et al.* (2023) menyatakan bahwa media sosial memperkuat komunikasi pertanian dan menciptakan lingkungan komunikasi inovatif bagi petani. Media sosial yang populer digunakan di Indonesia diantaranya yaitu TikTok, Facebook, Youtube (APJII 2025). Tiktok menempati media sosial teratas dan menjadi salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Bahkan, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Gambar 2 memperlihatkan daftar lima negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025.



Gambar 2 Lima negara pengguna TikTok terbanyak di dunia (Data diolah dari We Are Social 2025a)

Gambar 2 menggambarkan Indonesia berada di posisi pertama dengan jumlah pengguna 194,37 juta jiwa kemudian diikuti Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, dan Vietnam. Posisi ini menunjukkan Tiktok merupakan *platform* media sosial yang strategis bagi produsen untuk mempromosikan produk usaha, serta mendorong perkembangan bisnis. Meskipun data di atas menggambarkan pengguna TikTok pada populasi Indonesia secara umum, petani sebagai segmen konsumen turut mengalami pergeseran perilaku serupa seiring meluasnya penetrasi internet hingga ke wilayah pedesaan sudah mencapai 80,55% (APJII 2025). Pergeseran ini membuka peluang bagi produsen pupuk organik untuk menjangkau petani tidak hanya melalui jalur distribusi konvensional, melainkan juga melalui konten digital yang informatif dan persuasif.

Keunggulan TikTok tidak hanya tercermin dari besarnya jumlah pengguna, tetapi juga dari tingkat efektivitasnya sebagai media pemasaran digital dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Data dari Socialinsider (2026) yang menganalisis 70 juta unggahan dari akun merek internasional sepanjang Januari 2024 hingga Desember 2025, tingkat *engagement rate* TikTok tercatat sebesar 3,70%, lebih tinggi dibandingkan Instagram yang hanya mencapai 0,48% dan Facebook yang hanya sebesar 0,15%. Studi oleh Bhikuning *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa TikTok terbukti unggul pada aspek *conversion rate*

dibandingkan Instagram. Keunggulan tersebut terlihat melalui karakteristik konten TikTok yang lebih persuasif, penyampaian ajakan bertindak lebih langsung, serta format video yang memungkinkan demonstrasi produk secara lebih komprehensif.

CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia merupakan salah satu produsen pupuk organik yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk, khususnya melalui *platform* TikTok. Sejak tahun 2023, perusahaan ini menggunakan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan kualitas pupuk organik Jimmy Hantu kepada masyarakat luas, terutama kalangan petani. Jimmy Hantu dikenal sebagai salah satu produk pupuk organik yang mengklaim sebagai pelopor pupuk organik 100% di Indonesia dengan *tagline* “rajanya hormon tanaman” yang dibangun oleh pemilik perusahaan sebagai identitas merek. Produk yang dipasarkan perusahaan meliputi pupuk organik cair dengan kandungan hormon andalannya digunakan untuk berbagai jenis tanaman. Saat ini akun TikTok resmi Jimmy Hantu memiliki sekitar 2.204 *followers* dan aktif mengunggah konten pemasaran. Hasil wawancara sebelumnya, penjualan produk di tahun 2025 melalui *e-commerce* telah mencapai sekitar Rp30 juta per bulan, TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *platform* penyumbang penjualan terbesar setelah Shopee. Namun, dari sisi profit margin, TikTok Shop dinilai sebagai *platform* yang memberikan keuntungan lebih optimal bagi perusahaan.

Keunikan Jimmy Hantu dibandingkan kompetitor tercermin dari segmentasi target pasar yang dituju, berbeda dengan dua kompetitor terdekatnya. Infarm memposisikan diri sebagai *solusi urban farming modern* yang menyasar komunitas berkebun perkotaan dengan fokus pada kemudahan dan pengalaman berkebun skala rumahan menggunakan kemasan produk berukuran kecil (100–500 ml). Sementara itu, GDM Organik menyasar segmen yang jauh lebih luas dan heterogen, mencakup pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, tanaman hias, serta lapangan golf. Jimmy Hantu secara konsisten memposisikan diri sebagai produk yang secara khusus menyasar petani sebagai target pasar utama. Perbedaan segmentasi pasar ini menjadikan Jimmy Hantu sebagai merek yang relevan untuk dikaji secara spesifik dalam konteks perilaku pembelian petani. Adapun perbandingan pengikut dan penjualan TikTok Jimmy Hantu dengan merek kompetitor terdekatnya pada periode Januari hingga Maret 2026 dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan TikTok Jimmy Hantu dengan kompetitor

Merek	<i>Followers Growth</i>	<i>Item Sold</i>
Jimmy Hantu	310	75
Infarm	2.200	14.770
GDM Organik	(-100)	802

Sumber: Data diolah dari Kalodata 2026

Tabel 1 menunjukkan akun TikTok Jimmy Hantu dapat dikategorikan sebagai *emerging creator brand*, yakni akun yang berada pada tahap awal pengembangan audiens, tetapi mulai menunjukkan indikasi potensi komersial. Pada sisi pertumbuhan *followers*, Jimmy Hantu mencatatkan tren positif lebih baik dibandingkan GDM Organik yang justru mengalami penurunan *followers*. Namun, dari sisi *item sold*, produk terjual Jimmy Hantu sebanyak 75 produk masih jauh tertinggal dibandingkan Infarm maupun GDM Organik. Temuan empiris ini

menghadirkan sebuah paradoks dibandingkan temuan penelitian sebelumnya terkait literatur pemasaran media sosial. Adawiyah dan Veri (2024) menekankan bahwa aktivitas media sosial yang aktif dinilai mampu meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk secara signifikan, serta membantu produsen memahami kebutuhan konsumen secara *real-time*. Kesenjangan antara keberhasilan membangun audiens dan konversi penjualan ini menjadi indikasi bahwa aktivitas *social media marketing* TikTok Jimmy Hantu belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi keputusan pembelian sehingga menjadi urgensi untuk penelitian karena masih terbuka ruang yang luas untuk memahami bagaimana mekanisme dibalik keputusan pembelian petani terhadap pupuk organik Jimmy Hantu.

Berkaitan dengan keputusan pembelian petani, *perceived value* menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini. Didasarkan pada CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia merupakan produsen pupuk organik yang telah lama beroperasi dan dikenal cukup luas oleh kalangan petani. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* dinilai melalui beberapa indikator, yaitu *emotional value*, *social value*, *price/value for money*, dan *quality/performance value*. Petani sebagai konsumen perlu mengetahui manfaat diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan, terutama pada produk dengan keterlibatan tinggi dan tingkat risiko pembelian yang besar seperti pupuk organik. *Perceived value* menjadi pertimbangan penting konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, dan kesesuaian harga suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Hakim dan Keni 2020). *Perceived value* pada produk pertanian, konsumen cenderung mempertimbangkan efektivitas produk, kualitas hasil panen, keamanan penggunaan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sirdeshmukh *et al.* (2002) menyatakan bahwa meningkatnya nilai yang dirasakan konsumen maka meningkat pula tingkat kepercayaan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk (Andrenata *et al.* 2022). *Perceived value* relevan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana persepsi nilai yang dirasakan petani terhadap pupuk organik Jimmy Hantu mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap persepsi nilai atau keputusan pembelian pada sektor pertanian maupun industry lain, seperti *fashion* dan kosmetik (Panda *et al.* 2023; Pratama *et al.* 2023; Aribtha dan Salim 2025). Namun, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan TikTok sebagai *platform social media marketing* dengan mempertimbangkan peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen masih sangat terbatas dalam literatur yang ada. Selain itu, penelitian terkait perilaku pembelian petani terhadap pupuk organik dengan merek tertentu di Indonesia masih sangat terbatas. Produk pupuk organik seperti Jimmy Hantu memiliki karakteristik unik, yaitu menggabungkan kualitas tinggi dengan *positioning* sebagai pupuk berbasis hormon organik lengkap yang menghadapi tantangan pasar berupa persaingan pemasaran di media sosial TikTok dan persepsi manfaat produk.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (*gap*) tersebut dengan menguji pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase*

decision petani dengan menguji peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* TikTok dan *purchase decision* petani. Fokus penelitian pada produk Jimmy Hantu karena merek ini representatif sebagai produk pupuk organik unggulan yang memanfaatkan strategi pemasaran media sosial berbasis TikTok. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan pupuk organik dalam membuat strategi konten TikTok yang efektif, meningkatkan kepercayaan petani, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, sektor pertanian di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan produktivitas dan keberlanjutan lahan sebagai dampak dari tingginya ketergantungan terhadap penggunaan pupuk kimia. Di sisi lain, persaingan dalam industri pupuk organik juga semakin ketat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya praktik pertanian berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong pupuk organik menjadi salah satu alternatif yang semakin diminati. Keputusan pembelian petani tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan aspek teknis produk, tetapi juga dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Dalam konteks ini, *social media marketing* melalui platform TikTok berperan sebagai media yang efektif untuk menjangkau konsumen sekaligus membangun persepsi nilai terhadap produk. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian petani dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada produk pupuk organik Jimmy Hantu menjadi penting untuk dilakukan.

Sejalan dengan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengguna pupuk organik Jimmy Hantu di kalangan petani?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *perceived value* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu?
4. Sejauh mana *perceived value* memediasi pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu?

1.3 Tujuan

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik pengguna pupuk organik Jimmy Hantu di kalangan petani Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *perceived value* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu.

4. Menganalisis peran mediasi *perceived value* dalam hubungan antara *social media marketing* TikTok dengan *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu.
5. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti, sebagai penerapan teori-teori pemasaran digital, terutama media sosial dan perilaku konsumen yang dipelajari selama kuliah, serta menjadi dasar pengembangan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran dan agribisnis.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pijakan untuk studi lanjutan yang membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor pertanian, termasuk variabel mediasi seperti *perceived value*, serta memperluas cakupan penelitian ke jenis produk atau wilayah geografis lain.
3. Bagi Perusahaan, memberikan wawasan strategis untuk merancang konten pemasaran TikTok yang efektif, memperkuat *perceived value* produk, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian pupuk organik

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani pada produk pupuk organik Jimmy Hantu dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah petani Indonesia yang menggunakan atau membeli produk pupuk organik Jimmy Hantu dalam satu tahun terakhir serta aktif mengakses konten dari TikTok Jimmy Hantu. Penelitian ini dibatasi pada objek produk pupuk organik Jimmy Hantu, yaitu NPK Hantu Jagotani, Hantu Ijo Royo Royo, ZPT Hantu Multiguna Eksklusif, ZPT Hantu Ratu Biogen, dan Hantu Trichoderma serta elemen pemasaran yang disajikan melalui *platform* TikTok sebagai media utama analisis.

Jimmy Hantu saat ini memiliki 18 cabang atau *basecamp* distribusi yang tersebar di tiga wilayah regional, yaitu Indonesia bagian barat, tengah, dan timur dengan masing-masing *basecamp* mewakili cakupan distribusi ke wilayah-wilayah di sekitarnya sehingga konsumen produk tersebar secara merata lintas pulau dan tidak terkonsentrasi pada satu daerah tertentu. Kondisi ini turut didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan secara terpusat melalui satu akun TikTok resmi (@jimmyhantuofficial1) yang dapat diakses oleh petani di seluruh wilayah Indonesia tanpa dibatasi oleh jarak geografis. Dengan demikian, distribusi produk maupun jangkauan pemasaran digital Jimmy Hantu tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti dalam menetapkan ruang lingkup penelitian secara nasional.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang secara terencana dan terpadu untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta menyampaikan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara berkelanjutan. Konsep pemasaran dipahami sebagai fungsi organisasi sekaligus proses yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberikan manfaat bagi organisasi maupun para pemangku kepentingan (Kotler *et al.* 2022).

Menurut Kotler *et al.* (2024), pemasaran merupakan proses ketika perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Assauri (2014), pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup seluruh sistem kegiatan perusahaan yang saling berkaitan, mulai dari analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian dalam rangka menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pandangan ini menunjukkan bahwa pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang saling terintegrasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan secara bersamaan.

2.2 Media Sosial TikTok

Media sosial dipahami sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video dengan pengguna lain dan perusahaan secara cepat serta luas (Kotler *et al.* 2022). Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. Media sosial sebagai bagian dari pemasaran digital, tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Voorveld *et al.* (2018) menunjukkan bahwa media sosial memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan *engagement* dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, partisipatif, dan memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Salah satu *platform* media sosial yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten kreatif secara cepat dan interaktif. Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dinilai efektif dengan tingkat penyebaran informasi yang cepat dalam membangun interaksi (*engagement*) antara kreator konten, audiens, maupun pelaku bisnis. Laporan APJII (2025) menunjukkan TikTok menjadi media sosial yang paling

banyak digunakan di Indonesia dengan persentase mencapai 35,17% pengguna internet, melampaui media sosial lain seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Laporan juga menunjukkan TikTok mengalami lonjakan signifikan dibanding tahun sebelumnya, menandakan meningkatnya popularitas dan intensitas penggunaan aplikasi tersebut di masyarakat Indonesia.

Berdasarkan panduan resmi TikTok Creator Academy dan TikTok Ads Manager, terdapat beberapa fitur utama TikTok yang mendukung aktivitas bisnis dan promosi, antara lain:

- a) *For Your Page* (FYP), fitur ini merupakan halaman rekomendasi utama yang menampilkan video sesuai algoritma minat dan aktivitas pengguna.
- b) *Live Streaming*, fitur *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis melakukan siaran langsung untuk berinteraksi secara *real-time* dengan audiens.
- c) *Ads Manager*, melalui *TikTok Ads Manager*, pelaku bisnis dapat menentukan target audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku pengguna sehingga promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.
- d) *TikTok Analytics*, TikTok menyediakan fitur analitik yang membantu pelaku bisnis memahami performa konten, jumlah tayangan, tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, serta karakteristik audiens.
- e) *TikTok Shop*, TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi TikTok sehingga pengguna dapat melakukan aktivitas menonton konten sekaligus berbelanja tanpa harus berpindah ke *platform* lain.
- f) *Creative Tools*, TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif seperti filter, efek visual, musik, template video, dan *editing tools* yang membantu pelaku bisnis menciptakan konten promosi yang menarik, kreatif, dan sesuai tren pasar digital saat ini.

2.3 Social Media Marketing

Tuten (2021) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemanfaatan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Kim dan Ko (2012) menekankan bahwa *social media marketing* bukan sekadar promosi produk, melainkan bentuk komunikasi berorientasi hubungan yang mendorong keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif dan menarik sehingga meningkatkan persepsi nilai, memperkuat hubungan dengan merek, dan mendorong intensi pembelian konsumen. *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung untuk pengenalan, pengingat, dan pengambilan aksi terhadap merek dengan melalui media sosial. Menurut Gunelius (2011), tujuan penggunaan *social media marketing* secara umum mencakup lima aspek utama. Pertama, membangun merek melalui percakapan di media sosial untuk meningkatkan kepercayaan, pengenalan, ingatan, serta loyalitas merek. Kedua, membangun hubungan yang aktif dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen. Ketiga, periklanan berbasis media sosial yang memberikan nilai jual dengan cara berbagi informasi penting sekaligus mengubah persepsi negatif. Keempat, promosi yang menawarkan diskon eksklusif dan peluang khusus agar konsumen merasa istimewa dan dihargai. Kelima, riset pasar dengan memanfaatkan berbagai alat dari *platform* sosial untuk mempelajari profil, demografi, dan perilaku pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, serta menganalisis pergerakan pesaing. Pratama *et al.* (2023);

Othysalonika *et al.* (2023) pada penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* yang efektif secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Empat elemen menurut Gunelius (2011) yang diangkat sebagai indikator kesuksesan *social media marketing*, yaitu;

- a) *Content Creation*, penciptaan konten yang mencerminkan kepribadian perusahaan sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen. Konten merupakan pondasi utama pemasaran media sosial yang berperan dalam membangun kredibilitas, hubungan, serta loyalitas pelanggan.
- b) *Content Sharing*, pendistribusian konten kepada pengguna lain sebagai cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar, memperoleh atensi konsumen, serta mendorong penjualan secara langsung maupun tidak langsung.
- c) *Connecting*, yaitu terjalinnya komunikasi aktif antara pengirim dan penerima pesan berdasarkan kesamaan minat, yang berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang bisnis melalui koneksi antar pengguna yang berpikiran serupa.
- d) *Community Building*, pembangunan komunitas di media sosial yang bertujuan menjangkau target konsumen yang tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus menjalin interaksi yang berkelanjutan untuk membangun hubungan yang solid.

