

Pengaruh Konten Media Sosial *Instagram* pada Akun @selatan.florist terhadap Minat Beli *Followers*: Pendekatan *Elaboration Likelihood Model*

Retno Wulandari ^{1*}, Budi Santoso ²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: 1100210213@student.ums.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 30 March 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 19 April 2026; *Diterima* 1 Mei 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, media sosial banyak digunakan pelaku usaha sebagai media promosi mereka. Pada akun @selatan.florist terdapat hambatan dalam pemanfaatan media sosial, keterbatasan dalam konten seperti pada feed, story, dan reels dalam hal daya tarik visual, konsistensi unggahan, serta pemenuhan nilai informatif yang kurang. Tujuan penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh konten media sosial yang dibuat akun @selatan.florist dalam meningkatkan minat beli followers. Penelitian ini menerapkan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), teori ini ialah cara memproses pesan persuasif dan juga cara membentuk sikap terhadap pesan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama pengumpulan data yang dibagikan kepada 152 responden yang merupakan followers akun @selatan.florist. Menggunakan analisis regresi linear sederhana yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel konten media sosial terhadap minat beli. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten media sosial memberikan kontribusi dilihat dari nilai R² sebesar 66,3% terhadap pembentukan minat beli, yang mampu menegaskan bahwa optimalisasi estetika visual dan kedalaman informasi pada akun @selatan.florist merupakan instrumen strategis dalam mengonversi perhatian audiens menjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Konten Media Sosial; Minat Beli; Elaboration Likelihood Model.

Abstract

The rapid advancement of technology has pushed business actors to rely on social media as their primary promotional channel. On the @selatan.florist account, several obstacles were identified in content production — particularly in feeds, stories, and reels — concerning visual appeal, upload consistency, and the depth of informative value delivered to the audience. This study examines the extent to which social media content produced by @selatan.florist affects followers' purchase intention. The Elaboration Likelihood Model (ELM) serves as the theoretical lens, explaining how individuals process persuasive messages and form attitudes in response. A quantitative methodology was applied, with a structured questionnaire distributed to 152 respondents who follow the @selatan.florist account. Simple linear regression analysis reveals a statistically significant influence of social media content on purchase intention. The R² value of 66.3% indicates that visual aesthetics and informational depth in the account's content are decisive factors in converting audience attention into purchasing behavior.

Keyword: Social Media Content; Purchase Intention; Elaboration Likelihood Model.

1. Pendahuluan

Pada era modern ini teknologi komunikasi berkembang dengan pesat, banyak *platform* digital digunakan oleh pemilik usaha guna mengoptimalkan kegiatan promosi mereka secara daring. Dalam dunia bisnis, media sosial memiliki peranan penting khususnya dalam ranah pemasaran serta menjadi media promosi yang mampu menyebarkan informasi secara masif (Aprilia, 2019). Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, semua pelaku usaha dalam bentuk apapun membutuhkan persaingan yang lebih kreatif dan inovatif guna menerapkan model pemasaran yang efektif (Runturambi & Farid, 2023). Pemanfaatan media daring dalam aktivitas promosi saat ini terbukti efektif dalam mengoptimalkan jangkauan terhadap audiens target melalui aksesibilitas informasi yang tanpa batas (Sabila *et al.*, 2022). Dalam konteks bisnis, media sosial mencakup tujuh fungsi yang krusial, yakni identifikasi karakteristik konsumen, pembentukan komunikasi dua arah, distribusi informasi untuk analisis preferensi pasar, pemantauan eksistensi konsumen, pemetaan keterkaitan antar pengguna berdasarkan cakupan wilayah dan dinamika interaksi, pembentukan komunitas pelanggan, serta manajemen reputasi organisasi di mata publik (Abidin Achmad *et al.*, 2020).

Pelaku usaha sering kali menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial pilihan utama. Media sosial ini merupakan media yang efektif untuk melakukan promosi penjualan karena banyak pengguna memasarkan produk mereka melalui *platform* ini (Sepilla & Purworini, 2022). Pengguna Instagram di Indonesia sendiri saat ini mencapai 103 juta orang pada awal tahun 2025. Instagram menawarkan berbagai jenis konten seperti gambar dan video, yang memungkinkan suatu perusahaan untuk memberikan gambaran strategi promosi yang artistik dan inovatif (Pradyumna *et al.*, 2024). Selain itu, media sosial membantu konsumen untuk memperluas interaksi sosial mereka dengan orang-orang yang sebelumnya tidak saling mengenal, sekaligus membantu pengguna di berbagai segmen dalam memfasilitasi distribusi dan keuntungan finansial produk perusahaan (Černikovaitė, 2019).

