

## **Faktor Penentu Adopsi Pemasaran Media Sosial di Kalangan Petani Milenial Kabupaten Banyumas: Pendekatan *Technology Acceptance Model***

Yordan Hermawan Apidana<sup>1</sup>, Nanang Pradita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Putra Bangsa

### **Abstrak**

Pemasaran melalui media sosial muncul sebagai sarana yang efektif bagi petani untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan yang lebih luas, namun dengan rendahnya tingkat adopsi media sosial di kalangan petani milenial, diperlukan upaya sistematis untuk mengidentifikasi hambatan dan peluang yang dapat dioptimalkan melalui pendekatan yang lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran media sosial di kalangan petani milenial di Kabupaten Banyumas menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif yang melibatkan 238 petani milenial sebagai responden. Variabel yang diukur meliputi persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, pengaruh kelompok acuan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, pengaruh kelompok acuan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap petani terhadap pemasaran media sosial, sementara persepsi kemudahan penggunaan ditemukan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek hiburan, kredibilitas, manfaat yang dirasakan, serta dukungan kelompok referensi sangat penting dalam mendorong petani milenial mengadopsi pemasaran media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya program pelatihan yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital dan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan petani milenial di Kabupaten Banyumas.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Adopsi Teknologi; *Technology Acceptance Model*

### **Abstract**

*Marketing through social media is emerging as an effective tool for farmers to reach and interact with a wider range of customers, but with the low level of social media adoption among millennial farmers, systematic efforts are needed to identify barriers and opportunities that can be optimized through a more comprehensive approach. This study aims to explore the factors that influence the adoption of social media marketing among millennial farmers in Banyumas Regency using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. The research method used was a quantitative survey involving 238 millennial farmers as respondents. The variables measured include perceived entertainment, perceived credibility, reference group influence, perceived ease of use, and perceived benefits. The results showed that perceived entertainment, perceived credibility, reference group influence and perceived usefulness had a*

*positive and significant influence on farmers' attitudes towards social media marketing, while perceived ease of use was found to be insignificant. These findings indicate that aspects of entertainment, credibility, perceived benefits, as well as reference group support are crucial in encouraging millennial farmers to adopt social media marketing. The conclusion of this study emphasizes the importance of training programs that focus on improving digital skills and effective social media marketing strategies to support the sustainability and welfare of millennial farmers in Banyumas Regency.*

*Keywords: Social Media Marketing; Technology Adoption; Technology Acceptance Model*

## **Pendahuluan**

Sektor pertanian dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya teknologi dan inovasi baru yang berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan profitabilitas para petani (Suprehatin, 2021). Di tengah kemajuan tersebut, pemasaran melalui media sosial muncul sebagai sarana yang efektif bagi petani untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan yang lebih luas, sehingga berkontribusi pada kesuksesan para petani secara keseluruhan.

Namun, di balik peluang yang ditawarkan oleh teknologi ini, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi oleh para petani, terutama petani muda di pedesaan (Nurlaela et al., 2022). Beberapa tantangan tersebut termasuk kurangnya pengetahuan atau sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif (Irawan et al., 2023; Hasan et al., 2023). Petani milenial juga sering kali tidak memiliki akses ke pelatihan, sumber daya, atau dukungan yang diperlukan untuk menggunakan media sosial secara efektif dalam pemasaran, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan dunia digital. Selain itu, stigma bahwa bertani adalah pekerjaan kalangan bawah dapat memengaruhi kepercayaan diri dan motivasi petani muda untuk terlibat dalam pemasaran digital dan mempromosikan produk pertanian mereka (Nurlaela et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Widhiningsih & Hariadi (2019) mengungkapkan bahwa banyak petani muda di Indonesia belum familiar dengan penggunaan media sosial dalam agribisnis. Mereka juga menemukan bahwa petani milenial di pedesaan memerlukan lebih banyak bantuan dari penyuluh pertanian untuk memahami dan memanfaatkan media sosial. Penyuluh perlu memperkenalkan media sosial sebagai bagian dari kegiatan agribisnis agar petani milenial bisa terhubung dengan pasar yang lebih luas.

Optimalisasi digitalisasi pada sektor pertanian sangat tergantung pada generasi muda. Oleh karena itu untuk mendorong percepatan digitalisasi pertanian maka diperlukan langkah yang strategis dengan mengupayakan generasi muda menjadi petani. Minat generasi muda akan sektor pertanian akan terbentuk apabila paradigma akan dunia pertanian berubah, dimana petani itu memiliki kesejahteraan serta pendapatan yang tinggi, dan bukan merupakan pekerjaan yang melelahkan (Saridewi, 2022) .

Media sosial sebenarnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan, memperluas akses pasar, dan meningkatkan literasi digital petani. Sebagai contoh, penelitian oleh Inegbedion et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan WhatsApp dan Instagram dalam pemasaran produk pertanian dapat mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan meningkatkan penjualan petani. Selain itu, media sosial juga membantu petani berbagi informasi dan belajar tentang praktik pertanian yang baik.