2.4 Perceived Value

Perceived value atau persepsi nilai dijelaskan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml 1988). Salah satu cara terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dalam teori perilaku konsumen adalah dengan menyediakan produk yang memiliki nilai bagi konsumen (Yang dan Peterson 2004). Oleh karena itu, penciptaan nilai sebuah produk atau jasa mendapatkan sorotan besar di kalangan peneliti pemasaran sehingga konsep *perceived value* muncul dan berkembang sebagai salah satu prioritas penelitian (Sánchez-Fernández dan Iniesta-Bonillo 2007).

Persepsi nilai juga dipahami sebagai selisih antara manfaat total yang diterima pelanggan dengan biaya total yang harus dikeluarkan pelanggan (Kotler *et al.* 2022). Manfaat tersebut dapat berupa manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun manfaat simbolis yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu produk. Sementara itu, biaya yang dimaksud tidak hanya terbatas pada biaya finansial, tetapi juga mencakup waktu, energi, dan risiko yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan penggunaan produk. *Perceived value* berkontribusi penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian serta membangun loyalitas terhadap merek (Sweeney dan Soutar 2001). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perilaku pembelian petani terhadap pupuk organik merek tertentu sering kali mempertimbangkan aspek agronomis produk (Novita 2024).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *Perceived Value Scale* (PERVAL) merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengidentifikasi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Skala PERVAL terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) *Emotional value* (nilai emosional), perasaan atau respons emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai emosional

mencerminkan sejauh mana produk mampu memberikan rasa senang, nyaman, bangga, atau pengalaman positif kepada konsumen.

- b) *Social value* (nilai sosial), nilai ini menunjukkan kemampuan suatu produk atau merek dalam meningkatkan citra sosial, status, atau penerimaan individu di lingkungan sosialnya.
- c) *Quality/performance value* (nilai kualitas atau kinerja), persepsi konsumen terhadap kualitas, performa, serta kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan manfaat yang diharapkan. Semakin baik kualitas dan kinerja produk, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen.
- d) *Price/value for money* (nilai harga atau kesesuaian harga), nilai ini menggambarkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau harga yang harus dibayarkan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut layak dibeli berdasarkan perbandingan antara kualitas dan harga yang diterima.

2.5 Purchase Decision

Menurut Kotler *et al.* (2022), *purchase decision* adalah tahap dalam proses pembelian pada saat konsumen telah melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sehingga membentuk preferensi terhadap suatu produk atau merek, dan pada akhirnya memilih untuk melakukan pembelian (atau tidak). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai ketika konsumen akhirnya merealisasikan keputusan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengambilan keputusan. (Kotler *et al.* 2022). Dalam proses tersebut, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang dianggap memberikan manfaat paling tinggi.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen mulai dari memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang dimiliki. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan situasi pemasaran (Schiffman dan Wisenblit 2019).

Menurut Kotler *et al.* (2022), *purchase decision* dapat diukur melalui beberapa indikator, sebagai berikut:

- a) *Product choice* (pilihan produk), konsumen menentukan produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhan, kualitas, manfaat, maupun kesesuaian produk dengan keinginannya
- b) *Brand choice* (pilihan merek), konsumen memilih merek tertentu setelah membandingkan berbagai merek yang tersedia berdasarkan citra, kualitas, maupun kepercayaan terhadap merek tersebut.
- c) *Dealer choice* (pilihan penyalur), konsumen mempertimbangkan tempat atau saluran pembelian yang dianggap paling mudah, terpercaya, dan memberikan keuntungan tertentu.
- d) *Purchase amount* (jumlah pembelian), konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan, kemampuan finansial, atau pertimbangan lainnya.
- e) *Purchase timing* (waktu pembelian), konsumen menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, misalnya saat ada kebutuhan mendesak, promosi, atau kondisi tertentu.

- f) *Payment method* (metode pembayaran), konsumen memilih metode pembayaran yang dianggap paling mudah, aman, dan sesuai dengan preferensinya, seperti tunai, transfer, dompet digital, atau cicilan.

2.6 Pupuk Organik

Pupuk organik merupakan pupuk yang berasal dari sisa-sisa makhluk hidup, seperti tanaman, hewan, maupun limbah organik lainnya yang telah mengalami proses dekomposisi atau rekayasa tertentu. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2019, pupuk organik didefinisikan sebagai pupuk yang sebagian besar atau seluruh komponennya berasal dari bahan organik yang berfungsi untuk meningkatkan kandungan bahan organik tanah serta memperbaiki sifat fisik, kimia, dan biologi tanah. Proses penambahan bahan organik ke dalam tanah dapat meningkatkan aktivitas mikroorganisme tanah yang berperan dalam proses dekomposisi dan mineralisasi unsur hara sehingga aktivitas biologis tanah menjadi lebih tinggi (Widianingsih *et al.* 2025). Secara umum, pupuk organik mengandung unsur hara makro yang dibutuhkan tanaman dalam jumlah besar, yaitu nitrogen (N), fosfor (P), dan kalium (K). Nitrogen berfungsi mendukung pertumbuhan daun dan batang tanaman, fosfor berperan dalam pembentukan akar dan bunga, sedangkan kalium membantu meningkatkan ketahanan tanaman terhadap penyakit serta memperbaiki kualitas hasil panen (Widowati *et al.* 2005). Pupuk organik terdiri dari berbagai jenis, seperti pupuk kandang, kompos, pupuk hijau, pupuk organik cair, dan *biofertilizer*.

Tabel 2 Kondisi *existing* pada merek pupuk organik pesaing

Merek	Pemasaran 4P			
	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
NASA POC	POC NASA Multiguna, Pop Supernas, Hormonik, Power Nutrition, dan Pupuk hayati Tangguh.	Rp 85.000-456.000 (1 liter)	Stokis. <i>E-commerce</i> : Shopee, Tokopedia, dan Lazada.	TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, X, Website, dan Whatsapp.
Pupuk Kilat	POC Kilat (vegetatif dan generatif)	Rp158.000–180.000 (1 liter)	Distributor. <i>E-commerce</i> : Shopee, dan Tokopedia/TikTok Shop.	TikTok, Instagram, Threads, YouTube, Facebook, Website, dan Whatsapp.
Infarm	POC Sayuran Daun, POC Tanaman Cabai, POC Tanaman Buah, dan POC Tanaman Bunga	Rp 82.000-150.000 (1 liter)	<i>E-commerce</i> : Shopee, Tokopedia/TikTok Shop, Blibli, dan Lazada.	TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, Threads, Website, dan Whatsapp.

Tabel 2 Kondisi *existing* pada merek pupuk organik pesaing (*lanjutan*)

Merek	Pemasaran 4P			
	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
GDM Organik	POC GDM Tanaman Pangan & Sayur, POC GDM Tanaman Buah, POC GDM Tanaman Perkebunan, POC GDM GDM Tanaman Hias, POC GDM Lapangan Golf, Pupuk Pembenah Tanah, dan Organik GDM Black BOS	Rp 35.200-150.000 (1 liter)	Distributor tunggal (PT GAS). <i>E-commerce</i> : Tokopedia/Tik Tok Shop, Shopee, Lazada, dan Blibli.	TikTok, Instagram, Therads, YouTube, Facebook, Linkedin, X, Website, dan Whatsapp.

Sumber: Data diolah (2026)

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks objek dan subjek penelitian, yaitu petani di Indonesia serta penggunaan *social media marketing* TikTok sebagai variabel utama dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3 Penelitian terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Sumber
Vidyanat a, D. (2022)	Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model	Kuantitatif. <i>Value-Based Adoption Model</i> (VAM). SEM-PLS	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap consumer <i>perceived value</i> . <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> ketika dimediasi penuh dengan <i>perceived value</i> . <i>Social media marketing</i> perlu difokuskan untuk pembentukan <i>perceived value</i> agar minat beli pada konsumen muncul.	Jurnal Dinamika Manajemen

Tabel 3 Penelitian terdahulu (lanjutan)

Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Sumber
Chandra, KA, Rivai AK, Sari DAP. (2022)	Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision pada Pengguna Smartphone di DKI Jakarta	Kuantitatif. SEM	Hasil menunjukkan bahwa <i>product quality</i> dan <i>social media marketing</i> , baik secara langsung maupun dimediasi oleh <i>perceived value</i> , berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .	Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan
Panda R, Joshi SK, Pathak H, Kalne A, Ramole S. (2023)	Influence of social media on brand awareness and farmer buying decision process for pesticides 'A Case of Raipur City'	Kuantitatif. Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> petani pada produk pupuk peptisida. Media sosial memberikan ruang bagi petani untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi secara luas.	The Pharma Innovation Journal
Pratama M, Subagja G, Duta G. (2023)	Influence of TikTok's Social Media Marketing and Online Consumer Review on Purchasing Decision	Kuantitatif. SEM-PLS	Hasil menunjukkan <i>social media marketing</i> TikTok dan <i>online consumer review</i> TikTok baik secara langsung maupun simultan berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . Semakin baik kualitas <i>social media marketing</i> TikTok, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian,	Jurnal Bisnis dan Manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 3 Penelitian terdahulu (lanjutan)

Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Sumber
Amin AM, Fadhilah M, Cahyani PD. (2024)	The Mediating Role of Perceived Value on Purchase Decisions in Ecommerce	Kuantitatif. Analisis regresi SPSS	Hasil dari penelitian bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , sementara <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan. Namun, berpengaruh signifikan ketika diuji secara simultan <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>perceived value</i> .	Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Novita MD. 2024	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Produk terhadap Pembelian Pupuk Organik Cair Ajifol di Jawa Timur	Kuantitatif if. SEM	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan niat beli ulang petani. Petani cenderung melakukan <i>impulsive buying</i> dipengaruhi oleh citra merek. Sementara, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.	AGRIDE VINA Berkala Ilmiah Agribisnis
Aribtha DN dan Salim M. (2025)	FROM TIKTOK TO CHECKOUT How Social Media Marketing Influences Gen Z's Purchase Intention for Halal Cosmetics through Brand Trust and Perceived Value	Kuantitatif if. SEM-PLS	<i>Social media marketing</i> TikTok berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> . Hasil juga menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> , terutama TikTok meningkatkan <i>perceived value</i> dan <i>brand trust</i> konsumen sehingga mendorong minat beli.	UTSAHA: Journal of Entrepreneurship

Tabel 3 Penelitian terdahulu (lanjutan)

Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil	Sumber
Fadilah SJ dan Salim M. (2025)	Do Green Marketing and Perceived Value Impact Cosmetics Purchase Decisions? The Role of Brand Image as a Mediator.	Kuantitatif. SEM- PLS	<i>Green marketing</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi oleh <i>brand</i> <i>image</i> terhadap <i>purchase decision</i> . Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian.	Journal of Enterprise and Developm ent
Othysalo nika, Muhaimi n AW, Faizal F. (2025)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang	Kuantitatif. SEM- PLS	<i>Social media marketing</i> (<i>content</i> , <i>communication</i> , dan <i>connection</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli. <i>Connection</i> memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli,	Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis

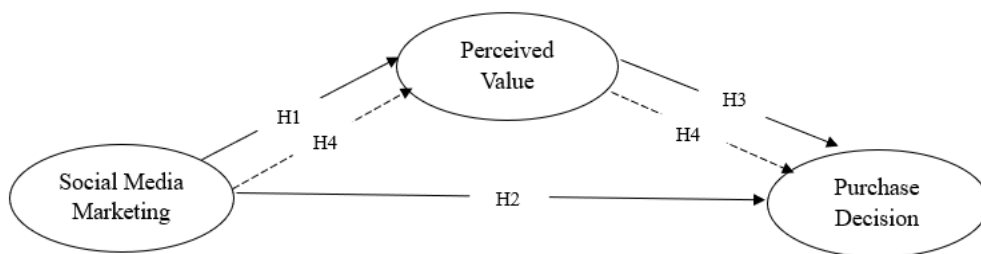
Sumber: Data diolah (2026)

2.8 Model dan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis penelitian merupakan dugaan atau jawaban sementara yang bersifat teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Terdapat berbagai kajian penelitian terdahulu yang menemukan pola hubungan empiris secara konsisten antara variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *purchase decision*. Hasil penelitian oleh Aritbha dan Salim (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *perceived value* konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli. Sejalan dengan hal tersebut, Pratama *et al.* (2023) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* baik secara langsung maupun simultan bersama variabel lain, mengindikasikan adanya jalur pengaruh langsung dari *social media marketing* ke *purchase decision*. Penelitian dari Fadilah

dan Salim (2025) menegaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sementara penelitian oleh Chandra *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* turut dimediasi oleh *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Aritbha dan Salim 2025; Pratama *et al.* 2023; Fadilah dan Salim 2025; Chandra *et al.* 2022), maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.
 H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*.
 H3 : *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
 H4 : *Perceived value* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.



Gambar 3 Model Penelitian



III. METODE

3.1 Kerangka Pemikiran

Indonesia adalah negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian sebagai salah satu pilar perekonomian nasional. Data BPS menunjukkan bahwa kontribusi sektor pertanian pada tahun 2025 mencapai sekitar 13,10% terhadap PDB nasional, naik 5,33% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, sektor pertanian masih menghadapi tantangan serius terkait produktivitas dan keberlanjutan lahan. Ketergantungan terhadap pupuk kimia menjadi salah satu tantangan utama dalam produktivitas pertanian dan keberlanjutan lahan (Mulyono dan Candra 2025). Penggunaan pupuk kimia secara terus-menerus dapat menyebabkan degradasi kesuburan tanah, peningkatan kadar asam, pencemaran perairan melalui eutrofikasi, serta akumulasi zat berbahaya yang mengancam kesehatan ekosistem pertanian (Widowati *et al.* 2022). Kondisi ini mendorong munculnya alternatif yang lebih ramah lingkungan, yaitu pupuk organik. Penggunaan pupuk organik terbukti memperbaiki struktur tanah dan meningkatkan retensi hara sehingga berdampak pada peningkatan hasil panen secara berkelanjutan (Gomes *et al.* 2024). Seiring meningkatnya kesadaran petani dan permintaan pasar terhadap praktik pertanian ramah lingkungan, menyebabkan persaingan antarprodusen pupuk organik semakin ketat. Hal ini tercermin dari pertumbuhan pasar pupuk organik nasional pada tahun 2023 dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8–12% (Centra Biotech Indonesia 2025).