Kecenderungan untuk membeli sebuah produk dari merek tertentu setelah melihat *review* atau melalui beberapa evaluasi termasuk ke dalam minat beli (Febriansyah *et al.*, 2024). Efektivitas manajemen konten oleh pelaku usaha menentukan besarnya minat beli konsumen, di mana konten yang menarik berfungsi sebagai instrumen untuk memicu respons positif audiens terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah representasi keinginan konsumen yang diwujudkan dalam intensi pembelian, yang dipengaruhi oleh perkembangan persepsi yang dibentuk melalui mekanisme pembelajaran serta evaluasi kognitif (Bahri & Husain, 2024).

Penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* relevan dalam menjelaskan pengaruh konten media sosial terhadap minat beli. Fitur *reels* menjadi faktor dominan sebagai sumber utama untuk menarik atensi audiens yang pada akhirnya mendorong pembelian produk TMLST *Collective Space* (Nindya, 2023). Penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif antara aktivitas promosi di media sosial terhadap minat pembelian, di mana konsumen mampu berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman pribadi yang membangun ekuitas merek sekaligus minat beli (Hakim & Zuliestiana, 2022). Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Toko Flower Batavia juga terbukti mampu menjadi jembatan yang efektif, dengan memberikan informasi secara detail di akun Instagram berupa *posting* foto/video dan menambahkan sorotan sebagai testimoni konsumen untuk menarik minat beli (Taufik *et al.*, 2024).

Meskipun studi mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada merek berskala besar atau industri global yang memiliki sumber daya pemasaran masif. Terdapat *research gap* mengenai bagaimana pelaku usaha *florist* lokal berskala kecil seperti @selatan.florist dapat mempertahankan daya saing dan mengonversi pengikut menjadi pembeli di tengah keterbatasan modal dan jangkauan pasar. Urgensi penelitian ini terletak pada pengujian efektivitas integrasi elemen estetika dan informatif secara simultan, di mana bagi usaha *florist* lokal berskala kecil setiap unggahan bukan hanya sekadar pajangan visual, melainkan instrumen yang menentukan keberlangsungan bisnis. Studi ini perlu dilakukan guna

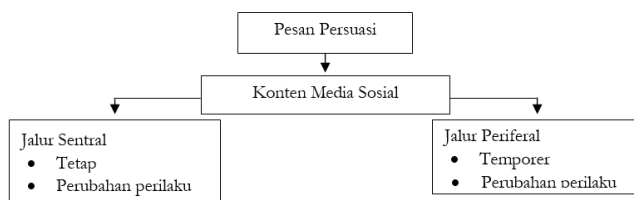
memberikan model strategi persuasi yang adaptif dan berbasis data bagi sektor UMKM dalam mengoptimalkan minat beli di ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik akan memengaruhi *followers* agar tertarik dan memunculkan minat beli pada produk atau layanan yang diperjualbelikan (Suwasano & Djauhari, 2022). Merujuk pada temuan terdahulu, perbedaan pada penelitian yang disusun ini terletak pada fokusnya terhadap konten spesifik akun @selatan.florist yang memberikan referensi dan informasi produk *best seller*, serta menguji efektivitas informasi dan estetika konten pada audiens bisnis *bouquet* yang mengandalkan visual. Masalah yang ditemukan pada akun @selatan.florist menunjukkan bahwa terdapat hambatan dalam memanfaatkan media sosial untuk membuat konten yang lebih menarik dan informatif. Temuan awal mengindikasikan bahwa konten yang disajikan baik melalui *feed*, *story*, maupun *reels* masih memiliki keterbatasan dalam hal daya tarik visual, konsistensi unggahan, serta pemenuhan nilai informatif bagi audiens. Padahal dalam konteks komunikasi pemasaran, konten yang estetik dan informatif merupakan stimulus utama untuk menggerakkan respons afektif *followers* dalam meningkatkan minat beli. Berlandaskan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu: *Sejauh mana konten media sosial akun Instagram @selatan.florist dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli followers?*