Penelitian oleh Riley & Robertson (2021) menemukan bahwa media sosial dapat digunakan oleh petani untuk berbagi cerita, pengalaman, dan wawasan mereka dengan audiens yang lebih luas. Hal ini membantu menghubungkan masyarakat pedesaan dengan konsumen perkotaan, meningkatkan keterlibatan, dan mempromosikan citra positif pertanian di era digital. Media sosial juga membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas petani di mata konsumen. Platform media sosial interaktif seperti TikTok juga dapat digunakan oleh petani milenial untuk berbagi informasi tentang isu-isu pertanian seperti perubahan iklim. Penggunaan platform ini dapat meningkatkan literasi digital mereka dengan memperkenalkan cara-cara baru berkomunikasi dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas (Unay-Gailhard et al., 2023).

Meskipun manfaat ini signifikan, tingkat adopsi media sosial di kalangan petani milenial tidak sejalan dengan potensinya yang besar. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap petani dalam mengadopsi media sosial sebagai media pemasaran.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu adopsi pemasaran media sosial di kalangan petani

milennial di Kabupaten Banyumas. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan kerangka kerja teoritis yang luas digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi baru. Model ini berfokus pada dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), yang diyakini mempengaruhi sikap dan niat individu untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam penelitian ini, TAM diperluas dengan menambahkan variabel-variabel seperti persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, dan pengaruh kelompok acuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang adopsi media sosial oleh petani milenial.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang menggabungkan berbagai faktor, seperti faktor teknologi, psikologis, dan sosial dalam mengidentifikasi sikap adopsi teknologi informasi, yang belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya dalam konteks petani milenial di Indonesia. Pendekatan ini membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung hanya berfokus pada aspek teknis, sosial atau ekonomis. Misalnya, penelitian oleh Dissanayake et al. (2022) meneliti adopsi teknologi informasi namun hanya menekankan pada faktor efisiensi ekonomi (ukuran kebun, status pendapatan, pendapatan yang diperoleh) dan faktor institusional (akses layanan penyuluhan, akses pasar, fasilitas kredit), tanpa mempertimbangkan pengaruh sosial dan psikologis dalam adopsi teknologi informasi.

Demikian pula, penelitian oleh Han et al. (2022) lebih banyak membahas faktor teknologi dan sosial (harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial) dalam penggunaan teknologi untuk pemasaran produk pertanian, namun kurang memperhatikan dimensi psikologis yang mempengaruhi adopsi teknologi tersebut. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi pentingnya aspek psikologis dan sosial dalam adopsi teknologi. Misalnya, penelitian oleh Abdou (2023) dan Palaniswamy & Raj (2022) menunjukkan bahwa persepsi hiburan, kredibilitas, dan pengaruh kelompok acuan memiliki peran signifikan dalam adopsi media sosial di kalangan berbagai kelompok demografis. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum spesifik menargetkan petani milenial sebagai subjek penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah literatur dengan fokus khusus pada petani milenial di Kabupaten Banyumas, yang memiliki karakteristik dan tantangan unik. Penelitian

ini juga menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah diperluas dengan variabel-variabel tambahan seperti persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, dan pengaruh kelompok acuan. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh petani milenial. Dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Lim et al. (2016), (Matikiti et al., 2018), dan Najib & Fahma (2020), TAM telah terbukti efektif dalam menjelaskan adopsi media sosial di berbagai konteks, namun variabel tambahan yang digunakan dalam penelitian ini memberikan perspektif baru yang lebih relevan dengan konteks petani milenial di Kabupaten Banyumas.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran digital dan adopsi teknologi di sektor pertanian, dengan menawarkan wawasan praktis yang dapat digunakan oleh pemangku kepentingan untuk meningkatkan adopsi media sosial di kalangan petani milenial, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan usaha pertanian di Kabupaten Banyumas.

## Metode

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas dapat diklasifikasikan, konkret, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Suliyanto, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani milenial di Kabupaten Banyumas. Menurut data Sensus Pertanian 2023 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyumas, terdapat 23.780 petani milenial di wilayah tersebut (Badan Pusat Statistik, 2023). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non=Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada *non-probability* sampling, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pertama, responden harus termasuk dalam kategori milenial, sesuai dengan definisi Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Sensus Pertanian 2023, yaitu petani yang berusia 19-39 tahun (Badan Pusat Statistik, 2023). Kedua,

responden harus pernah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Ketiga, responden harus masuk ke dalam kategori petani pengusaha atau mereka yang mengelola usaha pertanian secara mandiri, baik skala kecil maupun besar, dengan menggunakan modal dan teknologi yang lebih maju.

Peneliti menggunakan kriteria petani usaha karena dianggap memiliki visi dan misi yang jelas untuk usaha taninya, mampu menganalisis pasar dan menentukan peluang usaha yang menguntungkan, memiliki kemampuan manajemen yang baik dalam pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, dan sudah familiar dengan teknologi informasi. Petani usaha juga dinilai lebih berani mengambil risiko dan tetap inovatif dalam mengembangkan usaha, serta mampu membangun jaringan dengan berbagai pihak, seperti distributor, pengepul, dan lembaga keuangan (Cortés-Rodríguez et al., 2023).