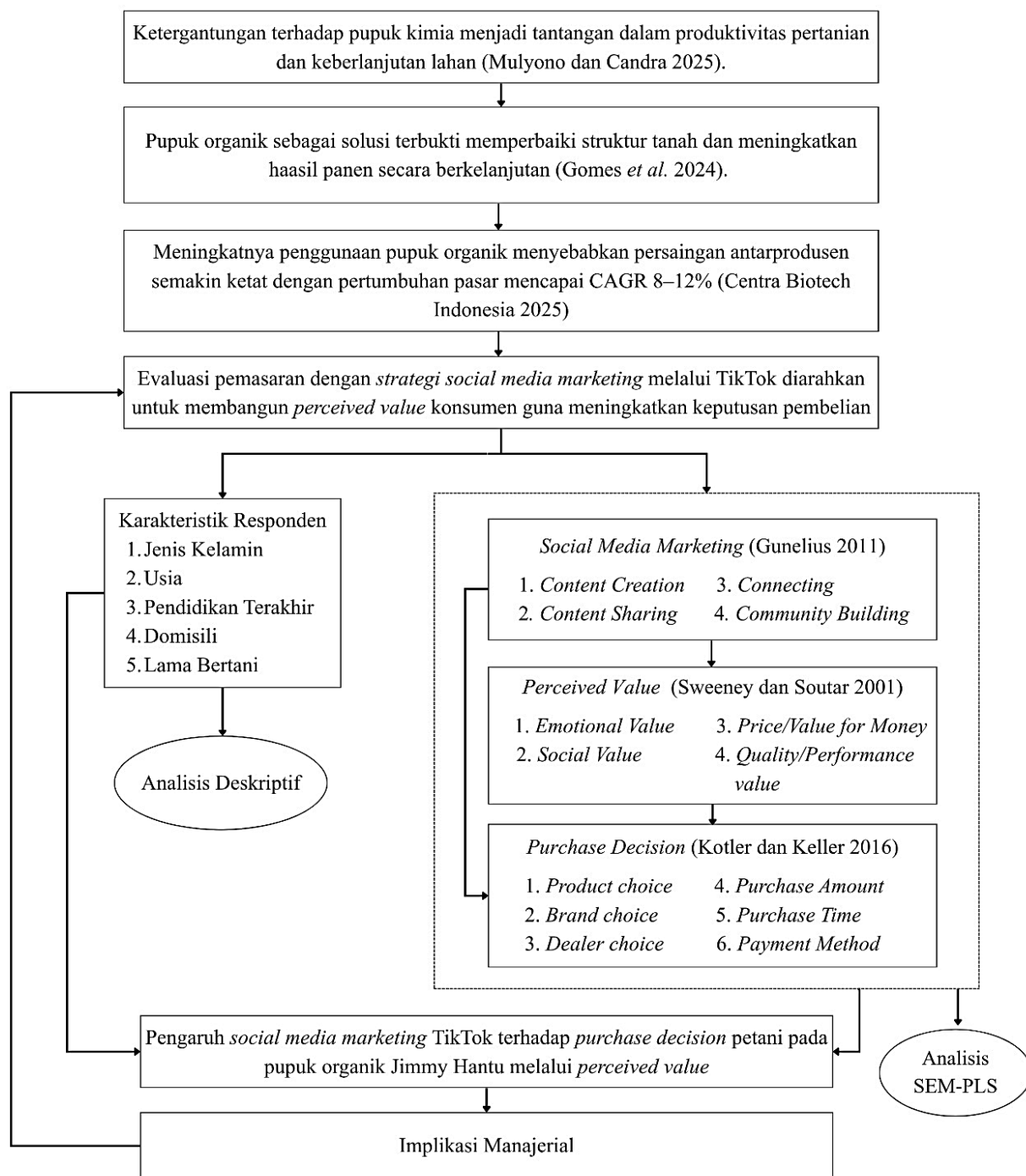
Ketatnya persaingan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran melalui media sosial dikenal dengan sebutan *social media marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia merupakan salah satu produsen pupuk organik yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya melalui *platform* TikTok. Sejak tahun 2023, perusahaan ini menggunakan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperkenalkan pupuk organik merek Jimmy Hantu kepada masyarakat luas. Pada konteks pemasaran produk pertanian, *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan konsumen menjadi salah satu pendekatan yang sangat penting karena petani sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat fungsional, ekonomis, dan kepercayaan terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian pupuk organik Jimmy Hantu oleh petani, serta mengkaji peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Pendekatan ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pemasaran digital berbasis TikTok dalam sektor pertanian, sekaligus menghasilkan rekomendasi praktis bagi strategi *social media marketing* produk pupuk organik di Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada petani pengguna pupuk organik Jimmy Hantu yang pernah terpapar konten di akun TikTok Jimmy Hantu dalam rentang waktu satu tahun terakhir. Metode *sampling* yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan teknik

@widyadarmasatipb

purposive sampling. Jumlah responden minimum dihitung berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Lemeshow (Lwanga dan Lemeshow 1991) dan syarat jumlah responden metode analisis SEM-PLS. Hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian selanjutnya akan dijadikan rekomendasi dan implikasi manajerial bagi CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia selaku produsen dan distributor pupuk Jimmy Hantu. Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian digambarkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Kerangka pemikiran

3.2 Waktu dan Tempat

Penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap *Purchase Decision* Petani pada Pupuk Organik Jimmy Hantu melalui *Perceived value* ini dilakukan terhadap para petani yang pernah membeli atau menggunakan produk pupuk organik Jimmy Hantu di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan terhitung sejak bulan Maret hingga Juni 2026.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu. Data diperoleh melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono 2023). Sumber data yang digunakan pada penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau responden oleh peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung, tetapi melalui perantara seperti orang lain atau dokumen tertulis.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang memenuhi kriteria melalui partisipasi pengisian kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel yang diuji. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, yaitu TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan cara mengirimkan pesan personal secara langsung kepada petani yang merupakan pengikut (*followers*) akun media sosial Jimmy Hantu di masing-masing *platform* tersebut. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan responden yang mengisi kuesioner benar-benar merupakan individu yang telah terpapar konten *social media marketing* TikTok Jimmy Hantu sekaligus memenuhi kriteria sebagai petani pengguna produk. Data primer juga diperoleh melalui wawancara secara tertutup dengan narasumber dari Jimmy Hantu. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti jurnal, buku, artikel, dokumen dari internet, dan studi literatur lainnya yang relevan dengan penelitian.

3.4 Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini, data sampel dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban sesuai dengan pengalaman maupun persepsi mereka. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang berfokus pada suatu tujuan yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada batasan dan kriteria khusus untuk memilih responden (Sugiyono 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah petani aktif yang berada di Indonesia, pernah membeli atau menggunakan pupuk organik merek Jimmy Hantu dalam satu tahun terakhir, dan pernah melihat konten akun TikTok @jimmyhantuofficial1.

Dikarenakan jumlah populasi pengguna pupuk Jimmy Hantu tidak diketahui secara pasti jumlah sampel representatif diukur menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95% dan proporsi populasi 0,5 (Lwanga dan Lemeshow 1991). sehingga perhitungan jumlah sampel minimum dalam penelitian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : *z-score sesuai Tingkat kepercayaan (1,96)*

p : proporsi populasi

d : *margin of error*

Jumlah minimum sampel berdasarkan perhitungan menggunakan rumus (Lwanga dan Lemeshow 1991) dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.5 Definisi Operasional

Dalam menyusun instrumen penelitian operasional variabel digunakan oleh penulis. Terdapat tiga variabel yang akan diuji dalam penelitian ini, yakni variabel *social media marketing* sebagai variabel independen. Kemudian terdapat satu variabel dependen yakni *purchase decision* dan variabel mediasi yaitu *perceived value*. Masing-masing variabel dicerminkan oleh indikatornya dengan uraian operasional variabel dan indikator penelitian yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Definisi operasional

Variabel	Indikator	Kode
Social Media Marketing (Gunelius 2011)	<i>Content Creation</i>	
	Konten menarik	SM11
	Desain konten	SM12
	<i>Content Sharing</i>	
	Isi konten	SM21
	Penyampaian informasi jelas	SM22
	<i>Connecting</i>	
	Respon produsen cepat	SM31
	Respon produsen ramah	SM32
	Hubungan yang berkelanjutan	SM33
	<i>Community Building</i>	
	Produsen interaktif	SM41
	Produsen informatif	SM42
Perceived Value	<i>Emotional Value</i>	
	Kemudahan memperoleh informasi produk	PV11

Tabel 4 Definisi operasional (*lanjutan*)

Variabel	Indikator	Kode
Purchase Decision (Kotler <i>et al.</i> 2022)	Rasa senang dalam membeli dan menggunakan pupuk	PV12
	<i>Social Value</i>	
	Kesan positif saat mengonsumsi produk	PV21
	Pengaruh orang sekitar dalam pemilihan produk	PV22
	<i>Price/Value for Money</i>	
	Kesesuaian harga dengan promosi TikTok	PV31
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	PV32
	<i>Quality/Performance value</i>	
	Manfaat produk sesuai dengan yang dijelaskan di TikTok	PV41
	Konsistensi kualitas produk	PV42
	Produk ramah lingkungan	PV43
	<i>Product Choice</i>	
	Minat Beli	PD11
	Variasi produk	PD12
	<i>Brand Choice</i>	
	Perbandingan merek	PD21
	Kepercayaan merek	PD22
	<i>Dealer Choice</i>	
	Kemudahan akses	PD31
	Kelengkapan produk	PD32
	<i>Purchase Amount</i>	
	Frekuensi pembelian kebutuhan	PD41
	Pembelian lebih dari satu produk dalam satu transaksi	PD42
	<i>Purchase Time</i>	
	Fleksibilitas	PD51
	Pilihan waktu	PD52
	<i>Payment Method</i>	
	Variasi opsi pembayaran	PD61
	Kelengkapan metode pembayaran	PD62

Sumber: Data diolah (2026)

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan melakukan uji coba pada sampel awal. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah diperlukan perlakuan khusus terhadap kuesioner. Perlakuan tersebut diberikan pada butir pertanyaan yang dinilai tidak valid atau tidak reliabel, baik dengan cara memperbaiki maupun menghapus pertanyaan tersebut. Setelah semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, peneliti akan melanjutkan penyebaran kuesioner kepada minimal 96 responden. Data kualitatif yang diperoleh, seperti data karakteristik responden, akan dianalisis secara deskriptif, sedangkan data kuantitatif akan dianalisis menggunakan metode

Structural Equation Modeling dengan pendekatan *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui software SmartPLS versi 4.0.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam statistika yang digunakan untuk mengolah data dengan cara menyajikan informasi yang diperoleh, tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang berlaku secara menyeluruh. Data disajikan dalam berbagai bentuk, seperti grafik, tabel, diagram, persentase, serta melalui ukuran statistik seperti mean, median, dan modus (Sugiyono 2023). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden sekaligus mendeskripsikan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono 2023). Tabel 5 menunjukkan bobot nilai dengan variasi skala likert lima skala menurut Sugiyono (2023).

Tabel 5 Bobot nilai skala *likert*

Bobot Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Pernyataan dalam instrumen kuesioner skala likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Penentuan bobot nilai dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata atau mean. Perhitungan bobot nilai tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Keterangan:

- RS* : Rentang Skala
m : Skala jawaban terbesar
n : Skala jawaban terkecil
k : Jumlah nilai

Berdasarkan rumus tersebut hasil perhitungan rentang skala didapati nilai rentang skala sebesar 0,8. Selanjutnya, rentang skala penilaian persepsi responden dalam penelitian ini diuraikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Rentang skala *likert* penilaian persepsi

Skala	Keterangan
1,00–1,80	Sangat Rendah
1,81–2,60	Rendah
2,61–3,40	Cukup
3,41–4,20	Tinggi
4,21–5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2026)

3.6.2 Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi guna menguji hubungan antarvariabel. Salah satu pendekatan SEM adalah *Partial Least Squares* (PLS), yaitu metode yang berbasis komponen dalam membangun model persamaan struktural. Analisis SEM-PLS dianggap sebagai metode yang lebih kuat karena mampu mengatasi keterbatasan metode statistik generasi pertama, memungkinkan peneliti memodelkan dan mengestimasi hubungan kompleks beberapa variabel secara simultan, memperhitungkan kesalahan dalam pengukuran variabel yang diamati, tidak mengharuskan data terdistribusi normal, serta dapat diterapkan pada penelitian dengan jumlah sampel yang kecil (Hair *et al.* 2022)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan perangkat Smart PLS 4.0 untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Proses pengolahan data meliputi dua tahap evaluasi model pengukuran, yaitu *outer model* dan *inner model*. Terdapat tiga langkah dalam analisis SEM-PLS (Hair *et al.* 2022), yaitu:

a) Spesifikasi Model

Spesifikasi model dalam analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dilakukan melalui penetapan model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) (Hair *et al.* 2022). *Inner model* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dalam penelitian, yaitu pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, *outer model* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk.

b) Evaluasi *Measurement (Outer Model)*

(1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji *convergent validity* dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat sehingga mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$.

(2) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *cross loading* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lain, serta akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antarkonstruk.

(3) *Composite Reliability* (Keandalan Komposit)

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$.

(4) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk. Semakin tinggi nilai Cronbach's alpha menunjukkan semakin baik tingkat reliabilitas indikator. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,70$.

c) Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengamati nilai *R-square* dan menguji signifikansi melalui estimasi *path coefficient*. Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, pengujian signifikansi dilakukan menggunakan nilai *path coefficient* dan *T-statistic* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Hipotesis dianggap diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi ZPT (Zat Pengatur Tumbuh), pupuk hayati, serta pupuk organik tanaman dengan merek dagang 'Jimmy Hantu' (Hormon Tanaman Unggul). Perusahaan ini berkembang dari usaha berskala kecil yang awalnya bergerak di bidang produk herbal, sabun, dan obat-obatan tradisional, kemudian bertransformasi menjadi perusahaan agribisnis yang berfokus pada pengembangan pupuk organik dan hormon tanaman. Secara resmi perusahaan didirikan pada tanggal 1 Juni 2008, meskipun produk Jimmy Hantu telah mulai dipasarkan sejak tahun 2007 dan mulai dikenal secara nasional pada tahun 2012 setelah pengelolaannya dikembangkan secara lebih luas. Sejak awal kemunculannya, Jimmy Hantu mengusung konsep pertanian organik dan mengklaim sebagai salah satu pelopor pupuk organik 100% di Indonesia dengan memanfaatkan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan.

Produk Jimmy Hantu diproduksi di pusat produksi CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia yang berlokasi di Bogor, Indonesia. Hingga saat ini, produk Jimmy Hantu telah dipasarkan secara langsung kepada konsumen, didistribusikan melalui toko pertanian, agen resmi, serta jaringan stokis yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan saat ini memiliki 18 cabang atau *basecamp* distribusi yang terbagi ke dalam tiga wilayah regional, yaitu Indonesia bagian barat, tengah, dan timur. Wilayah distribusi tersebut meliputi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Bangka Belitung, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan, Jawa Timur, Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, hingga Papua. Jangkauan pasar juga telah dipasarkan hingga ke luar negeri, salah satunya Brunei Darussalam.



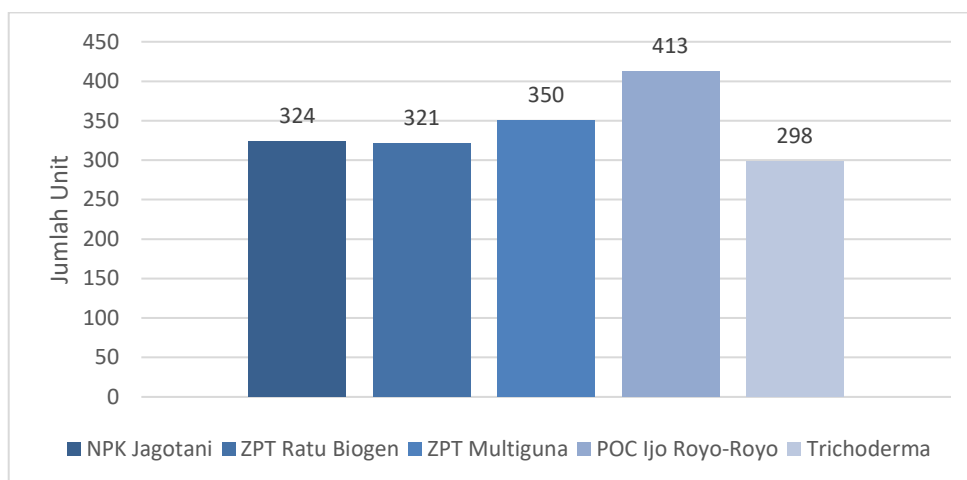
Gambar 5 Produk pupuk Jimmy Hantu

Jimmy Hantu menyediakan berbagai produk pupuk organik dan hormon tanaman yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan pertumbuhan tanaman pada setiap fase. Produk unggulan dari Jimmy Hantu meliputi:

- Hantu Ijo Royo-Royo yang berfungsi sebagai booster tanaman, pembenah tanah, pengurai, sekaligus *decomposer*;
- ZPT Hantu Ratu Biogen dan Hantu Multiguna Eksklusif yang digunakan untuk mendukung fase pertumbuhan vegetatif tanaman;

- c. NPK Hantu Jagotani yang difokuskan untuk meningkatkan pertumbuhan generatif atau masa pembuahan;
- d. serta, Perusahaan juga memproduksi fungisida hayati berbahan *Trichoderma* yang dimanfaatkan untuk membantu mencegah penyakit layu fusarium pada tanaman.

Produk Jimmy Hantu dapat diaplikasikan pada berbagai jenis tanaman seperti hortikultura, palawija, tanaman pangan, perkebunan, hingga tanaman hias. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan kisaran harga sekitar Rp75.000 hingga Rp125.000, baik melalui toko pertanian secara offline maupun *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penjualan setiap produk pupuk Jimmy Hantu selama periode Maret hingga Juni 2026 terlihat pada Gambar 6 berikut.