1.1 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Dalam menganalisis pengaruh konten terhadap minat beli, penelitian ini mengadopsi teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan menjelaskan bagaimana cara seseorang atau individu dapat terpersuasi (Fahira Atsiilah & Hermawati, 2025). Teori ini dikemukakan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo sebagai suatu teori persuasi atau teori dinamika sikap yang menjelaskan bagaimana cara orang memproses pesan persuasif dan bagaimana cara membentuk sikap terhadap pesan tersebut (Nindya, 2023). Teori ini memberikan gambaran mengenai kecenderungan individu dalam mengevaluasi sebuah pesan yang dibedakan menjadi pemrosesan secara sistematis atau sederhana (Koli & Galih, 2023). Sebagai teori komunikasi persuasif, ELM bertujuan menjelaskan bagaimana seseorang dipengaruhi untuk melakukan suatu tindakan melalui dua jalur pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Jalur sentral merepresentasikan pemikiran kritis dan pencarian mendalam dari seseorang untuk membuat sebuah keputusan, sedangkan jalur periferal tidak melibatkan pemikiran kritis (Nindya, 2023). Hal ini membantu menjelaskan sikap individu dalam mengevaluasi informasi yang diterima dengan cara yang berbeda (Valentin, 2023). Adapun dampak yang ditimbulkan dari dua rute pemrosesan informasi tersebut, jalur sentral cenderung menghasilkan perubahan perilaku yang relatif permanen dan resisten, sedangkan jalur periferal berpotensi memicu perubahan perilaku secara temporer atau situasional (Hardhiyanti & Rasyid, U, 2017).

1.2 Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran
Sumber: Hardhiyanti & Rasyid, U, 2017

Penjabaran dua rute dalam *Elaboration Likelihood Model* ke dalam indikator kuesioner dilakukan dengan membagi stimulus konten @selatan.florist ke dalam aspek kognitif dan afektif. Jalur sentral dioperasionalkan melalui indikator yang mengukur kualitas argumen dan relevansi informasi, seperti kejelasan deskripsi produk, keterjangkauan harga, serta kemampuan produk dalam memenuhi

spesifikasi pesanan (*request*) pelanggan yang menuntut evaluasi mendalam dari responden. Sementara itu, jalur perifer dioperasionalkan melalui indikator daya tarik visual seperti estetika tampilan *feed*, desain buket, serta frekuensi unggahan yang mampu memicu ketertarikan tanpa memerlukan pemikiran kritis yang kompleks. Melalui pembagian ini, kuesioner dapat mengukur apakah minat beli pengikut lebih didorong oleh kekuatan pesan (informasi produk) atau isyarat eksternal (estetika) yang disajikan di media sosial.

1.3 Konten Media Sosial

Media sosial saat ini mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk bidang kreatif seperti *make-up*, *fashion*, fotografi, kuliner, dan hiburan lainnya yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Malfa, 2025). Media sosial mampu menjadi penyeimbang dalam pemasaran, di mana *brand* besar dapat mempertahankan eksistensinya tanpa investasi yang besar, sementara *brand* kecil mampu membangun namanya secara mandiri (Hasdandi *et al.*, 2024). Dalam menciptakan konten yang menarik konsumen untuk membeli pada bidang pemasaran yang dilakukan secara daring, berbagai macam produk atau merek yang dipasarkan berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan membuat konten yang menarik dan kreatif (Wardatul Jannah & Swarnawati, 2025). Strategi pemasaran yang diimplementasikan pada akun @selatan.florist berfokus pada perancangan pembuatan konten dan pendistribusian materi promosi yang bernilai dan relevan untuk memenuhi kebutuhan target audiens (Wardatul Jannah & Swarnawati, 2025).

1.4 Minat Beli

Dalam pemasaran sebuah produk, minat beli dari konsumen merupakan peristiwa yang tidak terhindarkan. Minat beli berhubungan dengan perasaan emosi dan kepuasan, di mana ketika konsumen membeli produk dan merasakan kebahagiaan serta kepuasan, hal tersebut akan memperkuat minat beli konsumen (Saputra *et al.*, 2022). Minat beli merepresentasikan kondisi kognitif konsumen yang mendasari rencana pembelian terhadap produk tertentu, sehingga bagi para pelaku usaha perlu memahami variabel minat beli dalam memprediksi perilaku konsumen (Stansyah *et al.*, 2023). Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli sebagai tingkah laku yang menyebabkan konsumen ingin membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman terdahulunya dalam menggunakan atau memilih produk tersebut. Keinginan membeli produk atau jasa tertentu kemungkinan timbul dari suatu kebutuhan, keinginan menggunakan barang atau jasa tersebut, maupun motivasi yang memengaruhi mereka untuk membeli (Syaputri *et al.*, 2023). Ketertarikan konsumen untuk membeli pada umumnya dianggap sebagai suatu respons terhadap stimulan yang diberikan oleh pelaku usaha (Wardatul Jannah & Swarnawati, 2025).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan hipotesis untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa konten media sosial Instagram pada akun @selatan.florist tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *followers*, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa konten media sosial Instagram pada akun @selatan.florist memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers*. Pengujian kedua hipotesis ini dimaksudkan untuk memvalidasi sejauh mana stimulasi visual dan informatif yang disajikan melalui *platform* tersebut mampu mengonversi perhatian audiens menjadi dorongan ke proses transaksional yang nyata.