Untuk mengetahui sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Krejcie & Morgan dengan perhitungan menggunakan *sample size calculator*. Diketahui besaran populasi petani milenial di Kabupaten Banyumas adalah 23,780 (Badan Pusat Statistik, 2023), dengan margin of error 10% dan tingkat kepercayaan 95%, maka sampel minimal adalah sebesar 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) kepada responden. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena memberikan beberapa keuntungan, seperti kemudahan dalam menjangkau responden yang tersebar di wilayah yang luas, serta memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner dengan lebih fleksibel sesuai dengan waktu luang mereka. Selain itu, penggunaan platform media sosial dalam penyebaran kuesioner memberikan akses langsung kepada komunitas petani yang menjadi target responden penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis data, peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Hair et al., 2022). Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi, di mana koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diinginkan (Hair et al., 2022). Uji reliabilitas akan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair et al., 2023). Dengan demikian, instrumen penelitian yang valid dan reliabel akan memastikan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi uji normalitas (untuk memastikan residual terdistribusi normal), uji multikolinearitas (untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen) dan uji heteroskedastisitas (untuk memastikan varians residual konstan) (Ghozali, 2021).

Setelah memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 18. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang melibatkan variabel independen (persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, pengaruh kelompok acuan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat) dan variabel dependen (sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial). Analisis ini mencakup pengujian signifikansi koefisien regresi, nilai *R-squared* untuk mengukur keakuratan model, serta nilai *p-value* untuk menentukan signifikansi prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis akan digunakan untuk menarik kesimpulan terkait dengan hubungan antara variabel yang diteliti.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Sikap petani milenial dalam menggunakan pemasaran media sosial

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_5$  = Koefisien regresi

X1 = Persepsi Hiburan

X2 = Persepsi Kredibilitas

X3 = Pengaruh Kelompok Acuan

X4 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X5 = Persepsi Manfaat

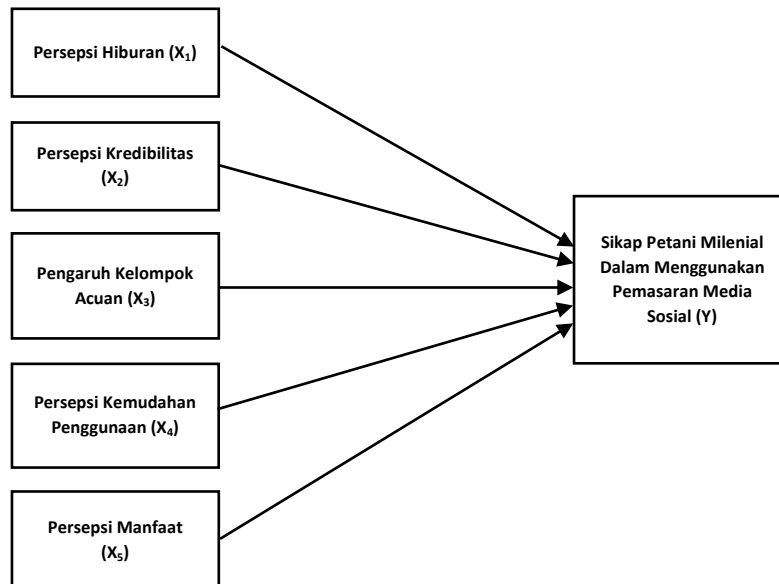
$\varepsilon$  = *Error term*

Untuk mengukur variabel sikap dalam menggunakan pemasaran media sosial peneliti menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Yuan et al. (2021), yang terdiri dari menyenangkan (*pleasant*), ide yang bagus (*smart idea*), penggunaan positif (*positive use*) dan keuntungan (*benefits*). Persepsi hiburan diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Brants (1998), yang terdiri dari kesenangan (*enjoyment*), keterlibatan (*engagement*), kepuasan penggunaan (*usage satisfaction*) dan mengasyikkan (*excitement*). Persepsi kredibilitas diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Moussa & Touzani (2008), yang terdiri dari keandalan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), keakuratan (*accuracy*) dan transparansi (*transparency*). Pengaruh kelompok acuan diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Bearden & Etzel (1982), yang terdiri dari kepatuhan sosial (*social compliance*), norma subjektif (*subjective norms*), referensi kelompok (*reference group*) dan dukungan sosial (*social support*).

Pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Venkatesh et al. (2003). Persepsi manfaat terdiri dari meningkatkan kinerja (*performance improvement*), efisiensi (*efficiency*), produktivitas (*productivity*) dan keefektifan (*effectiveness*). Persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari kemudahan belajar



(*ease of learning*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), kemudahan beradaptasi (*ease of adaptation*) dan fleksibilitas (*flexibility*). Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : (Yuan et al 2021; Brants, 1998; Moussa & Touzani, 2008; Bearden & Etzel 1982; Venkatesh et al., 2003).