Gambar 6 Jumlah pupuk Jimmy Hantu kemasan 1000ml yang terjual periode bulan Maret–Juni 2026 (Data diolah 2026)

Gambar 6 menunjukkan bahwa produk POC Ijo Royo-Royo kemasan 1000ml merupakan produk dengan tingkat penjualan tertinggi selama periode Maret hingga Juni 2026. Jumlah ini mengindikasikan bahwa produk POC Ijo Royo-Royo konsisten menjadi salah satu produk unggulan Jimmy Hantu. Keunggulan produk Jimmy Hantu turut didukung oleh hasil kajian Almunawar (2025) yang membandingkan biaya dan hasil produksi pada petani padi yang menerapkan dua perlakuan berbeda, yaitu penggunaan pupuk organik Jimmy Hantu dan penggunaan pupuk non-organik, pada luasan lahan yang serupa. Perbandingan tersebut mencakup beberapa indikator, di antaranya rata-rata hasil produksi, biaya pupuk, total biaya produksi, serta keuntungan bersih yang diperoleh petani per hektare lahan. Keunggulan penggunaan pupuk organik Jimmy Hantu dibandingkan pupuk non-organik dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Perbandingan Produktivitas dan Keuntungan Petani Pengguna Pupuk Organik Jimmy Hantu dan Pupuk Non-Organik

Indikator	Pupuk Jimmy Hantu (Organik)	Pupuk Non-Organik	Selisih
Rata-rata produksi per Ha (kg)	6.889	4.167	+65,3%
Rata-rata biaya pupuk per Ha (Rp)	738.889	480.556	+53,8%
Efisiensi biaya pupuk per kg hasil produksi (Rp/kg)	107.300	115.300	(-6,9%)
Rata-rata keuntungan kotor per Ha (Rp)*	57.100.000	33.733.333	+69,3%
Rata-rata keuntungan bersih per Ha (Rp)	45.701.667	22.743.333	+101,0%

Sumber: Data diolah dari Almunawar 2025

*Total biaya produksi mencakup akumulasi biaya pupuk, tenaga kerja, obat-obatan, dan benih per hektare.

Tabel 7 menunjukkan bahwa kebutuhan biaya pupuk Jimmy Hantu secara nominal lebih tinggi dibandingkan biaya pupuk non-organik, tetapi produk Jimmy Hantu menunjukkan tingkat efisiensi biaya yang lebih baik ketika dibandingkan secara proporsional terhadap hasil produksi yang diperoleh. Tingginya produktivitas yang dihasilkan mampu menutupi selisih biaya pupuk yang dikeluarkan sehingga secara keseluruhan penggunaan Jimmy Hantu memberikan efisiensi biaya produksi yang lebih unggul dibandingkan pupuk non-organik dan berimplikasi pada perolehan keuntungan bersih petani yang lebih tinggi. Penggunaan pupuk Jimmy Hantu terbukti memberikan nilai ekonomis yang lebih menguntungkan bagi petani padi secara menyeluruh.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian organik, CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia memiliki visi yaitu menjadi produsen pupuk organik sukses amanah berkah terbaik di Indonesia. Langkah mewujudkan visi tersebut, perusahaan menjalankan beberapa misi, di antaranya membangun tim yang berakhlakul karimah, sukses, amanah, dan senantiasa berbagi; menciptakan serta menyediakan produk teknologi unggul yang bermanfaat bagi petani dan mitra; membangun sinergi dan loyalitas pelanggan; serta terus berinovasi dalam pengembangan bisnis di seluruh jajaran perusahaan.



Gambar 7 Logo CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia

4.1.1 Strategi Pemasaran

CV Mutiara Keraton Jimmy & Co Trans Bisnis Indonesia telah menetapkan strategi pemasaran sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran produk pupuk organik Jimmy Hantu. Salah satu pendekatan pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) guna memperkuat pemasaran produk di tengah persaingan industri pupuk organik yang semakin kompetitif.

a) Segmentasi

Segmentasi pasar Jimmy Hantu dibagi berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Secara demografis, perusahaan menasar petani, baik laki-laki maupun perempuan, yang aktif dalam kegiatan pertanian dan perkebunan. pasar utama Jimmy Hantu berada di wilayah agrikultur seperti Jawa, Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara. Secara psikografis, produk ini ditujukan kepada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap pertanian ramah lingkungan dan ingin mengurangi penggunaan pupuk kimia.

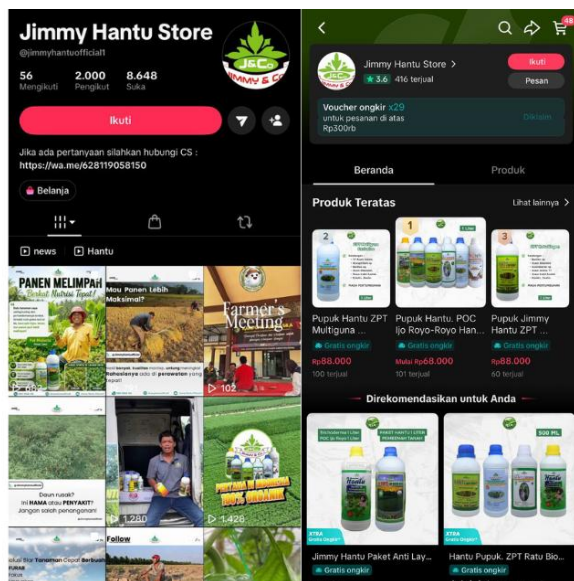
b) Targeting

Target utama produk Jimmy Hantu adalah petani tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan yang ingin menerapkan sistem pertanian organik dengan biaya yang lebih efisien. Perusahaan juga menargetkan komunitas *urban farming*, pecinta tanaman hias, koperasi tani, serta toko pertanian yang mendukung penggunaan pupuk organik.

c) Positioning

Jimmy Hantu memposisikan produknya sebagai pupuk organik yang ramah lingkungan, efektif, dan mampu meningkatkan produktivitas tanaman. Manfaat produk dalam menjaga kesuburan tanah, mempercepat pertumbuhan tanaman, dan meningkatkan hasil panen tanpa merusak ekosistem pertanian.

4.1.2 Kondisi *Existing* Media Sosial TikTok Jimmy Hantu



Gambar 8 Akun TikTok dan TikTok shop @jimmyhantuofficial1

CV Mutiara Keraton mulai memanfaatkan *platform* TikTok sebagai media pemasaran digital sejak tahun 2023 untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, khususnya petani. Pengikut akun di bulan Mei, TikTok Jimmy Hantu telah diikuti oleh 2.035 pengguna dengan jumlah video 135 unggahan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menggunakan *content planning* dengan lima pilar konten, yaitu promosi/sales, *awareness*, *education*, *entertainment*, dan testimoni. Selain itu membuka *affiliate marketing*, serta kerja sama dengan *influencer* pertanian. Perusahaan mulai membuka TikTok Shop pada tahun 2024 sebagai upaya mendukung penjualan produk secara *online* dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung melalui *platform* TikTok.

Berdasarkan data analitik akun TikTok @jimmyhantuofficial1, performa akun cenderung mengalami peningkatan pada periode Maret hingga Juni 2026. Performa akun dapat dilihat di Tabel 8.

Tabel 8 Analisis performa akun TikTok bulan Maret–Juni 2026

Indikator	Maret	April	Mei	Juni
<i>Post Views</i> (ribu)	23	47	48,6	125,4
<i>Profile Views</i>	429	853	826	1.900
<i>Likes</i>	235	515	513	1.400
<i>Comments</i>	6	40	32	63
<i>Shares</i>	9	104	74	134
<i>Net Followers</i>	83	123	187	255

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa performa akun TikTok mengalami perkembangan yang positif selama periode pengamatan. Indikator *Post Views*

dan *Net Followers* mencatat peningkatan secara konsisten setiap bulan. Sementara itu, indikator *Profile Views*, *Likes*, *Comments*, dan *Shares* mengalami penurunan pada bulan Mei, tetapi kembali meningkat secara signifikan pada bulan Juni. Secara keseluruhan, tren tersebut mengindikasikan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan perusahaan melalui konten *soft selling* mampu meningkatkan jangkauan audiens sekaligus mendorong interaksi pengguna di platform TikTok.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 151 responden yang merupakan pengguna pupuk organik merek Jimmy Hantu dalam rentang waktu 1 tahun terakhir dan pernah melihat konten di akun TikTok @jimmyhantuofficial1. Karakteristik responden di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, dan lama bertani. Karakteristik responden telah digambarkan pada Tabel 9.

Tabel 9 Karakteristik responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	134	89
	Perempuan	17	11
Usia	20–30 tahun	61	40
	31–40 tahun	51	34
	41–50 tahun	28	19
	51–60 tahun	6	4
	61–70 tahun	5	3
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	13	9
	SMP/Sederajat	14	9
	SMA/Sederajat	68	45
	Diploma	8	5
	Sarjana	46	30
	Magister	2	1
Domisili	Sumatera	29	19
	Kalimantan	4	3
	Sulawesi	3	2
	Jawa	113	75
	NTB	2	1
Lama Bertani	<1 tahun	8	5
	1–5 tahun	65	43
	6–10 tahun	40	26
	>10 tahun	38	25

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 9 memperlihatkan karakteristik responden dalam penelitian ini, yakni mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 134 orang (89%), sedangkan perempuan hanya 17 orang (11%). Hasil ini selaras dengan data pengelola usaha pertanian perorangan (UTP) secara nasional yang masih didominasi laki-laki sebesar 85,6% dari total 29,34 juta (BPS 2023), sekaligus mencerminkan basis pengikut akun media sosial Jimmy Hantu yang juga didominasi petani laki-laki. Hasil mengindikasikan bahwa laki-laki merupakan pengambil keputusan utama dalam pembelian sarana produksi pertanian, termasuk dalam pemanfaatan informasi pemasaran melalui media sosial TikTok. Dari sisi usia, kelompok terbesar adalah petani berusia 20–30 tahun sebanyak 61 orang (40%), diikuti 31–40 tahun sebanyak 51 orang (34%), sehingga kelompok usia produktif muda (20–40 tahun) mencapai 74% dari total responden. Pengguna usia muda dan produktif yang memiliki tingkat *engagement* tinggi dalam mengakses serta berinteraksi dengan konten digital (Boeker dan Urman 2022). Hasil ini didukung dengan target audiens utama konten TikTok Jimmy Hantu, yaitu generasi petani milenial dan Z yang lebih terbuka terhadap adopsi teknologi digital dalam kegiatan bertani.

Berdasarkan pendidikan terakhir, didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat sebanyak 68 orang (45%), diikuti Sarjana sebanyak 46 orang (30%). Secara keseluruhan, lebih dari 75% responden telah menyelesaikan pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi. Profil pendidikan ini tergolong jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata petani Indonesia secara umum. Pada tahun 2023, sebanyak 75% persen petani Indonesia hanya menamatkan pendidikan paling tinggi jenjang SD, sedangkan lulusan perguruan tinggi hanya 1,82% (Pratiwi 2023). Tingginya tingkat pendidikan responden ini sejalan dengan visi Jimmy Hantu yang mengusung konsep "petani berdasi", yaitu sebuah cita-cita untuk mengangkat derajat dan kesejahteraan petani agar profesi bertani tidak lagi dipandang sebelah mata, melainkan menjadi pekerjaan yang terhormat, modern, mandiri, dan bernilai ekonomi tinggi. Dalam konteks ini, pendidikan berperan penting sebagai modal bagi petani untuk mengelola usaha tani secara lebih profesional, memahami informasi pemasaran digital, dan mengevaluasi kualitas produk sehingga profil responden yang berpendidikan relatif tinggi turut mencerminkan capaian target pasar yang dituju oleh Jimmy Hantu.

Responden didominasi oleh petani yang berasal dari Pulau Jawa sebesar 75%, diikuti Sumatera 19%, Kalimantan 3%, Sulawesi 2%, dan NTB 1%. Dominasi responden dari Pulau Jawa mencerminkan realitas persebaran tenaga kerja pertanian nasional. Data BPS 2023, Pulau Jawa masih menjadi konsentrasi utama tenaga kerja pertanian. Hasil didukung dengan Jimmy Hantu yang berpusat operasional di wilayah Jawa Barat sejak awal berdirinya perusahaan. Kondisi ini menyebabkan basis konsumen dan jaringan pemasaran Jimmy Hantu di wilayah Jawa telah terbangun dan tersebar lebih luas dibandingkan wilayah lain yang masih berkembang melalui perluasan cabang distribusi. Dominasi responden dari Pulau Jawa menunjukkan bahwa wilayah tersebut menjadi pasar potensial bagi produk pupuk organik karena memiliki aktivitas pertanian dan penggunaan internet yang relatif tinggi dibandingkan wilayah lainnya. Sementara itu, berdasarkan lama bertani, mayoritas responden memiliki pengalaman 1–5 tahun sebanyak 65 orang (43%), diikuti 6–10 tahun sebanyak 40 orang (26%), dan lebih dari 10 tahun sebanyak 38 orang (25%). Dominasi responden dengan pengalaman Bertani 1–5 tahun ini konsisten dengan temuan usia responden didominasi kelompok usia

produktif yang mulai menekuni sektor pertanian. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman bertani yang cukup baik. Secara keseluruhan, profil responden yang didominasi petani yang mencerminkan segmen petani modern yang melek digital dan merepresentasikan target pasar "petani berdasi" yang menjadi visi utama Jimmy Hantu dalam mentransformasi citra profesi petani di Indonesia.

4.3 Perilaku Pengguna Pupuk Organik Jimmy Hantu

Perilaku pengguna pupuk Jimmy Hantu dikategorikan berdasarkan sumber informasi pupuk, luas lahan, jenis tanaman, lokasi pembelian, harga pupuk, dan jumlah pembelian pupuk per musim tanam. Perilaku pengguna pupuk Jimmy Hantu digambarkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Karakteristik pengguna pupuk jimmy hantu

Kategori	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Sumber Informasi Pupuk	Teman/sesama petani	57	38
	TikTok	64	42
	Media sosial lain	30	20
Luas Lahan	<0,5 ha	45	30
	0,5–2 ha	87	58
	2–5 ha	14	9
	>5 ha	5	3
Jenis Tanaman	Sayuran	66	44
	Buah-buahan	33	22
	Tanaman Pangan	47	31
	Perkebunan	5	3
Lokasi Pembelian	Online/E-commerce	67	44
	Toko Pertanian	60	40
	Agen/distributor	19	13
	Koperasi	5	3
Harga Pupuk	<Rp75.000	19	13
	Rp75.000 – Rp90.000	71	47
	>Rp110.000	61	40
Jumlah Pembelian Pupuk per Musim Tanam	1–3 liter	78	52
	4–6 liter	43	28
	7–10 liter	15	10
	>10 liter	15	10

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10, sumber informasi yang paling banyak memengaruhi responden adalah TikTok sebesar 42%, diikuti teman atau sesama petani sebesar 38%, dan media sosial lainnya sebesar 20%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama penyebaran informasi pertanian dan promosi produk pupuk di kalangan petani. Hasil juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang selama ini diterapkan Jimmy Hantu, khususnya melalui konten aktif di akun TikTok resmi maupun program afiliasi berbayar (*paid partnership*) yang melibatkan sejumlah kreator konten pertanian. Diikuti dengan jumlah mayoritas responden membeli pupuk melalui *online* atau *e-commerce* sebesar 44%, disusul toko pertanian sebesar 40%, agen/distributor sebesar 13%, dan koperasi sebesar 3%. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pembelian petani menuju *platform* digital dan sejalan dengan strategi distribusi Jimmy Hantu yang memang telah memasarkan produknya baik melalui *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop/Tokopedia, dan Lazada. Fenomena tersebut didukung dengan data bahwa 46,84% petani di Indonesia telah memanfaatkan teknologi digital dan internet dalam aktivitas pertanian (BPS 2023). Namun demikian, toko pertanian konvensional masih memiliki peran penting karena memungkinkan petani melihat produk secara langsung dan berkonsultasi mengenai penggunaan pupuk.