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini guna mengukur signifikansi serta besaran pengaruh konten media sosial yang dibuat oleh akun Instagram @selatan.florist terhadap minat beli *followers*. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana sebuah konten mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada *followers* akun @selatan.florist, serta

menggunakan skala *Likert* untuk mengukur variabel. Indikator pengukuran variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Pengukuran
Konten Sosial (X)	Media Rute Sentral	1. Kelengkapan informasi produk. 2. Nilai informatif.
	Rute Periferal	1. Estetika visual foto/video. 2. Konsistensi unggahan konten.
Minat Beli (Y)	Respons	1. Keinginan untuk membeli produk.
	Perilaku	2. Ketertarikan setelah melihat konten.

Penelitian ini melibatkan seluruh populasi *followers* akun @selatan.florist yang berjumlah 152 orang sebagai sampel. Mengingat jumlah populasi yang terjangkau, peneliti menerapkan teknik *total sampling* (sensus) sehingga diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 152 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur sejauh mana variabel konten media sosial mampu memengaruhi variabel minat beli di kalangan *followers* akun tersebut. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Instrumen penelitian berupa kuesioner dalam studi ini diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Suwasano & Djauhari (2022) dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Media Sosial Instagram @LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers*". Peneliti kemudian melakukan pengembangan lebih lanjut pada butir-butir pernyataan untuk menyesuaikan dengan konteks objek penelitian. Kuesioner yang dikembangkan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Instrumen Kuesioner (Konten Media Sosial)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Konten Media Sosial						
1	Anda sering mengakses akun Instagram @selatan.florist					
2	Daftar harga produk dalam akun @selatan.florist termasuk dalam kategori terjangkau					
3	Produk yang diperjualbelikan mampu menyesuaikan dengan <i>request followers</i>					
4	Akun @selatan.florist menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada <i>followers</i>					
5	<i>Posting</i> yang dibuat @selatan.florist memperlihatkan estetika dan menarik perhatian sehingga disukai oleh <i>followers</i>					
6	Akun @selatan.florist sering melakukan <i>posting</i> konten di akun mereka					
Minat Beli						
7	<i>Posting</i> akun @selatan.florist membuat Anda tertarik untuk membeli <i>bouquet</i> di akun tersebut					
8	Anda tertarik kembali setelah mencoba membeli <i>bouquet</i> di akun @selatan.florist karena harga yang terjangkau					
9	Anda ingin membeli <i>bouquet</i> pada akun @selatan.florist sesuai dengan produk yang diunggah					
10	Respons penjual akun @selatan.florist sangat memuaskan ketika Anda bertanya mengenai produk					
11	Anda ingin membeli <i>bouquet</i> pada akun @selatan.florist					

	berdasarkan ulasan yang diberikan dan rekomendasi teman
12	Konten yang dibuat oleh akun @selatan.florist membuat Anda tertarik untuk membeli <i>bouquet</i> di akun tersebut
13	Berdasarkan <i>posting</i> yang dibuat @selatan.florist dengan menarik, Anda tertarik mengikuti akun tersebut
14	Akun @selatan.florist membantu Anda dalam mendapatkan referensi jenis <i>bouquet</i> yang akan dibeli
15	Produk yang pernah Anda beli di @selatan.florist sesuai dengan <i>posting</i> maupun <i>request</i> Anda ketika memesan