## Hasil dan Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	229	96%
Perempuan	<u>9</u>	<u>4%</u>
	238	100
<b>Pendapatan Bersih</b>		
<Rp 2.500.000,00 per bulan	17	7%
Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00 per bulan	40	17%
>Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 per bulan	122	51%
>Rp 10.000.000,00 per bulan	<u>59</u>	<u>25%</u>
	238	100%
<b>Usia</b>		
19-30 Tahun	92	39%
31-39 Tahun	<u>146</u>	<u>61%</u>
	238	100%
<b>Latar Belakang Pendidikan</b>		
SMA/Sederajat	36	15%
Diploma	78	33%
Sarjana	116	49%
Pascasarjana	<u>8</u>	<u>3%</u>
	238	100%
<b>Luas Kepemilikan Lahan</b>		
Kecil (<1 ha)	176	74%
Sedang (1-5 ha)	53	22%
Besar (>5 ha)	<u>9</u>	<u>4%</u>
	238	100%
<b>Platform Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan</b>		
Tiktok	10	4%
Facebook	126	53%
Instagram	18	8%
Youtube	2	1%
WhatsApp	76	32%
Lainnya	<u>6</u>	<u>2%</u>
	238	100%
<b>Frekuensi Penggunaan Media Sosial</b>		
Harian	225	94%
Mingguan	11	5%
Bulanan	<u>2</u>	<u>1%</u>
	238	100%
<b>Tujuan Penggunaan Media Sosial</b>		
Promosi produk	25	11%
Berkomunikasi dengan pelanggan	8	3%
Memperoleh informasi pertanian	121	51%
Hiburan	76	32%
Lainnya	<u>8</u>	<u>3%</u>
	238	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data demografi Tabel 1 di atas, mayoritas (96%) petani milenial di Kabupaten Banyumas adalah laki-laki, sedangkan perempuan hanya 4%. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi laki-laki jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan dalam populasi petani milenial di wilayah tersebut. Dari segi pendapatan, mayoritas (51%) petani milenial memiliki pendapatan bersih antara Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00 per bulan, menunjukkan bahwa proporsi petani milenial berpenghasilan tinggi di Kabupaten Banyumas relatif tinggi. Pendapatan yang lebih tinggi ini memungkinkan mereka untuk memiliki akses terhadap teknologi yang lebih baik, seperti smartphone dan internet berkecepatan tinggi, yang memudahkan mereka dalam menggunakan media sosial.

Dari sisi usia, mayoritas (61%) petani milenial berusia di atas 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi petani milenial muda di wilayah tersebut cukup tinggi. Petani milenial muda umumnya memiliki keterampilan digital yang lebih baik dibandingkan generasi yang lebih tua, sehingga lebih terbiasa menggunakan teknologi dan media sosial. Mereka juga cenderung memiliki kebiasaan penggunaan media yang lebih beragam dan kompleks, serta lebih terbuka terhadap berbagai jenis konten dan platform media sosial.

Dalam hal pendidikan, mayoritas (49%) petani milenial di Kabupaten Banyumas memiliki pendidikan Sarjana. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi ini umumnya dikaitkan dengan pengetahuan yang lebih luas tentang teknologi, sehingga mereka lebih memahami manfaat dan risiko penggunaannya. Mengenai kepemilikan lahan, mayoritas (74%) petani milenial memiliki lahan kecil (di bawah 1 hektar). Petani dengan lahan kecil mungkin memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang memiliki lahan lebih besar, yang dapat memengaruhi jenis media sosial dan konten yang mereka konsumsi.

Data juga menunjukkan bahwa mayoritas (53%) petani milenial di Kabupaten Banyumas paling sering menggunakan WhatsApp, yang merupakan platform media sosial yang mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp adalah platform yang paling populer di kalangan mereka. Selain itu, mayoritas (94%) petani milenial menggunakan media sosial setiap hari, menjadikan media sosial bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Sebanyak 51% petani milenial menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi

pertanian, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi mereka dalam mendukung kegiatan bertani.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui setiap butir pertanyaan apakah sudah sesuai untuk mengukur variabel yang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05 (Hair et al., 2022). Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan kepada sebanyak 30 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
Persepsi Hiburan	PH1	0.940	0.361	Valid
	PH2	0.918	0.361	Valid
	PH3	0.933	0.361	Valid
	PH4	0.818	0.361	Valid
	PH5	0.893	0.361	Valid
Persepsi Kredibilitas	PK1	0.732	0.361	Valid
	PK2	0.824	0.361	Valid
	PK3	0.805	0.361	Valid
	PK4	0.809	0.361	Valid
Pengaruh Kelompok Acuan	PKR1	0.829	0.361	Valid
	PKR2	0.893	0.361	Valid
	PKR3	0.890	0.361	Valid
	PKR4	0.878	0.361	Valid
	PKR5	0.858	0.361	Valid
	PKR6	0.844	0.361	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKP1	0.811	0.361	Valid
	PKP2	0.705	0.361	Valid
	PKP3	0.828	0.361	Valid
	PKP4	0.840	0.361	Valid
Persepsi Manfaat	PM1	0.913	0.361	Valid
	PM2	0.918	0.361	Valid
	PM3	0.913	0.361	Valid
	PM4	0.928	0.361	Valid
Sikap Dalam Menggunakan Pemasaran Media Sosial	SKP1	0.878	0.361	Valid
	SKP2	0.761	0.361	Valid
	SKP3	0.765	0.361	Valid
	SKP4	0.821	0.361	Valid
	SKP5	0.766	0.361	Valid
	SKP6	0.887	0.361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.361 dengan tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{kritis}$	Kriteria
Persepsi Hiburan	0.739	0.70	Reliabel
Persepsi Kredibilitas	0.942	0.70	Reliabel
Pengaruh Kelompok Acuan	0.933	0.70	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.761	0.70	Reliabel
Persepsi Manfaat	0.937	0.70	Reliabel
Sikap Dalam Menggunakan Pemasaran Media Sosial	0.887	0.70	Reliabel

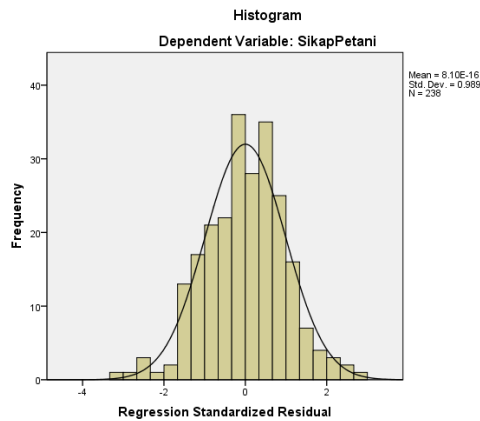
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *hedonic motives*, *shopping lifestyle*, *self control*, dan *impulse buying* adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### Uji Asumsi Klasik