Mayoritas pengguna pupuk Jimmy Hantu memiliki lahan 0,5–2 ha sebesar 58%, kemudian diikuti petani dengan luas lahan kurang dari 0,5 ha sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa produk lebih banyak digunakan oleh petani skala kecil hingga menengah. Data tersebut relevan dengan hasil sensus pertanian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar usaha pertanian di Indonesia menguasai lahan kurang dari 2 hektar (BPS 2023). Kondisi ini juga selaras dengan data penjualan produk Jimmy Hantu melalui *e-commerce*, seperti TikTok Shop dan Shopee yang menunjukkan bahwa kemasan ukuran 1000ml merupakan varian dengan jumlah unit terjual tertinggi dengan kisaran harga terjangkau dibandingkan ukuran kemasan lainnya. Tingginya penjualan kemasan 1000ml ini mengindikasikan bahwa ukuran tersebut memang paling sesuai dengan skala kebutuhan dan daya beli mayoritas petani berlahan kecil hingga menengah. Berdasarkan jenis tanaman, pengguna pupuk Jimmy Hantu didominasi oleh petani sayuran sebesar 44%, kemudian tanaman pangan sebesar 31%, buah-buahan sebesar 22%, dan perkebunan sebesar 3%. Dominasi petani sayuran ini erat kaitannya dengan *positioning* produk Jimmy Hantu yang secara karakteristik bukan merupakan pupuk dasar penyedia unsur hara secara konvensional, melainkan lebih berfungsi sebagai suplemen nutrisi dan zat pengatur tumbuh (ZPT) atau hormon tanaman yang bekerja mempercepat respons pertumbuhan, pembungaan, maupun pembuahan. Tanaman hortikultura umumnya memerlukan pemeliharaan intensif dan kebutuhan nutrisi yang cepat untuk menjaga kualitas dan produktivitas hasil panen. Salah satu alternatif yang banyak digunakan adalah pupuk organik cair (POC), karena mudah diserap oleh tanaman dan lebih ramah lingkungan sehingga dinilai mampu mendukung pertumbuhan serta hasil tanaman hortikultura secara optimal (Lehar *et al.*, 2024). Berdasarkan harga pupuk, mayoritas responden membeli pupuk pada kisaran Rp75.000–Rp90.000 sebesar 47%, sedangkan 40% membeli dengan harga di atas Rp110.000, dan hanya 13% yang membeli di bawah Rp75.000. Rentang harga ini konsisten dengan kisaran harga jual resmi produk Jimmy Hantu ukuran 1000ml yang dipasarkan di *e-commerce* antara Rp75.000 hingga Rp125.000 per

kemasan, tergantung varian produk yang dipilih responden. Sementara itu, jumlah pembelian pupuk per musim tanam didominasi oleh pembelian 1–3 liter sebesar 52%, diikuti 4–6 liter sebesar 28%, serta 7–10 liter dan lebih dari 10 liter masing-masing sebesar 10%. Mayoritas responden hanya perlu membeli 1–3 liter atau setara satu hingga tiga kemasan per musim tanam untuk memenuhi kebutuhan pemupukan lahannya, hal ini sesuai dengan produk Jimmy Hantu sebagai suplemen nutrisi atau zat pengatur tumbuh (hormon tanaman) yang bersifat terkonsentrasi sehingga penggunaannya perlu diencerkan atau dicampur dengan air dalam dosis kecil setiap kali aplikasi. Oleh karena itu, satu kemasan 1000ml dapat digunakan untuk beberapa kali aplikasi dan sudah mencukupi kebutuhan satu musim tanam bagi petani berlahan kecil hingga menengah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli pupuk sesuai kebutuhan usaha tani dan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat produk yang diperoleh. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *perceived value* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pupuk organik Jimmy Hantu.

4.4 Perilaku Pengguna TikTok

Perilaku pengguna TikTok dikategorikan berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok per bulan dan durasi Penggunaan TikTok per hari. Perilaku pengguna pupuk Jimmy Hantu digambarkan pada Tabel 11.

Tabel 11 Karakteristik pengguna TikTok

Kategori	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Frekuensi penggunaan TikTok per Bulan	Jarang (1–3 kali per bulan)	12	8
	Kadang-kadang (1–3 kali per minggu)	42	28
	Sering (setiap hari)	97	64
Durasi Penggunaan TikTok per Hari	<1 jam	41	27
	1–3 jam	81	54
	>3 jam	29	19

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 11 memperlihatkan mayoritas responden menggunakan TikTok setiap hari yaitu sebanyak 97 orang (64%), sedangkan 42 orang (28%) menggunakan beberapa kali dalam seminggu dan hanya 12 orang (8%) yang jarang menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, durasi penggunaan TikTok per hari didominasi oleh kategori 1–3 jam sebanyak 81 orang (54%), diikuti kurang dari 1 jam sebanyak 41 orang (27%), serta lebih dari 3 jam sebanyak 29 orang (19%). Kondisi tersebut sejalan dengan laporan dari We Are Social (2025b) yang menyebutkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 44 jam 54 menit per bulan atau sekitar 1,5 jam per hari di *platform* tersebut, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan TikTok tertinggi di dunia. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi media digital yang digunakan secara

intensif oleh responden, sehingga berpotensi besar memengaruhi perilaku pencarian informasi dan keputusan pembelian produk pertanian.

4.5 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah paparan mengenai persepsi responden terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian dalam kuesioner. Persepsi responden terhadap variabel *social media marketing*, *perceived value*, dan *purchase decision* diukur menggunakan skala *likert*. Selanjutnya, nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing variabel dihitung dengan bantuan *software* Microsoft Excel, hasil ringkasannya disajikan dalam bentuk tabel. Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan untuk memahami sikap serta persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

4.5.1 Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

Variabel *social media marketing* dicerminkan oleh empat indikator yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. (Gunelius 2011). Kemudian, indikator-indikator tersebut diwakilkan dengan sembilan pernyataan. Hasil analisis deskriptif dari persepsi responden konsumen Jimmy Hantu terhadap variabel *social media marketing* disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12 Analisis deskriptif variabel *social media marketing*

Indikator	Kode	Mean	Kriteria
Konten menarik	SM11	4,26	Sangat Tinggi
Desain konten	SM12	4,28	Sangat Tinggi
Isi konten	SM21	4,34	Sangat Tinggi
Penyampaian informasi jelas	SM22	4,29	Sangat Tinggi
Respon produsen cepat	SM31	4,13	Tinggi
Respon produsen ramah	SM32	4,18	Tinggi
Hubungan yang berkelanjutan	SM33	4,23	Sangat Tinggi
Produsen interaktif	SM41	4,17	Tinggi
Produsen informatif	SM42	4,39	Sangat Tinggi
Rata-Rata Indikator <i>Social Media Marketing</i>		4,25	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 12, variabel *social media marketing* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,25 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok Jimmy Hantu (@jimmyhantuofficial1) dinilai sangat baik oleh responden serta mampu memberikan pengalaman pemasaran digital yang positif bagi petani sebagai konsumen pupuk organik. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah produsen informatif sebesar 4,39 dan isi konten sebesar 4,34. Strategi konten yang digunakan oleh Jimmy Hantu dengan pendekatan *soft selling* melalui pilar konten dinilai mampu memberikan informasi yang edukatif dan relevan dengan kebutuhan petani serta isu terkini terkait pertanian. Konten video yang informatif

dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Meliawati *et al.* 2023). Selain itu, penggunaan format video pendek yang kreatif juga mendukung keterlibatan pengguna dalam melihat konten hingga selesai (Hari *et al.* 2025). Selanjutnya, indikator penyampaian informasi jelas sebesar 4,29, desain konten sebesar 4,28, dan konten menarik sebesar 4,26 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas konten penggunaan pupuk, perawatan tanaman, hingga testimoni hasil panen membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih jelas dan mudah dipahami.

Pada indikator *connecting*, indikator hubungan yang berkelanjutan memperoleh mean sebesar 4,23 dengan kategori ‘sangat tinggi’ sedangkan respon produsen ramah sebesar 4,18 dan respon produsen cepat sebesar 4,13 termasuk kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi antara produsen dan konsumen melalui TikTok sudah berjalan cukup baik dalam membangun komunikasi dengan petani. TikTok Jimmy Hantu sangat terbuka kepada konsumen melalui komentar, juga menyediakan forum konsultasi melalui *direct message* yang tersedia pukul 09.00–18.00 WIB yang kemudian akan dilanjutkan melalui WhatsApp untuk pembahasan mendalam. Sedangkan pada indikator *community building*, indikator produsen interaktif memperoleh mean sebesar 4,17 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa akun TikTok Jimmy Hantu dinilai dapat menciptakan interaksi aktif dengan pengguna melalui konten yang komunikatif. Hal ini didukung oleh penelitian Handranata *et al.* (2024), menjelaskan bahwa karakteristik TikTok yang berbasis video interaktif mampu meningkatkan perhatian pengguna melalui pengalaman informasi dan hiburan yang diterima pengguna.

4.5.2 Analisis Deskriptif *Perceived Value*

Variabel *perceived value* dicerminkan oleh empat indikator yakni *emotional value*, *social value*, *value for money*, dan *performance value* (Sweeney dan Soutar 2001). Dari empat indikator diwakilkan dengan sembilan pernyataan yang menggambarkan masing-masing indikator tersebut. Hasil analisis deskriptif dari persepsi responden konsumen Jimmy Hantu terhadap variabel *perceived value* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13 Analisis deskriptif variabel *perceived value*

Indikator	Kode	Mean	Kriteria
Kemudahan memperoleh informasi produk	PV11	4,32	Sangat Tinggi
Rasa senang dalam membeli dan menggunakan pupuk	PV12	4,44	Sangat Tinggi
Kesan positif saat mengonsumsi produk	PV21	4,40	Sangat Tinggi
Pengaruh orang sekitar dalam pemilihan produk	PV22	4,13	Tinggi
Kesesuaian harga dengan promosi TikTok	PV31	4,20	Tinggi

Tabel 13 Analisis deskriptif variabel *perceived value* (lanjutan)

Indikator	Kode	Mean	Kriteria
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	PV32	4,39	Sangat Tinggi
Manfaat produk sesuai dengan yang dijelaskan di TikTok	PV41	4,36	Sangat Tinggi
Konsistensi kualitas produk	PV42	4,40	Sangat Tinggi
Produk ramah lingkungan	PV43	4,50	Sangat Tinggi
Rata-Rata Indikator <i>Perceived Value</i>		4,35	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 13, variabel *perceived value* memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap pupuk organik Jimmy Hantu, baik dari aspek emosional, sosial, harga, maupun kualitas produk. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah produk ramah lingkungan sebesar 4,50 dengan kategori sangat tinggi. Pupuk organik Jimmy Hantu dinilai lebih aman bagi lingkungan dan mendukung budi daya pertanian berkelanjutan. Indikator lain yang memiliki nilai tinggi yaitu rasa senang dalam membeli dan menggunakan pupuk sebesar 4,44, kesan positif saat mengonsumsi produk sebesar 4,40, serta konsistensi kualitas produk sebesar 4,40 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan pupuk Jimmy Hantu memberikan kepuasan emosional dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai emosional dan kualitas produk merupakan komponen utama dalam pembentukan *perceived value* karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan rasa puas, nyaman, dan manfaat nyata setelah digunakan.

Pada indikator *price/value for money*, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh mean sebesar 4,39 dan kesesuaian harga dengan promosi TikTok sebesar 4,20 dengan kategori sangat tinggi. Responden menilai harga pupuk Jimmy Hantu sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Sebagai perbandingan, salah satu produk unggulan pupuk organik Jimmy Hantu yakni NPK Hantu Jagotani memiliki kandungan unsur hara makro, mikro, asam amino, dan hormon. Jika dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, POC NASA yang dijual di official store NASA di *Shopee* dengan harga antara Rp100.000 per liter, NPK Hantu Jagotani dipasarkan dengan harga Rp110.000 per liter. Selisih harga yang tipis ini dapat diimbangi oleh kelengkapan kandungan hormon ZPT yang lebih variatif. Hal ini menunjukkan bahwa pupuk organik Jimmy Hantu menawarkan harga yang kompetitif dengan kandungan hormon ZPT yang lengkap, sehingga menjadi pilihan yang efisien bagi konsumen.

Pada indikator *quality/performance value*, indikator manfaat produk sesuai dengan yang dijelaskan di TikTok memperoleh mean sebesar 4,36 dengan kategori sangat tinggi. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi produk juga memperoleh mean tinggi sebesar 4,32, yang menunjukkan bahwa TikTok memudahkan petani memperoleh informasi mengenai pupuk Jimmy Hantu secara cepat dan praktis. Adapun dari sisi indikator *social value* pada indikator pengaruh orang sekitar dalam pemilihan produk memperoleh mean sebesar 4,13,

meskipun masih termasuk kategori tinggi. Di samping faktor sosial tersebut, adanya sertifikasi organik, izin edar, serta desain *packaging* yang menampilkan foto hasil panen turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived value* pupuk Jimmy Hantu tidak hanya dibentuk oleh promosi TikTok, tetapi juga oleh bukti kualitas dan pengalaman penggunaan yang dinilai nyata dan konsisten oleh konsumen.

4.5.3 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

Variabel *purchase decision* dicerminkan oleh enam indikator yakni *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase time*, dan *payment method* (Kotler *et al.* 2022). Dari keenam indikator diwakilkan dengan 12 pernyataan. Hasil analisis deskriptif dari persepsi responden konsumen Jimmy Hantu terhadap variabel *perceived value* disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14 Analisis deskriptif variabel *purchase decision*

Indikator	Kode	Mean	Kriteria
Minat Beli	PD11	4,25	Sangat Tinggi
Variasi produk	PD12	4,41	Sangat Tinggi
Perbandingan merek	PD21	4,29	Sangat Tinggi
Kepercayaan merek	PD22	4,29	Sangat Tinggi
Kemudahan akses	PD31	4,33	Sangat Tinggi
Kelengkapan produk	PD32	4,25	Sangat Tinggi
Frekuensi pembelian kebutuhan	PD41	4,41	Sangat Tinggi
Pembelian lebih dari satu produk dalam satu transaksi	PD42	4,21	Sangat Tinggi
Fleksibilitas	PD51	4,42	Sangat Tinggi
Pilihan waktu	PD52	4,34	Sangat Tinggi
Variasi opsi pembayaran	PD61	4,35	Sangat Tinggi
Kelengkapan metode pembayaran	PD62	4,40	Sangat Tinggi
Rata-Rata Indikator <i>Purchase Decision</i>		4,33	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 14, variabel *purchase decision* mendapat rata-rata keseluruhan sebesar 4,33 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk pupuk organik Jimmy Hantu. Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator *purchase time*, yaitu fleksibilitas sebesar 4,42 dan pilihan waktu pembelian sebesar 4,34 dengan kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa petani membeli pupuk Jimmy Hantu fleksibel sesuai kebutuhan lahan dan musim tanam. Pada indikator *purchase amount*, indikator frekuensi pembelian sesuai kebutuhan memperoleh mean sebesar 4,41 dan pembelian lebih dari satu produk dalam satu transaksi sebesar 4,21 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa petani cenderung membeli

melakukan pembelian lebih dari satu atau beberapa produk dalam satu transaksi. Hal ini karena antar variasi pupuk bisa saling melengkapi untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus. Selanjutnya, pada indikator *product choice*, indikator variasi produk memperoleh mean sebesar 4,41 dan minat beli sebesar 4,25 masuk kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi produk Jimmy Hantu dinilai mampu memenuhi kebutuhan petani sehingga meningkatkan minat pembelian. Menurut Kotler *et al.* (2022), variasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa produk lebih relevan dengan aktivitas mereka.

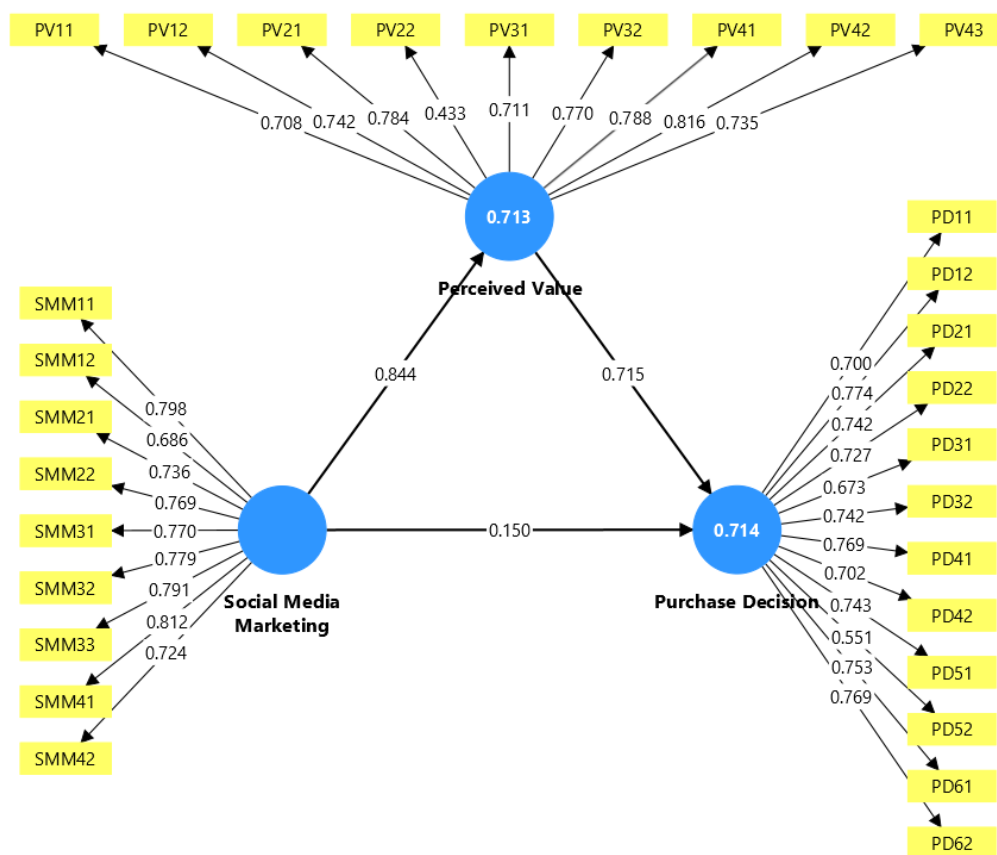
Pada indikator *payment method*, indikator kelengkapan metode pembayaran memperoleh mean sebesar 4,40 dan variasi opsi pembayaran sebesar 4,35 dengan kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian petani. Selanjutnya, pada indikator *brand choice*, indikator perbandingan merek dan kepercayaan merek masing-masing memperoleh mean sebesar 4,29 dengan kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai merek Jimmy Hantu memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk pupuk organik lainnya. Kepercayaan terhadap merek juga dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk. Selain itu, penggunaan *tagline* “rajanya hormon tanaman” serta klaim 100% organik turut memperkuat kepercayaan merek dan daya tarik produk di mata konsumen. Pada indikator *dealer choice*, indikator kemudahan akses memperoleh mean sebesar 4,33 dan kelengkapan produk sebesar 4,25 dengan kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa pembelian pupuk Jimmy Hantu melalui *e-commerce* maupun toko pertanian memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam menentukan waktu serta jumlah kebutuhan pembelian produk. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian pupuk organik Jimmy Hantu tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan produk dan merek, tetapi juga oleh kemudahan, fleksibilitas, serta dukungan sistem pembelian yang ditampilkan secara efektif melalui pemasaran TikTok.