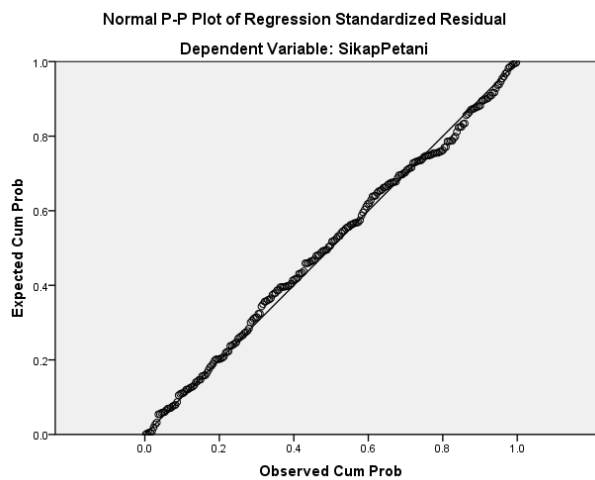
##### Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui dan menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram dan grafik *normal probability plot*. Pada grafik histogram, data disebut normal jika data berbentuk lonceng dan simetris. Sedangkan pada grafik *normal probability plot*, apabila data tersebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogram, maka model regresi tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Hair et al., 2022).



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram  
 Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan histogram residual yang disajikan, terlihat bahwa distribusi residual cenderung normal dan simetris, tidak menunjukkan kecenderungan melenceng ke kiri atau ke kanan. Distribusi residual membentuk pola lonceng yang khas dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot  
 Sumber: Data primer diolah, 2024

Selanjutnya, berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* yang disajikan, terlihat bahwa titik data tersebar secara mendekati garis diagonal atau grafik histogram. Hal ini menandakan bahwa data cenderung mengikuti pola yang diharapkan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Indikasinya yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2021). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Persepsi Hiburan	0.669	1.493
Persepsi Kredibilitas	0.367	2.72
Pengaruh Kelompok Acuan	0.682	1.464
Persepsi Manfaat	0.403	2.480
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.628	1.591

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel melebihi batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0.1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel juga berada di bawah batas toleransi yang diperbolehkan, yaitu 10. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji *glejser*. Dimana dengan menggunakan uji *glejser* ini, kita bisa mengetahui data tersebut bebas dari heteroskedastisitas yaitu dengan melihat besarnya signifikansi variabel independen. Jika signifikansi pada variabel independen  $> 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikasi	Tingkat Signifikasi
Persepsi Hiburan	0.577	0.05
Persepsi Kredibilitas	0.274	0.05
Pengaruh Kelompok Acuan	0.161	0.05
Persepsi Manfaat	0.631	0.05
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.245	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel melebihi nilai ambang 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data ini memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi dapat dianggap memenuhi syarat dengan baik.

#### Uji Hipotesis

Pada Tabel 2, *R-value* mewakili korelasi antara variabel dependen yaitu sikap terhadap pemasaran media sosial dan variabel independen seperti persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, pengaruh kelompok acuan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

Tabel 6. Model Fit Regresi Berganda

Model	<i>R-value</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>	<i>F value</i>	<i>P value</i>
1	0.726	0.526	0.516	51.589	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan ringkasan model analisis regresi Tabel 2, didapatkan nilai R sebesar 0,924. Hal ini menunjukkan tingkat korelasi yang sangat tinggi antara variabel dependen dan variabel independen. Total varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh model adalah sebesar 52,6%, yang diwakili oleh nilai  $R^2$  sebesar 0,526. Dengan demikian, 52,6% dari total varians dalam sikap terhadap pemasaran media sosial dapat dijelaskan oleh variabel prediktor.

Perbedaan antara nilai  $R^2$  dan adjusted  $R^2$  ditemukan minimal, yaitu sebesar 0,01, yang mana tidak jauh dari nilai  $R^2$  0,526. Hal ini menunjukkan bahwa hasil yang didapat berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden dapat digeneralisasi. Penelitian ini menggunakan



tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, rasio F sebesar 51,589 dengan nilai p-value 0,00 menunjukkan bahwa model ini sangat sesuai (*model-fit*) untuk penelitian ini. Variabel-variabel yang dipilih memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.330	1.704		1.367	0.173
PH → SKP	0.199	0.048	0.231	4.175	0.000
PK → SKP	0.476	0.113	0.279	4.214	0.000
PKR → SKP	0.197	0.042	0.254	4.703	0.000
PKP → SKP	0.097	0.136	0.046	0.717	0.474
PM → SKP	0.291	0.057	0.278	5.120	0.000

Prediktor Variabel: PH= persepsi hiburan, PK= persepsi kredibilitas, PKR= pengaruh kelompok acuan, PKP= persepsi kemudahan penggunaan, PM= persepsi manfaat. Dependen Variabel: SKP= sikap terhadap pemasaran media sosial  
Significant at 5% alpha

Sumber: Data primer diolah, 2024

Variabel dependen dalam analisis ini adalah sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial (Y), sementara variabel prediktor adalah PH (X<sub>1</sub>), PK (X<sub>2</sub>), PKR (X<sub>3</sub>), PKP (X<sub>4</sub>) dan PM (X<sub>5</sub>). Persamaan analisis regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.330 + 0.199 X_1 + 0.476 X_2 + 0.197 X_3 + 0.097 X_4 + 0.291 X_5 + 1.704$$

Pengaruh persepsi hiburan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 7, diketahui bahwa pengaruh persepsi hiburan memiliki koefisien beta sebesar 0.199 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi hiburan dengan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi hiburan akan menyebabkan peningkatan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial sebesar 19.9%. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi hiburan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi hiburan memiliki peran yang signifikan dalam sikap pengguna terhadap teknologi (Liu et al., 2018; Palaniswamy & Raj, 2022; Ruangkanjanes et al., 2020; Song & Jo, 2023).

Persepsi hiburan menjadi faktor kunci dalam adopsi dan penggunaan platform media sosial oleh petani, terutama mereka yang termasuk dalam generasi milenial. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek hiburan dari platform media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna (Apidana & Rusvinasari, 2024). Konsep infotainment, yang menggabungkan unsur informasi dan hiburan, menjadi kunci dalam menarik minat pengguna. Bagi petani, platform media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga tempat untuk bersantai dan melepas penat setelah beraktivitas di ladang (Palaniswamy & Raj, 2022).

Selain itu, media sosial juga berperan sebagai sarana untuk membangun komunitas dan mendapatkan dukungan sosial. Dalam lingkungan yang terhubung secara digital, petani milenial dapat terhubung dengan sesama petani yang memiliki minat dan pengalaman serupa. Hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan mendukung, yang penting bagi petani dalam menjalankan aktivitas pertanian mereka.

Aspek hiburan dalam pemasaran media sosial juga dapat memengaruhi sikap petani dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Jika petani merasa bahwa platform media sosial memberikan pengalaman yang menghibur dan menarik, mereka kemungkinan besar akan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Perasaan yang positif terhadap platform tersebut akan menciptakan hubungan emosional yang kuat, mendorong mereka untuk terus menggunakan dan berinteraksi dengan platform tersebut (Tutiasri et al., 2023).

Pengaruh persepsi kredibilitas terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial.

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 7, diketahui bahwa persepsi kredibilitas memiliki koefisien beta sebesar 0.476 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kredibilitas dengan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi kredibilitas akan menyebabkan peningkatan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial sebesar 47.6%. Dengan demikian, Hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa petani milenial memberikan perhatian khusus pada kredibilitas sumber informasi saat menggunakan media sosial (Fortner et al., 2022; Palaniswamy & Raj, 2022).

Ketika pengguna memiliki keyakinan bahwa media sosial menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka lebih condong untuk menerima dan memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran. Sebaliknya, jika ada keraguan terhadap kredibilitas media sosial, pengguna mungkin enggan menggunakan platform tersebut sebagai media pemasaran (Palaniswamy & Raj, 2022).

Petani milenial cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel, seperti akademisi, peneliti, dan ahli pertanian (Moussa & Touzani, 2008). Oleh karena itu, memastikan kredibilitas konten yang disajikan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan petani milenial terhadap platform tersebut sebagai sumber informasi dan media pemasaran yang efektif.

Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial.

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 7, diketahui bahwa pengaruh kelompok acuan memiliki koefisien beta sebesar 0.197 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kelompok acuan dengan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Setiap kenaikan satu satuan dalam pengaruh

kelompok acuan akan menyebabkan peningkatan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial sebesar 19.7%. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima.

Hasil penelitian menegaskan bahwa pengaruh kelompok acuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan sikap menggunakan teknologi baru cenderung dipengaruhi oleh norma dan nilai-nilai kelompok sosial mereka (Abdou, 2023; Apidana et al., 2020; Palaniswamy & Raj, 2022).

Dalam konteks ini, petani milenial lebih mungkin menggunakan media sosial jika mereka melihat bahwa teman, keluarga, dan rekan mereka juga aktif di platform tersebut. Observasi akan penggunaan media sosial oleh anggota kelompok sosial mereka dapat memperkuat sikap positif terhadap platform tersebut dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperhatikan pengaruh kelompok acuan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi sikap petani milenial terhadap media sosial.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 7, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial, dengan koefisien beta sebesar 0.097 dan tingkat signifikansi sebesar 0.474. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) ditolak.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memberikan dampak positif, namun tidak signifikan, terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Hasil ini kontras dengan temuan sebelumnya yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam penerimaan teknologi (Abdou, 2023; Fauziridwan, 2022; Fernandes & Panda, 2023; Palaniswamy & Raj, 2022; Raza et al., 2017). Keberbedaan temuan ini menarik untuk diselidiki lebih lanjut, mengingat bahwa kemudahan penggunaan umumnya menjadi faktor utama dalam adopsi teknologi.

Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi perbedaan temuan ini adalah tingkat literasi digital yang tinggi di kalangan petani milenial di Kabupaten Banyumas. Sebagian besar responden memiliki usia di atas 30 tahun, menandakan paparan mereka terhadap teknologi sejak usia muda. Dengan demikian, mereka mungkin telah terbiasa menggunakan berbagai perangkat digital, seperti smartphone dan komputer, sehingga tidak mengalami kesulitan dalam mempelajari penggunaan media sosial.