4.6 Analisis SEM-PLS

Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Jumlah responden tersebut telah memenuhi syarat minimum penggunaan metode SEM-PLS, di mana Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5. Penelitian ini memiliki total 30 indikator sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah $30 \times 5 = 150$ responden. Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 151 responden telah mencukupi syarat tersebut. Analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* pada produk pupuk Jimmy Hantu dengan mediasi variabel *perceived value*. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Hair *et al.* (2022).

4.6.1 Hasil Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

. Gambar 9 menyajikan hasil *outer model* pada tahap awal sebelum dilakukan proses *dropping* terhadap indikator yang tidak memenuhi kriteria.

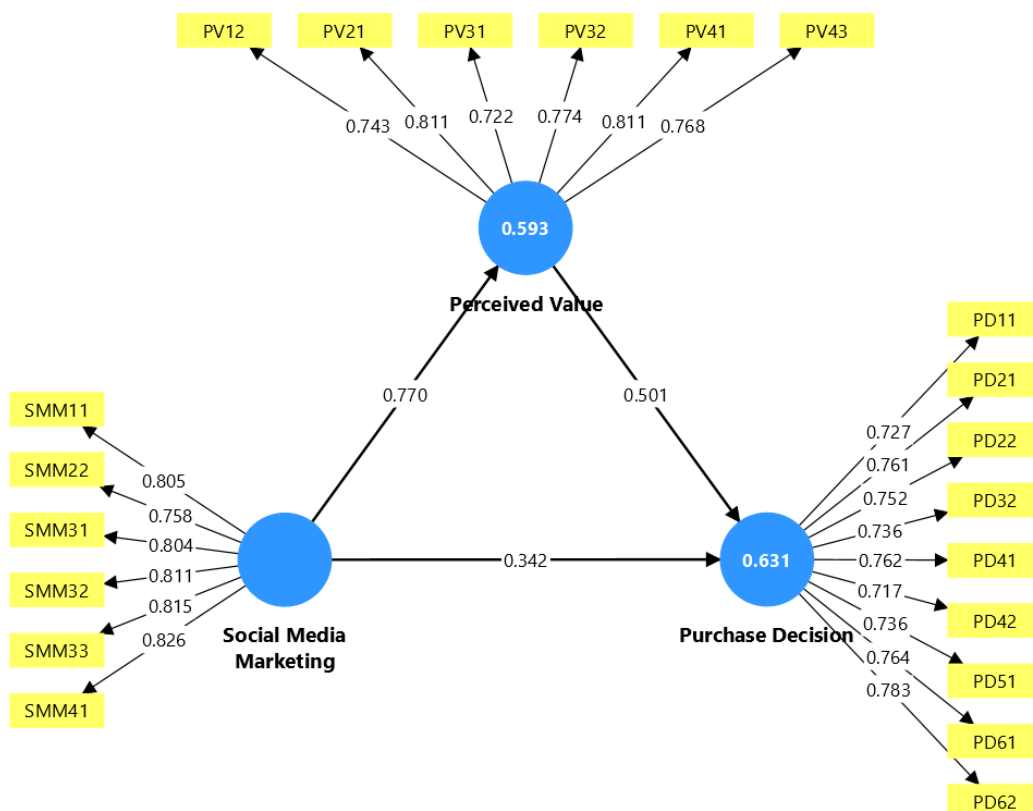


Gambar 9 Hasil *Outer Model*

Model pengukuran (*outer model*) menggambarkan hubungan antara masing-masing indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Evaluasi terhadap *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dalam membentuk variabel laten. Pada pengujian *outer model* yang menggunakan indikator reflektif, proses evaluasi mencakup tiga tahapan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability* (Hair et al. 2022).

a) *Convergent Validity*

Tahap pertama dalam evaluasi *outer model* adalah pengujian *convergent validity* yang terdiri dari *outer loading*. Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk benar-benar mengukur konstruk yang sama sehingga diharapkan memiliki korelasi yang tinggi (Hair et al. 2022). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hasil pengujian awal pada Gambar 9 menunjukkan masih terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* < 0,70 sehingga indikator tersebut perlu dieliminasi '*dropping*'. Selanjutnya, Gambar 10 menampilkan hasil pengujian setelah indikator yang tidak memenuhi syarat dieliminasi dari model.



Gambar 10 Outer model setelah dropping

Setelah dilakukan *dropping*, indikator telah memenuhi syarat memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Berikut merupakan tabel nilai *outer loading* dari setiap indikator yang tercantum dalam Tabel 15.

Tabel 15 Nilai *loading factor*

Kode Indikator	SMM	PV	PD	Keterangan
SMM11	0,805			Valid
SMM22	0,758			Valid
SMM31	0,804			Valid
SMM32	0,811			Valid
SMM33	0,815			Valid
SMM41	0,826			Valid
PV12		0,743		Valid
PV21		0,811		Valid
PV31		0,722		Valid
PV32		0,774		Valid
PV41		0,811		Valid
PV43		0,768		Valid
PD11			0,727	Valid

Tabel 15 Nilai *loading factor* (lanjutan)

Kode Indikator	SMM	PV	PD	Keterangan
PD21			0,761	Valid
PD22			0,752	Valid
PD32			0,736	Valid
PD41			0,762	Valid
PD42			0,717	Valid
PD51			0,736	Valid
PD61			0,764	Valid
PD62			0,783	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Keterangan:

PD : *Purchase Decision*

PV : *Perceived Value*

SMM : *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada Tabel 15, terdapat beberapa indikator yang gugur dan tidak diikutsertakan dalam model akhir. Pada variabel *social media marketing*, terdapat enam indikator yang dinyatakan valid, yaitu SMM11, SMM22, SMM41, SMM33, SMM32, SMM31, dan SMM41. Indikator dengan kontribusi reflektif tertinggi adalah SMM41 (produsen interaktif) sebesar 0,826, menunjukkan bahwa interaksi aktif akun TikTok Jimmy Hantu dengan petani, seperti melalui komentar maupun *direct message*, aspek yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruk *social media marketing*. Selanjutnya, indikator SMM33 (hubungan yang berkelanjutan) sebesar 0,815, menunjukkan bahwa kemampuan menjaga hubungan berkelanjutan dengan petani juga menjadi faktor penting. Indikator SMM32 (respon produsen ramah) sebesar 0,811 dan SMM31 (respon produsen cepat) sebesar 0,804 mengindikasikan bahwa respon admin yang ramah dan cepat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Selain itu, indikator SMM11 (konten menarik) sebesar 0,805 menunjukkan bahwa konten promosi yang menarik turut memperkuat efektivitas pemasaran, sedangkan indikator SMM22 (penyampaian informasi jelas) sebesar 0,758 menandakan bahwa informasi dalam video TikTok mudah dipahami oleh kalangan petani. Adapun indikator yang dieliminasi pada variabel ini adalah SM12 (desain konten), SM21 (isi konten), dan SM42 (produsen informatif) karena memiliki nilai *outer loading* di bawah kriteria. Bagi responden petani, cenderung lebih percaya dan tertarik pada aktivitas pemasaran yang bersifat interaktif dan membangun hubungan, dibandingkan sekadar konten yang informatif atau menarik secara visual.

Pada variabel *perceived value* (PV) direpresentasikan oleh enam indikator, yaitu PV12, PV21, PV31, PV32, PV41, dan PV43 indikator dengan nilai tertinggi adalah PV21 (kesan positif saat mengonsumsi produk) dan PV41 (manfaat produk sesuai dengan yang dijelaskan di TikTok) yang masing-masing bernilai 0,811. Kesesuaian antara manfaat produk dengan informasi di TikTok serta citra positif di lingkungan sekitar merupakan sumber utama nilai yang dirasakan petani. Selanjutnya, PV32 (kesesuaian harga dengan kualitas produk)

sebesar 0,774 dan PV43 (produk ramah lingkungan) sebesar 0,768 menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk sebanding dengan kualitas dan aman bagi lingkungan. Indikator PV12 (rasa senang dalam membeli dan menggunakan pupuk) sebesar 0,743 serta PV31 (kesesuaian harga dengan promosi TikTok) sebesar 0,722 merepresentasikan pengalaman dan persepsi nilai konsumen. Sementara itu, indikator yang dieliminasi pada variabel *perceived value* adalah PV11 (kemudahan memperoleh informasi produk), PV22 (pengaruh orang sekitar), dan PV42 (konsistensi kualitas produk). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh informasi, pengaruh sosial, serta konsistensi kualitas belum dirasakan secara kuat atau seragam oleh petani dalam membentuk nilai yang mereka rasakan terhadap pupuk Jimmy Hantu.

Pada variabel *purchase decision* (PD), direpresentasikan oleh sembilan indikator, yaitu PD11, PD21, PD22, PD32, PD41, PD42, PD51, PD61, dan PD62. Nilai *outer loading* tertinggi adalah PD62 (kelengkapan metode pembayaran) sebesar 0,783, menunjukkan bahwa kemudahan dan kelengkapan metode pembayaran menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian pupuk Jimmy Hantu. Selanjutnya, PD61 (variasi opsi pembayaran) sebesar 0,764 dan PD41 (frekuensi pembelian kebutuhan) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa fleksibilitas pembayaran serta kesesuaian jumlah pembelian dengan kebutuhan pertanian memperkuat keputusan konsumen. Indikator PD21 (perbandingan merek) sebesar 0,761 dan PD22 (kepercayaan merek) sebesar 0,752 menegaskan peran citra dan kepercayaan merek dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, PD32 (kelengkapan produk) dan PD51 (fleksibilitas waktu pembelian) yang masing-masing bernilai 0,736, serta PD11 (minat beli) sebesar 0,727 dan PD42 (pembelian lebih dari satu produk) sebesar 0,717 tetap valid dalam mendukung konstruk keputusan pembelian. Indikator yang dieliminasi pada variabel ini adalah PD12 (variasi produk), PD31 (kemudahan akses), dan PD52 (pilihan waktu). Hasil ini menunjukkan bahwa variasi produk, kemudahan akses, dan pertimbangan waktu pembelian belum menjadi faktor utama yang secara langsung membentuk keputusan pembelian responden.

Tahap berikutnya dalam evaluasi model pengukuran adalah menguji convergent validity menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Setiap konstruk harus memiliki nilai AVE > 0,50 agar dapat dinyatakan valid, nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator pembentuknya (Hair *et al.* 2022). Nilai AVE masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
<i>Social Media Marketing</i>	0,596
<i>Perceived Value</i>	0,561
<i>Purchase Decision</i>	0,646

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 16 telah diketahui bahwa seluruh variabel sudah memenuhi persyaratan nilai AVE di atas 0,50 sehingga setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b) *Discriminant Validity*

Tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap *discriminant validity*, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel laten dapat dibedakan dari variabel laten lainnya. Pengukuran ini dilakukan dengan mengacu pada nilai *cross loading* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Evaluasi *discriminant validity* pada tahap pertama dilakukan dengan memeriksa nilai *cross loading* pada setiap variabel, suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *cross loading* pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hasil pengukuran *cross loading* pada tingkat variabel disajikan dalam Tabel 17.

Tabel 17 Nilai *cross loading*

Kode Indikator	SMM	PV	PD
SMM11	0.805	0.643	0.620
SMM22	0.758	0.631	0.570
SMM31	0.804	0.581	0.530
SMM32	0.811	0.624	0.571
SMM33	0.815	0.624	0.545
SMM41	0.826	0.606	0.658
PV12	0.613	0.743	0.546
PV21	0.568	0.811	0.585
PV31	0.568	0.722	0.583
PV32	0.572	0.774	0.630
PV41	0.663	0.811	0.637
PV43	0.575	0.768	0.548
PD11	0.628	0.536	0.727
PD21	0.597	0.627	0.761
PD22	0.583	0.548	0.752
PD32	0.499	0.496	0.736
PD41	0.475	0.638	0.762
PD42	0.556	0.524	0.717
PD51	0.494	0.590	0.736
PD61	0.509	0.596	0.764
PD62	0.550	0.578	0.783

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 17, terlihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator > 70 dan memiliki nilai tertinggi pada variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya dengan lebih baik daripada konstruk lainnya sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Langkah berikutnya dalam menguji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) yang dikembangkan oleh Henseler *et al.* (2015). Metode HTMT dinilai lebih lebih akurat dan memiliki sensitifitas yang lebih tinggi dalam mengukur validitas diskriminan dalam suatu penelitian. Pendekatan HTMT membandingkan rata-rata korelasi antarindikator dari konstruk yang berbeda (Heterotrait-Heteromethod) dengan rata-rata korelasi indikator dalam konstruk yang sama (Monotrait-Heteromethod). Menurut Hair *et al.* (2019), *discriminant validity* dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90. Hasil pengujian HTMT pada penelitian ini disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18 Nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

Variabel Laten	PV	PD	SMM
PV			
PD	0,861		
SMM	0,876	0,808	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh pasangan konstruk dalam model penelitian memiliki nilai yang memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya meskipun secara konseptual memiliki keterkaitan. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c) *Construct Reliability*

Setelah melalui tahapan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi *construct reliability* untuk menilai sejauh mana setiap variabel yang diukur memiliki tingkat keandalan yang baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi 0,70 (Hair *et al.* 2022). Hasil pengukuran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19 Nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Perceived Value</i>	0,864	0,866	0,898
<i>Purchase Decision</i>	0,902	0,903	0,920
<i>Social Media Marketing</i>	0,890	0,891	0,916

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 19, seluruh variabel penelitian telah memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

4.6.2 Hasil Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahapan selanjutnya dalam analisis SEM-PLS adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural guna menguji hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa indikator penilaian standar, di antaranya adalah nilai koefisien determinasi (*R-Square*) serta *path coefficient*, digunakan untuk menilai kekuatan estimasi hubungan antar konstruk laten yang dianalisis (Hair *et al.* 2019).

a) Uji nilai *R-Square*

Evaluasi terhadap nilai *R-Square* digunakan sebagai salah satu indikator *goodness of fit* untuk menilai kemampuan prediktif dari model, yaitu sejauh mana variabel laten eksogen mampu memengaruhi variabel laten endogen. Nilai *R-Square* menggambarkan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk endogen sehingga berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa kuat model tersebut dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Hair *et al.* 2019). Nilai *R-Square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1, semakin tinggi nilainya maka semakin kuat pula daya jelas model terhadap variabel yang diamati. Hasil evaluasi nilai *R-Square* disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20 Nilai *R-Square*