Selain itu, mayoritas petani milenial di Kabupaten Banyumas menggunakan media sosial setiap hari, menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Kemungkinan besar, mereka telah terbiasa dengan berbagai platform media sosial dan fitur-fiturnya, sehingga tidak mengalami kesulitan dalam mengadopsi platform baru untuk keperluan pemasaran.

Dengan demikian, meskipun kemudahan penggunaan memberikan kontribusi positif, namun tidak signifikan, terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial, hal ini dapat dijelaskan oleh tingkat literasi digital yang tinggi dan kebiasaan penggunaan media sosial yang telah terbentuk di kalangan petani milenial di Kabupaten Banyumas.

Pengaruh persepsi manfaat penggunaan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial

Berdasarkan analisis regresi pada Tabel 7, diketahui bahwa persepsi manfaat memiliki koefisien beta sebesar 0.291 dengan tingkat signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat dengan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi manfaat akan menyebabkan peningkatan sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial sebesar 29.1%. Dengan demikian, Hipotesis 5 ( $H_5$ ) diterima.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap petani milenial terhadap pemasaran media sosial. Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan teknologi baru (Cheng & Mitomo, 2017; Fauziridwan, 2022; Raza et al., 2017). Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan

Palaniswamy & Raj (2022) yang menyatakan bahwa petani menggunakan media sosial untuk mendapatkan manfaat yang beragam, seperti informasi pertanian, akses pasar, dan peluang bisnis. Petani cenderung lebih tertarik dengan platform media sosial yang menyediakan informasi dan media yang bermanfaat bagi upaya pemasaran mereka. Sebagai contoh, platform media sosial yang menawarkan fitur-fitur seperti iklan bertarget, analitik, dan media pembuatan konten dianggap lebih berguna bagi petani (Tutiasri et al., 2023).

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi hiburan, persepsi kredibilitas, pengaruh kelompok acuan, dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap petani milenial di Kabupaten Banyumas terhadap pemasaran media sosial. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan sikap tersebut.

Rekomendasi praktis untuk petani milenial adalah agar terus memanfaatkan platform media sosial yang interaktif seperti TikTok, Facebook, dan Instagram sebagai media promosi produk pertanian mereka. Mengenalkan konsep infotainment yang menggabungkan hiburan dan informasi akan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, serta membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara petani dan platform media sosial. Penting juga untuk memastikan kredibilitas konten yang disajikan di media sosial. Para penyedia konten dan platform perlu bekerja sama untuk memverifikasi dan menjamin keandalan informasi yang disampaikan, dengan mengutamakan sumber yang dapat dipercaya seperti akademisi, peneliti, dan ahli pertanian. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan petani milenial terhadap media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan efektif dalam pemasaran.

Strategi pemasaran juga harus memperhitungkan pengaruh kelompok acuan dalam memengaruhi sikap petani milenial terhadap media sosial. Melalui kampanye yang melibatkan kelompok sosial mereka, baik teman, keluarga, maupun rekan seprofesi, dapat memperkuat sikap positif dan meningkatkan partisipasi aktif dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Meskipun persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan dalam memengaruhi sikap petani milenial, penting untuk menyediakan dukungan teknis dan

pelatihan yang diperlukan bagi mereka yang mungkin masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru. Melalui pelatihan dan pendampingan yang tepat, petani milenial dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial dengan lebih efektif dalam kegiatan pemasaran mereka. Terakhir, perlu terus ditekankan manfaat penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bagi petani milenial. Para pemangku kepentingan dalam sektor pertanian harus terus mengembangkan dan menyediakan fitur-fitur yang relevan dan bermanfaat, seperti iklan bertarget, analitik, dan media pembuatan konten. Dengan demikian, kolaborasi antara pemangku kepentingan dan pemilik platform media sosial dapat membantu meningkatkan adopsi dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif bagi petani milenial.

Penelitian ini memperkuat Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan menunjukkan bahwa faktor hiburan, kredibilitas, persepsi manfaat yang dirasakan, adalah prediktor penting dalam penerimaan teknologi di kalangan petani milenial. Hasil ini juga menambah literatur yang ada dengan menggarisbawahi pentingnya pengaruh sosial dalam adopsi teknologi, khususnya di sektor pertanian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi kemudahan penggunaan merupakan komponen penting dari TAM, dalam konteks tertentu, faktor-faktor lain seperti hiburan dan kredibilitas dapat memainkan peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi sikap pengguna.

Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang sikap petani milenial dalam menggunakan pemasaran media sosial. Meskipun demikian, terdapat ruang untuk peningkatan dan peluang penelitian selanjutnya. Pertama, karena penelitian ini terbatas pada wilayah Kabupaten Banyumas, penting untuk mempertimbangkan bahwa generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati terhadap populasi petani milenial secara keseluruhan. Kedua, faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi sikap petani, seperti faktor demografis dan geografis, belum sepenuhnya dieksplorasi. Untuk mengatasi hal ini, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan sampel responden, serta mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang relevan.

Selain itu, ada peluang bagi penelitian masa depan untuk menggali lebih dalam tentang peran faktor-faktor psikologis, seperti persepsi risiko dan kebutuhan psikologis, dalam membentuk

sikap dan perilaku petani milenial terkait dengan media sosial sebagai media pemasaran. Dengan mendalami aspek-aspek ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan kontekstual tentang dinamika penggunaan media sosial dalam konteks pertanian milenial. Dengan demikian, penelitian masa depan akan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dan mendalam dalam memahami fenomena ini.