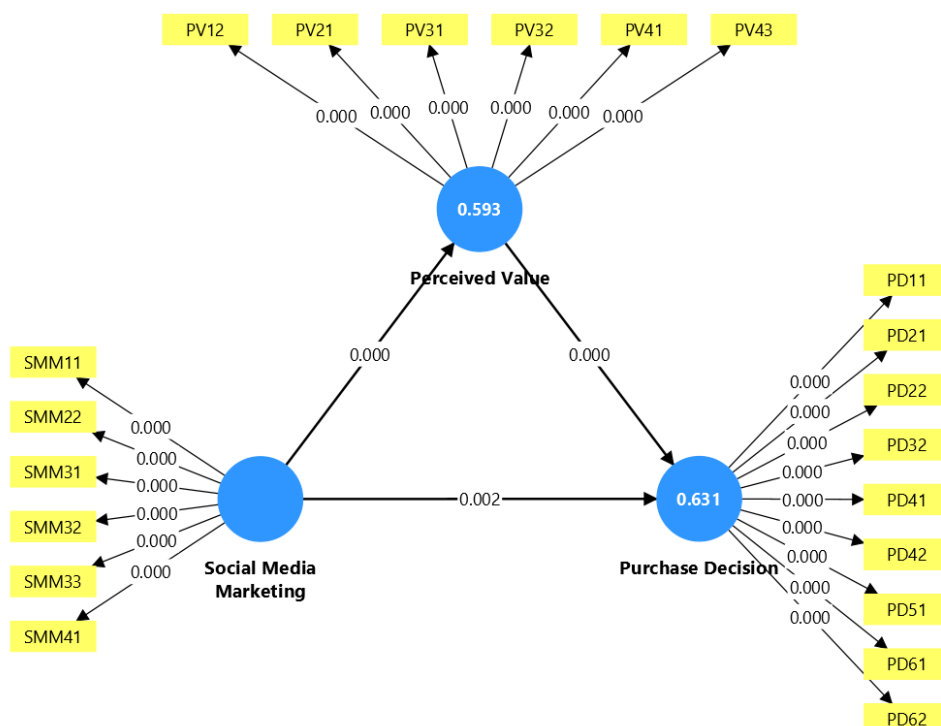
Variabel	<i>R-square</i>	(%)	Tingkat Pengaruh
<i>Perceived Value</i>	0,593	59,3%	Moderat
<i>Purchase Decision</i>	0,631	63,1%	Moderat

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen pada model penelitian. Tingkat kekuatan prediktif nilai *R-Square* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu lemah ($0,19 < R-Square < 0,33$), moderat ($0,33 < R-Square < 0,67$), dan kuat ($R-Square > 0,67$). Berdasarkan Tabel 20, variabel *perceived value* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,593. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* mampu menjelaskan sebesar 59,3% variabilitas *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *purchase decision* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,631. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing* dan *perceived value* secara simultan mampu menjelaskan 63,1% variabilitas *purchase decision*, sementara 36,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, nilai *R-Square* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat.

b) Uji nilai *path coefficient*

Tahap berikutnya dalam evaluasi *inner model* adalah mengukur nilai *path coefficients*. Komponen dalam *path coefficient* terdiri dari *original sample*, *T-statistics*, dan *P-values* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah hubungan antar variabel dalam model, apakah bersifat positif atau negatif. Sementara itu, nilai *T-statistics* dan *P-value* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel laten dalam konstruk penelitian (Hair *et al.* 2022). Hasil estimasi *path coefficient* dari proses *bootstrapping* divisualisasikan pada Gambar 11 dan dirangkum dalam Tabel 21 dan 22.



Gambar 11 Hasil *bootstrapping*

Tabel 21 Nilai *path coefficient* untuk *direct effects*

Jalur Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Hipotesis
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Perceived Value</i>	0,501	3,957	0,000	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,770	11,330	0,000	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,342	3,055	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Penelitian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan acuan nilai *T-table* sebesar 1,96. Keputusan untuk menerima hipotesis dilakukan

apabila nilai *T-statistics* > nilai *T-table*. Selain itu, pengujian hipotesis juga dievaluasi berdasarkan nilai *P-value*, suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan pada tingkat signifikansi 5% apabila nilai *P-value* < 0,05. Sebaliknya, apabila nilai *P-value* > 0,05, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan. Berdasarkan *hasil path coefficients* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* dan ditampilkan dalam Tabel 21, maka berikut ini disajikan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini.

H1: Pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value*

Hasil *path coefficient* untuk menguji pengaruh antara *social media marketing* pada TikTok terhadap *perceived value* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,501 dengan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *T-statistic* sebesar $3,957 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima. *social media marketing* melalui platform TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Vidyanata (2022) yang menunjukkan bahwa intensitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan mampu membentuk serta meningkatkan *perceived value* konsumen sehingga konsumen menilai produk yang dipromosikan memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian oleh Aribtha dan Salim (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial, khususnya TikTok memungkinkan perusahaan meningkatkan *perceived value* terhadap produk melalui interaksi langsung, membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta menyediakan informasi yang lebih transparan. Hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011), bahwa *social media marketing* bertujuan membangun persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek melalui penyampaian konten yang bernilai bagi audiens (*value-driven content*), mencakup penyebaran informasi produk, pembangunan hubungan yang autentik, serta penciptaan komunitas merek. Ketika konten yang disebarakan melalui TikTok mampu memberikan nilai informasional dan emosional bagi konsumen, konsumen cenderung membentuk persepsi positif terhadap manfaat produk. Hasil tanggapan responden dalam penelitian ini juga memperkuat temuan, sebagian besar petani menilai bahwa akun TikTok Jimmy Hantu menyajikan konten yang informatif dan relevan terhadap kebutuhan petani, khususnya mengenai hasil pengalaman langsung petani dalam menggunakan produk serta informasi terkait pemakaian produk. Aktivitas pemasaran yang kreatif dan relevan di media sosial mampu meningkatkan persepsi positif petani terhadap pupuk Jimmy Hantu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial TikTok, maka semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui fitur *review*, *endorsement*, maupun *user-generated content*. Konten yang menarik, informatif, interaktif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat, kualitas, serta nilai produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

H2: Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*

Hasil *path coefficient* untuk menguji pengaruh antara *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,770 dengan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *T-statistic* sebesar $11,330 > 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui TikTok mampu memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *purchase decision* konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Othysalonika *et al.* (2025); Pratama *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Panda *et al.* (2022) juga menekankan bahwa *marketing* pada sektor pertanian menghubungkan perusahaan penyedia input pertanian dengan petani, serta membantu petani memperoleh ulasan produk dan bertukar pengalaman sebelum menetapkan keputusan pembelian. Proses pembelian menurut Kotler *et al.* (2022), dalam konteks pertanian petani umumnya terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan usaha taninya, kemudian mencari informasi mengenai produk, membandingkan pilihan yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Komunikasi pemasaran melalui konten media sosial yang efektif tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen (Gunelius 2011). Konten yang relevan dan menarik di media sosial mampu mendorong konsumen menuju tahap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh responden petani yang menilai konten TikTok Jimmy Hantu memuat informasi terkait prosedur pembelian yang jelas, kemudahan transaksi dan terintegrasi dengan layanan *costumer service*, mengindikasikan bahwa konten tersebut secara aktif memfasilitasi tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Data TikTok Analytics dalam 60 hari terakhir turut memperkuat temuan ini, postingan mengenai keunggulan produk Jimmy Hantu masuk dalam peringkat keempat konten terpopuler yang menunjukkan bahwa konten yang menampilkan diferensiasi produk secara visual dan naratif membantu konsumen membandingkan pilihan dan memperkuat promosi produk dari alternatif lain dan petani dapat bergerak yakin menuju tahap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan berkualitas aktivitas *social media marketing* yang dilaksanakan melalui TikTok maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Perceived value* terhadap *purchase decision*

Hasil *path coefficient* untuk menguji pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,342, *T-statistics* sebesar $3,055 > 1,96$, dan *P-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima. *Perceived value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen.

Temuan ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita (2024) bahwa petani mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas dan fitur produk, harga, maupun kemudahan informasi terhadap produk input pertanian, terutama pupuk organik yang sifatnya ramah lingkungan sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh Fadilah dan Salim (2025) juga

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, baik dari ditinjau dari segi kualitas, produk ramah lingkungan, maupun komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Sweeney dan Soutar 2001), *perceived value* merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima berupa nilai fungsional, emosional, dan sosial dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. Konsumen merasa suatu produk memiliki nilai yang baik, maka tingkat keyakinan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu fokus meningkatkan *perceived value* konsumen yang mampu menonjolkan manfaat produk secara jelas. Temuan ini diperkuat oleh bukti empiris bahwa responden petani menilai manfaat yang diperoleh dari penggunaan pupuk Jimmy Hantu sebanding dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, petani menilai pupuk Jimmy Hantu terbukti sebagai cerminan produk dengan formulasi ramah lingkungan yang memiliki kandungan organik unggul sebagai *booster* untuk produktivitas tanaman sekaligus mendukung pertanian berkelanjutan.

Selanjutnya, untuk menguji apakah *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*, dilakukan analisis *path coefficients* untuk menilai pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dari jalur hubungan tersebut. Hasil nilai *path coefficients* untuk *indirect effects* dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22 Nilai *path coefficient* untuk *indirect effects*

Jalur Pengaruh	Path Coefficient	T-statistics	P-values	Hipotesis
Social Media Marketing → Perceived Value → Purchase Decision	0,386	3,428	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

H4: Pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *perceived value*.

Hasil pengujian *indirect effects* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* melalui *perceived Value* memiliki nilai sebesar 0,386 dengan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *T-statistics* sebesar 3,428 > 1,96 dan nilai *P-values* sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima. *Perceived value* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* melalui TikTok terhadap *purchase decision* konsumen.

Merujuk pada hasil pengujian *direct effect* sebelumnya, diketahui bahwa pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* (H2) juga signifikan. Temuan ini terdapat dua jalur yang signifikan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung keduanya signifikan maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediasi parsial (*partial*

mediation) dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase decision*. *Social media marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung tanpa melalui *perceived value*, maupun secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terlebih dahulu. Secara teoretis, hasil penelitian ini didukung oleh teori *customer value hierarchy* dari Woodruff (1997) yang menyatakan bahwa *customer value* sebagai preferensi dan evaluasi yang dirasakan konsumen terhadap atribut produk, kinerja atribut, serta konsekuensi penggunaannya dalam mencapai tujuan konsumen. Nilai pelanggan merupakan sumber keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi perusahaan. Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh bagaimana mereka memaknai manfaat dan nilai yang diperoleh setelah menerima informasi pemasaran. Chandra *et al.* (2022) menemukan bahwa *social media marketing* dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* konsumen, temuan mengonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan mekanisme kunci yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian nyata. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Amin *et al.* (2024), yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital, termasuk *social media marketing* tidak selalu cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian tanpa kehadiran *perceived value*, hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi faktor penting dalam meningkatkan persepsi perilaku pembelian konsumen pada *platform* penjualan online. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *social media marketing* TikTok dan *purchase decision*. Aktivitas pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian ketika konsumen memandang bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat, kualitas, serta nilai yang sesuai dengan harapan mereka. *Perceived value* menjadi variabel perantara yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

4.7 Implikasi Manajerial

Hasil yang didapatkan dari penelitian dengan menggunakan analisis SEM-PLS, *strategi social media marketing* melalui TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu. *Perceived value* juga terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Implikasi manajerial dalam penelitian disusun menggunakan pendekatan *Blue Ocean* dengan kerangka *Eliminate, Reduce, Raise, dan Create* (ERRC) (Kim dan Mauborgne 2005). Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor yang perlu dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dalam strategi pemasaran digital Jimmy Hantu.

a. *Eliminate*

Pada *social media marketing*, indikator respons produsen yang cepat (SM31) dan penyampaian informasi yang jelas (SM22,) menempati posisi *loading* terendah dibandingkan indikator SMM lainnya. Nilai ini mengindikasikan bahwa kecepatan respons dan kejelasan informasi semata, tanpa disertai kedalaman interaksi, memberikan kontribusi relatif lebih lemah dalam membentuk persepsi petani.

Perusahaan perlu mengeliminasi pendekatan konten satu arah yang hanya menonjolkan kecepatan balasan *template* atau deskripsi produk yang jelas, tetapi minim ajakan berinteraksi, mengingat kondisi eksisting menunjukkan keterlibatan aktif petani lebih banyak muncul pada konten yang membahas persoalan teknis budi daya secara langsung dibandingkan konten yang terkesan formal dan korporat.

Pada *perceived value*, indikator rasa senang dalam membeli dan menggunakan produk (PV12) dan kesesuaian harga dengan promosi TikTok (PV31) menempati posisi *loading* terendah. Rendahnya kontribusi PV31 relevan dengan kondisi eksisting bahwa video promosi di TikTok terus beredar dan dapat ditemukan kembali oleh petani jauh setelah masa promo berakhir sehingga ketidaksesuaian harga yang tercantum justru menurunkan nilai yang dirasakan, bukan memperkuatnya. Perusahaan perlu mengeliminasi praktik pembuatan konten promosi kedaluwarsa yang tidak diarsipkan secara berkala. Sementara itu, pada variabel *purchase decision*, indikator pembelian lebih dari satu produk dalam satu transaksi (PD42) menunjukkan kontribusi terendah. Kondisi ini relevan dengan karakteristik mayoritas responden yang merupakan petani berskala kecil hingga menengah dengan pembelian per musim tanam yang cenderung terbatas (1–3 liter), sehingga pola belanja sekaligus dalam jumlah/variasi besar bukan merupakan perilaku dominan pada segmen pasar Jimmy Hantu saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengeliminasi pendekatan pemasaran yang terlalu menekankan pembelian dalam jumlah besar sekaligus (*bundling* agresif) dan mengalihkannya menjadi skema paket kombinasi produk dalam ukuran dan harga yang lebih terjangkau per transaksi (misalnya paket *bundling* produk untuk satu siklus tanam), disertai edukasi mengenai manfaat penggunaan kombinasi produk melalui konten TikTok sehingga kebutuhan produk tetap dapat terpenuhi tanpa membebani arus kas petani dalam satu kali pembelian.

b. *Reduce*

Pada *social media marketing*, indikator respons produsen yang ramah (SM32) dan konten menarik (SM11) berada pada kelompok *loading* menengah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keramahan respons dan daya tarik konten semata, tanpa dukungan interaksi berkelanjutan, memberikan kontribusi cukup kuat, tetapi bukan yang terkuat. Perusahaan perlu mengurangi ketergantungan pada produksi konten yang hanya mengejar unsur menarik secara visual atau tren tanpa muatan edukatif, dan mengalihkan sebagian sumber daya untuk memperkuat pilar konten berbasis pengalaman nyata petani yang lebih membentuk kedekatan jangka panjang.