### Daftar Pustaka

- Abdou, N. H. (2023). The Impact of Reference Group on the new product adoption. <https://doi.org/https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3426123/v1>
- Apidana, Y. H., & Rusvinasari, D. (2024). Social Media Usage On MSMEs' Performance: The Moderating Role Of Innovation Capability. *Jurnal Manajemen*, 28(1), 175-199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>
- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Model penerimaan teknologi mobile payment pada digital native dan digital immigrant di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(4). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i4.1542>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian 2023 - Tahap I. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/12/04/2050/hasil-pencacahan-lengkap-sensus-pertanian-2023---tahap-i.html>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment?. *European Journal of communication*, 13(3), 315-335. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003002>
- Cheng, J. W., & Mitomo, H. (2017). The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, 34(2), 528-539. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.010>
- Cortés-Rodríguez, C. A., Martínez-Gómez, G., Romo-Lozano, J. L., & Arvizu-Barrón, E. (2023). Evaluation of the Entrepreneurial Ability of Small-Scale Farmers through the Rasch-Andrich Model. *Agriculture*, 13(3), 721. <https://doi.org/10.3390/agriculture13030721>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dissanayake, C. A. K., Jayathilake, W., Wickramasuriya, H. V. A., Dissanayake, U., & Wasala, W. M. C. B. (2022). A Review on Factors Affecting Technology Adoption in Agricultural Sector. *Journal of Agricultural Sciences (Sri Lanka)*, 17(2). <https://doi.org/10.4038/jas.v17i2.9743>
- Fauziridwan, M., & Apidana, Y. H. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Teknologi Mobile Payment Pada Generasi Baby Boomers Di Indonesia. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.36>
- Fernandes, S., & Panda, R. (2023). The role of reference group influence: A benchmarking study with working and non-working groups. *IIMB Management Review*, 35(4), 405-417. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2023.10.002>



- Fortner, A. R., Lamm, A. J., Borron, A., Holt, J., & Moore, A. J. (2003). Exploring source credibility when communicating about agricultural science on Twitter. *Journal of Applied Communications*, 87(3), 6. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2436>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2022). Digital inclusion in social media marketing adoption: the role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems and e-Business Management*, 20(4), 657-683. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7>
- Hasan, K., & Husna, A. (2022, December). Digital Farming and Smart Farming from the Perspective of Agricultural Students at Malikussaleh University 2022. In *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Multidisciplinary Studies (MICoMS)* (Vol. 3, pp. 00065-00065). <https://doi.org/10.29103/micoms.v3i.230>
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaleye, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2021). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria. *F1000Research*, 9, 1220. <https://doi.org/10.12688/f1000research.26353.2>
- Irawan, N. C., Irham, I., Mulyo, J. H., & Suryantini, A. (2023). Unleashing the Power of Digital Farming: Local Young Farmers' Perspectives on Sustainable Value Creation. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 9(2), 316-333. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i2.239>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Liu, L., Zhang, L., Ye, P., & Liu, Q. (2018). Influencing Factors of University Students' Use of Social Network Sites: An Empirical Analysis in China. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(03), 71. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i03.8380>
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organisation-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *SA Journal of Information Management*, 20(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790>
- Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702-1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Nurlaela, S., Raya, A. B., & Hariadi, S. S. (2022). Information Technology Utilization Of Young Educated Farmers In Agricultural Entrepreneurship. *Agro Ekonomi*, 33(1), 11-21. <https://doi.org/10.22146/ae.64524>

- Palaniswamy, V., & Raj, K. (2022). Social media marketing adoption by agriculturists: A TAM based study. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), e0537-e0537. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i2.537>
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-65. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Riley, M., & Robertson, B. (2021). # farming365—Exploring farmers’ social media use and the (re) presentation of farming lives. *Journal of Rural Studies*, 87, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.08.028>
- Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081. <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Saridewi, P. L. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Pembentukan Minat Anak Muda pada Sektor Pertanian di Dkronik Farm. *Journal of Agribusiness Science and Rural Development*, 2(1), 14–19. <https://doi.org/10.32639/jasrd.v2i1.243>
- Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the continuance intention of omnichannel: Combining TAM and TPB. *Sustainability*, 15(4), 3039. <https://doi.org/10.3390/su15043039>
- Suprehatin, S.-. (2021). Determinants of Agricultural Technology Adoption by Smallholder Farmers in Developing Countries: Perspective and Prospect for Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 40(1), 21. <https://doi.org/10.21082/jp3.v40n1.2021.p21-30>
- Tutiasri, R. P., Rahmawati, D. H., Setiawan, J. D., & Tanoyo, P. (2023). Marketing Communication Strategy for Millennial Farmers of Yogyakarta Special Region through Social Media. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 512-518. <https://doi.org/10.11594/nstp.2023.3383>
- Unay-Gailhard, Í., Lawson, K., & Brennan, M. A. (2023). An examination of digital empathy: When farmers speak for the climate through TikTok. *Journal of Rural Studies*, 102, 103075. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103075>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Widhiningsih, D. F., & Hariadi, S. S. (2019). Young Farmers’ Cooperation Behavior and the Role of Social Media in Developing Agribusiness. *KnE Social Sciences*, 136-145. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i20.4932>
- Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of user attitudes toward intention to use social media for learning. *Sage Open*, 11(4), 21582440211060784. <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>