Pada *perceived value*, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (PV32) dan produk ramah lingkungan (PV43) berada pada kelompok *loading* menengah. Kondisi eksisting menunjukkan bahwa sebagian konten TikTok Jimmy Hantu masih cukup sering menonjolkan narasi seperti klaim “label '100% organik dan ramah lingkungan” secara berulang tanpa disertai bukti konkret, seperti hasil uji laboratorium, sertifikasi organik resmi, atau demonstrasi perbandingan hasil panen secara langsung. Perusahaan perlu mengurangi intensitas komunikasi yang terlalu berfokus pada narasi klaim harga dan ramah lingkungan tanpa bukti konkret, karena kontribusinya terhadap *perceived value* tidak sekuat kesesuaian manfaat aktual produk yang dirasakan langsung oleh petani.

c. *Raise*

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan frekuensi interaksi digital antara akun TikTok Jimmy Hantu dengan komunitas petani, mengingat indikator produsen interaktif (SM41) dan hubungan yang berkelanjutan (SM33) tercatat sebagai kontribusi tertinggi pada variabel *social media marketing*. Peningkatan ini dapat diwujudkan melalui respons komentar yang cepat dan personal (SM31 dan SM32), pengelolaan *direct message* dengan bantuan *artificial intelligence* untuk menjawab pertanyaan umum secara cepat, serta penyelenggaraan konsultasi melalui *live streaming* secara rutin. Dari sisi *perceived value*, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi antara klaim manfaat produk dalam konten TikTok dengan pengalaman aktual yang dirasakan petani di lapangan, mengingat indikator kesan positif saat mengonsumsi produk (PV21) dan kesesuaian manfaat dengan penjelasan di TikTok (PV41) merupakan dua kontribusi tertinggi pembentuk *perceived value*. Transparansi komposisi dan proses produksi juga perlu ditingkatkan agar klaim organik dapat dibuktikan secara konkret, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Jimmy Hantu. Perusahaan juga perlu meningkatkan kelengkapan dan variasi metode pembayaran, mengingat indikator kelengkapan metode pembayaran (PD62), variasi opsi pembayaran (PD61), dan kelengkapan produk (PD32) merupakan kontribusi pembentuk keputusan pembelian petani. Perusahaan juga perlu meningkatkan kelengkapan variasi produk yang tersedia secara konsisten di seluruh kanal distribusi maupun *marketplace*, mengingat kondisi eksisting menunjukkan tidak semua varian produk Jimmy Hantu tersedia secara merata di setiap *platform* atau toko penjualan sehingga sebagian petani kesulitan menemukan produk yang dicari sesuai kebutuhan spesifik lahan. Kemudahan transaksi juga perlu terus diperkuat melalui integrasi metode pembayaran yang lebih beragam di seluruh kanal distribusi, baik *e-commerce* maupun toko pertanian mitra.

d. *Create*

Perusahaan perlu menciptakan ekosistem komunitas digital petani secara terbuka yang bersifat dua arah dan berkelanjutan, mengingat hubungan jangka panjang menjadi salah satu penentu kuat persepsi petani terhadap merek. Perusahaan dapat membentuk grup komunitas pada *platform* lain seperti WhatsApp yang tautannya disebarluaskan melalui fitur *community* pada akun TikTok Jimmy Hantu untuk memperkuat posisi Jimmy Hantu sebagai mitra pertanian yang terpercaya, bukan sekadar penjual produk. Perusahaan juga perlu menciptakan fitur *broadcast* otomatis ke *direct message* pengikut TikTok terkait informasi ketersediaan produk maupun periode promosi yang tersedia, serta menyusun *playlist* konten berdasarkan kategori tertentu agar petani dapat menemukan konten yang dibutuhkan secara efisien. Perusahaan juga perlu menciptakan program loyalitas berbasis digital yang mendorong pembelian berulang dan meningkatkan nilai transaksi per konsumen melalui skema diskon dan *voucher event* tertentu, seperti *payday sale* dan promo khusus di *live streaming*. Selain itu, Perusahaan juga dapat menciptakan inovasi dengan sistem autentikasi berbasis QR code unik pada setiap kemasan pupuk Jimmy Hantu yang terhubung dengan sistem verifikasi digital resmi perusahaan, sebagai respons atas pentingnya kepercayaan terhadap keaslian produk dalam membentuk *perceived value* dan mendorong pembelian berulang.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

- Karakteristik pengguna pupuk organik Jimmy Hantu didominasi oleh petani laki-laki (89%) pada usia produktif 20–30 tahun (40%), dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat (45%) dan mayoritas berdomisili di Pulau Jawa (75%). Sebagian besar responden telah bertani selama 1–5 tahun (43%) dan aktif menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari sebagai sumber informasi, hiburan, serta referensi produk pertanian. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran pola pencarian informasi petani ke arah digital.
- Social media marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu (*path coefficient* 0,501; *t-statistic* 3,957; *p-value* 0,000). Konten TikTok Jimmy Hantu yang informatif dan relevan, khususnya terkait pengalaman langsung penggunaan produk, mampu meningkatkan persepsi petani terhadap manfaat, kualitas, dan nilai produk dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.
- Social media marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu (*path coefficient* 0,770; *t-statistic* 11,330; *p-value* 0,000). Interaksi aktif produsen, respons cepat dan ramah, penyampaian informasi yang mudah dipahami, kemudahan transaksi, serta variasi metode pembayaran menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian konsumen secara langsung.
- Perceived value* terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu secara signifikan dengan tipe mediasi parsial (*path coefficient* 0,386; *t-statistic* 3,428; *p-value* 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terlebih dahulu. Aktivitas pemasaran yang interaktif, edukatif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai produk yang ditawarkan. Efektivitas pemasaran digital pada industri pupuk organik harus mampu membangun nilai produk yang dirasakan nyata oleh konsumen melalui pengalaman penggunaan dan kesesuaian manfaat produk dengan informasi yang disampaikan di media sosial.
- Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* petani pada pupuk organik Jimmy Hantu (*path coefficient* 0,342; *t-statistic* 3,055; *p-value* 0,002). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat produk, kesesuaian kualitas dengan harga, serta keamanan produk bagi lingkungan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil temuan menunjukkan bahwa konsumen pupuk organik tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat nyata produk, pengalaman penggunaan, dan nilai keberlanjutan lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- a. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat pemanfaatan TikTok sebagai *platform* komunikasi pemasaran digital karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian petani. Perusahaan perlu memprioritaskan tiga indikator utama yang terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian petani, yakni penguatan interaktivitas dua arah, optimalisasi sistem penjualan dan pembelian melalui TikTok Shop, serta konsistensi antara klaim manfaat produk dalam konten TikTok dengan pengalaman nyata petani di lapangan. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan pengawasan terhadap peredaran produk palsu guna mempertahankan kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap produk Jimmy Hantu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar *social media marketing* dan *perceived value* yang berpotensi memengaruhi *purchase decision*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), *digital literacy*, atau *customer satisfaction*. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada berbagai merek pupuk organik atau sektor agribisnis lainnya, serta menyeimbangkan distribusi responden antarwilayah agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2025. Survei internet APJII 2025 [internet]. [diakses 2026 Mar 25]. Tersedia dari: <https://survei.apjii.or.id/>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Hasil pencacahan lengkap Sensus Pertanian 2023 - Tahap I [internet]. [diakses 2026 Mei 20]. Tersedia dari: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/15/def0edfb13a6b16411ec8c80/hasil-pencacahan-lengkap-sensus-pertanian-2023-tahap-i.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2025a. Ekonomi Indonesia Tahun 2025 Tumbuh 5,11 Persen. [diakses 2026 Mar 12]. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/05/2546/ekonomi-indonesia-tahun-2025-tumbuh-5-11-persen.html>.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2025b. Booklet Sakernas Agustus 2025. [diakses 2026 Feb 13]. <https://www.bps.go.id/id/publication/2026/01/12/7cafd1df082c81784e0e15f8/booklet-sakernas-agustus-2025.html>.
- [Ditjen PSP] Direktorat Jenderal Prasarana dan Sarana Pertanian. 2025. Statistik prasarana dan sarana pertanian 2020-2024 [internet]. [diakses 2026 Mar 24]. Tersedia dari: <https://psp.pertanian.go.id/storage/2535/Buku-Statistik-2025-Provinsi-Final.pdf>.
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2023. Fertilizer consumption (kilograms per hectare of arable land) [internet]. [diakses 2026 Mei 30]. Tersedia dari: [https://www.fao.org/in-action/drought-portal/preparedness/vulnerability-and-impact-assessment/compendium---vulnerability-indicators-\(environmental\)/fertilizer-consumption/en](https://www.fao.org/in-action/drought-portal/preparedness/vulnerability-and-impact-assessment/compendium---vulnerability-indicators-(environmental)/fertilizer-consumption/en).
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2025. World food and agriculture - statistical yearbook 2025 [internet]. [diakses 2026 Mei 30]. Tersedia dari: <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd4313en>.
- [Kementan] Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2019. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 01 Tahun 2019 tentang Pendaftaran Pupuk Organik, Pupuk Hayati, dan Pembenah Tanah [internet]. [diakses 2026 Apr 28]. Tersedia dari: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161054/permentan-no-01-tahun-2019>.
- Adawiyah Q, Veri J. 2024. Analisis pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha menggunakan metode systematic literature review. *Digital Transformation Technology*. 4(1):348-354. doi:10.47709/digitech.v4i1.4095.
- Almunawar MI. 2025. Pengaruh marketing mix 4p terhadap purchase decision petani pada pupuk organik Jimmy Hantu yang dimediasi oleh brand trust [skripsi]. Bogor (ID): IPB University.
- Amin AM, Fadhilah M, Cahyani PD. 2024. The mediating role of perceived value on purchase decisions in ecommerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 25(2):233-243. doi:10.30659/ekobis.25.2.233-243.
- Andajani W, Pamujiati AD, Aji SB, Saadati N, Rahardjo D. 2022. Manajemen faktor produksi pada usahatani padi dengan pupuk tambahan POC pada

wilayah Desa Sawuh Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*. 6(2):200-207.

Andrenata A, Supeni RE, Jekti R. 2022. Pengaruh perceived value, brand awareness, perceived quality terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. 9(4):813-824. doi:10.37606/publik.v9i4.441.

Aribtha DN, Salim M. 2025. From TikTok to checkout: how social media marketing influences Gen Z's purchase intention for halal cosmetics through brand trust and perceived value. *UTSAHA: Journal of Entrepreneurship*. 4(1):88-104. doi:10.56943/joe.v4i1.721.

Assauri S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Jakarta: Rajawali.

Bhikuning D, Wasiat H, Radinka ID, Satria N. 2025. Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan Tiktok pada ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Global Education*. 6(2):198-206. doi:10.55681/jige.v6i2.3676.

Boeker M, Urman A. 2022. An empirical investigation of personalization factors on TikTok. Di dalam: *Proceedings of the ACM Web Conference 2022 (WWW '22)*. New York: Association for Computing Machinery. hlm 2298-2309. doi:10.1145/3485447.3512102.

Centra Biotech Indonesia. 2025. Tren pupuk organik Indonesia 2024-2025: peluang dan tantangan [internet]. [diakses 2026 Mar 24]. Tersedia dari: <https://www.centrabiotechindonesia.com/id/blog/tren-pupuk-organik-indonesia>.

Chandra KA, Agustin D, Sari P. 2022. Pengaruh product quality, social media marketing, dan perceived value terhadap purchase decision (studi pada pengguna produk smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 3(2):444-455. doi:10.21009/jbmk.0302.09.

Fadilah SJ, Salim M. 2025. Do green marketing and perceived value impact cosmetics purchase decisions? The role of brand image as a mediator. *Journal of Enterprise and Development*. 7(2):289-300. doi:10.20414/jed.v7i2.13176.

Gomes FY, Masdi J, Harunisa J. 2024. Evaluating the impact of organic fertilizers on crop yields, soil health, and environmental sustainability in agriculture. *Jurnal Sosial, Sains, Terapan dan Riset (Sosateris)*. 13(1):13-22.

Gunelius S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free*. New York: McGraw-Hill.

Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Ed ke-3. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.

Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 31(1):2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hakim LL, Keni. 2019. Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(3):81-86.

Handranata YW, Herlina MG, Soendoro L, Kamiliya Q. 2024. Beyond the swipe: understanding the power of TikTok marketing - interaction, entertainment,

- and trendiness in shaping purchase intentions. *International Journal of Data and Network Science*. 8(4):2519-2526. doi:10.5267/j.ijdns.2024.5.006.
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1):115-135.
- Hari AH, Affarn J, Rustam K. 2025. Memahami pengaruh short video content tiktok terhadap user engagement: peran mediasi cognitive absorption pada gen z Kabupaten Klaten. *Solusi: Jurnal Kajian ekonomi dan Bisnis*. 20(1):58-72. 10.51277/keb.v20i1.238.
- Jaya B, Muhtar AE, Darto. 2021. Perencanaan strategis pembangunan desa dalam rangka pengembangan potensi ekonomi lokal. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. 5(2):1061-1076. doi:10.22437/jssh.v5i2.16484.
- Kalodata. 2026. Explore: TikTok shop sales ranking [internet]. [diakses 2026 Mar 28]. Tersedia dari: <https://www.kalodata.com/explore>.
- Kemp S. 2025. Digital 2025: Indonesia. *DataReportal*. [internet]. [diakses 2026 Mar 25]. Tersedia dari: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?utm>.
- Kim AJ, Ko E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65(10):1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Kim WC, Mauborgne R. 2005. Blue ocean strategy: from theory to practice. *California Management Review*. 47(3):105-121.
- Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S. 2024. *Principles of Marketing*. Ed ke-19. Harlow: Pearson Education
- Kotler P, Keller KL, Chernev A. 2022. *Marketing Management*. Ed ke-16. Harlow: Pearson Education.
- Lehar L, Proklamita TL, Sine HMC. 2024. Efek pemberian pupuk organik cair hasil fermentasi isi rumen terhadap pertumbuhan dan hasil caisim (*Brassica chinensis* var. *parachinensis*). *Agriprima: Journal of Applied Agricultural Sciences*. 8(1):94-103. doi:10.25047/agriprima.v8i1.654.
- Lwanga SK, Lemeshow S. 1991. *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. Geneva: World Health Organization.
- Meliawati T, Gerald SC, Aruman AE. 2023. The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences (JCS)*. 8(1):77-92. doi:10.29244/jcs.8.1.77-92.
- Mulyono, Candra IA. 2025. Pemanfaatan bakteri *Bacillus* sp pada sektor pertanian. *Jurnal Ilmiah Pertanian (JIPERTA)*. 7(2):178-184. doi:10.31289/jiperta.v7i1.6001.
- Novita MD. 2024. Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik produk terhadap pembelian pupuk organik cair Ajifol di Jawa Timur. *AGRIDEVINA: Berkala Ilmiah Agribisnis*. 13(1):89-99. doi:10.33005/agridevina.v13i1.4647.
- Othysalonika, Muhaimin AW, Faizal F. 2022. Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 6(3):1134-1146. doi:10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32.
- Panda R, Joshi SK, Pathak H, Kalne A, Ramole S. 2023. Influence of social media on brand awareness and farmer buying decision process for pesticides: A case of Raipur City. *The Pharma Innovation Journal*, 12(7S):12–15.

- Pratama MA, Subagja G, Duta GL. 2023. Influence of TikTok's social media marketing and online consumer review on purchasing decision. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 10(1):45-54. doi:10.26905/jbm.v10i1.10131.
- Pratiwi I. 2023. Petani Indonesia mayoritas lulusan SD, angka kesejahteraan makin rendah. *Republika* [internet]. [diakses 2026 Mei 30]. Tersedia dari: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s54rfh502/petani-indonesia-mayoritas-lulusan-sd-angka-kesejahteraan-makin-rendah>.
- Sánchez-Fernández R, Iniesta-Bonillo MÁ. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*. 7(4):427-451. doi:10.1177/1470593107083165.
- Schiffman LG, Wisenblit J. 2019. *Consumer Behavior*. Ed ke-12. Harlow: Pearson Education.
- Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66(1):15-37. doi:10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Socialinsider. 2026. 2026 social media engagement benchmarks by platform [Internet]. [diakses 2026 Juli 24]. Tersedia dari: <https://www.shortsintel.com/statistics/social-media-engagement-benchmarks#platform-engagement-chart>.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney JC, Soutar GN. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2):203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- TikTok Akademi Kreator. 2026. Fitur [internet]. [diakses 2026 Mei 18]. Tersedia dari: <https://www.tiktok.com/creator-academy/id-ID/articles/features/>.
- Tuten TL, Solomon MR. 2021. *Social Media Marketing*. Ed ke-4. Waters M, editor. London: SAGE Publications.
- Vidyanata D. 2022. Understanding the effect of social media marketing on purchase intention: a value-based adoption model. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 13(2):305-321. doi:10.15294/jdm.v13i2.37878.
- Voorveld HAM, van Noort G, Muntinga DG, Bronner F. 2018. Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*. 47(1):38-54. doi:10.1080/00913367.2017.1405754.
- We Are Social. 2025a. Digital 2026 global overview report [internet]. [diakses 2026 Mar 27]. Tersedia dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>.
- We Are Social. 2025b. Digital 2025 – We Are Social Indonesia [internet]. [diakses 2026 Mar 27]. Tersedia dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.
- Widianingsih MM, Suparno NO, Azalia V, Fatmawati ZB. 2025. Pengaruh penggunaan pupuk organik terhadap sifat biologi tanah. *Jurnal Psikososial dan Pendidikan*. 1(2):1104-1110.
- Widowati LR, Hartatik W, Setyorini D, Trisnawati Y. 2022. *Pupuk Organik: Dibuatnya Mudah, Hasil Tanam Melimpah*. Bogor: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

- Woodruff RB. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2):139-153. doi:10.1007/BF02894350.
- Wulandari FT, Astiko W. 2025. Kajian degradasi lahan dan pengelolaan lahan berkelanjutan. *Journal of Authentic Research*. 4(special issue):1067-1080. doi:10.36312/jar.v4iSpecialIssue.2953.
- Yadav C, Pandey S. 2020. Status of the use of organic fertilizers in India: a review. *Agricultural Reviews*. 41(4):338-346. doi:10.18805/ag.r-1961.
- Yang Z, Peterson R. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*. 21(10):799-822. doi:10.1002/mar.20030.
- Zaini A. 2025. Lahan pertanian Indonesia 70 persen rendah kandungan organik. *RRI*. [internet]. [diakses 2026 Mei 30]. Tersedia dari: <https://rri.co.id/nasional/1447896/lahan-pertanian-indonesia-70-persen-rendah-kandungan-organik>.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3):2-22. doi:10.1177/002224298805200302.
- Zendrato MW, Gulo NA, Nazara LHK, et al. 2024. Kajian penggunaan pupuk organik dan dampaknya terhadap pertanian berkelanjutan. *PENARIK: Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*. 1(2):113-119.