Pengukuran data dilakukan menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5, guna mendapatkan gambaran persepsi responden yang lebih presisi. Konstruksi pernyataan dikembangkan berdasarkan kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana variabel penelitian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang merepresentasikan rute sentral (seperti kualitas informasi dan argumen produk) serta rute periferal (seperti daya tarik visual dan estetika konten) untuk mengukur stimulus yang memengaruhi minat beli audiens.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui laman Instagram @selatan.florist kepada seluruh *followers* akun tersebut yang berjumlah 152 orang. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *total sampling* (sensus). Mengingat populasi *followers* @selatan.florist yang berjumlah 152 orang relatif terjangkau, peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh anggota populasi sebagai responden guna mendapatkan hasil penelitian dengan tingkat akurasi yang tinggi sekaligus meminimalisir kesalahan generalisasi. Penelitian ini dimulai pada minggu ketiga bulan Desember 2025. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun @selatan.florist melalui *instastory* maupun *direct message* (DM), yang memuat 15 pernyataan. *Followers* diharapkan memilih salah satu jawaban yang paling tepat berdasarkan persepsi subjektif pada setiap pernyataan. Data yang terkumpul diolah dan disajikan melalui analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variabel penelitian. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana guna mengukur signifikansi serta kontribusi pengaruh konten media sosial sebagai variabel independen (X) terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y). Berikut hasil dari penyebaran kuesioner kepada *followers* akun @selatan.florist.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Konten Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Anda sering mengakses akun Instagram @selatan.florist	3	3	65	54	27	152
2	Daftar harga produk dalam akun @selatan.florist termasuk dalam kategori terjangkau	2	2	22	80	46	152
3	Produk yang diperjualbelikan mampu menyesuaikan dengan <i>request followers</i>	1	0	19	59	73	152
4	Akun @selatan.florist menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada <i>followers</i>	1	0	19	67	65	152
5	<i>Posting</i> yang dibuat @selatan.florist memperlihatkan estetika dan menarik perhatian sehingga disukai oleh <i>followers</i>	0	3	18	69	62	152
6	Akun @selatan.florist sering melakukan <i>posting</i> konten di akun mereka	2	2	40	55	53	152

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Posting akun @selatan.florist membuat Anda tertarik untuk membeli <i>bouquet</i> di akun tersebut	0	1	22	76	53	152
2	Anda tertarik kembali setelah mencoba membeli <i>bouquet</i> di akun @selatan.florist karena harga yang terjangkau	0	0	30	66	56	152
3	Anda ingin membeli <i>bouquet</i> pada akun @selatan.florist sesuai dengan produk yang diunggah	0	5	26	63	58	152
4	Respons penjual akun @selatan.florist sangat memuaskan ketika Anda bertanya mengenai produk	1	0	15	69	67	152
5	Anda ingin membeli <i>bouquet</i> pada akun @selatan.florist berdasarkan ulasan yang diberikan dan rekomendasi teman	1	0	29	73	49	152
6	Konten yang dibuat oleh akun @selatan.florist membuat Anda tertarik untuk membeli <i>bouquet</i> di akun tersebut	0	0	20	74	58	152
7	Berdasarkan <i>posting</i> yang dibuat @selatan.florist dengan menarik, Anda tertarik mengikuti akun tersebut	0	0	22	78	52	152
8	Akun @selatan.florist membantu Anda dalam mendapatkan referensi jenis <i>bouquet</i> yang akan dibeli	0	2	21	70	59	152
9	Produk yang pernah Anda beli di @selatan.florist sesuai dengan <i>posting</i> maupun <i>request</i> Anda ketika memesan	0	0	26	66	60	152

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 152 responden, data menunjukkan bahwa pengikut akun @selatan.florist memberikan respons yang sangat positif terhadap variabel konten media sosial dan minat beli. Pada variabel konten, mayoritas responden mengapresiasi aspek estetika *posting* (69 orang menyatakan 'Setuju' dan 62 orang menyatakan 'Sangat Setuju') serta kemampuan produk dalam menyesuaikan pesanan sesuai dengan permintaan (*request*) *followers*, yang mendapatkan frekuensi 'Sangat Setuju' tertinggi sebanyak 73 orang. Kecenderungan positif ini sejalan dengan hasil pada variabel minat beli, di mana indikator ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat konten menunjukkan angka yang dominan, yaitu sebanyak 74 responden menyatakan 'Setuju' dan 58 responden menyatakan 'Sangat Setuju'. Aspek kepuasan terhadap respons penjual dan kesesuaian produk asli dengan hasil unggahan juga menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Meskipun terdapat sebaran jawaban 'Netral' yang cukup signifikan pada intensitas mengakses akun (65 orang) dan frekuensi *posting* (40 orang), kualitas konten yang informatif dan estetis terbukti efektif dalam memicu dorongan transaksional serta menjadikan akun tersebut sebagai referensi utama bagi pengikut dalam mencari jenis buket bunga.

Tabel 5. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Media Sosial	152	15.00	30.00	24.6316	3.50342
Minat Beli	152	27.00	45.00	37.8355	5.08138
Valid N (listwise)	152				

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata Konten Media Sosial sebesar 24,6316, yang berarti stimulus informasi melalui rute sentral dan rute perifer yang disajikan oleh akun @selatan.florist dipersepsikan sangat baik oleh *followers*. Hal ini sejalan dengan nilai rata-rata Minat Beli sebesar 37,8355, yang dalam kerangka teori *Elaboration Likelihood Model* menandakan bahwa proses persuasi melalui konten media sosial mampu menggerakkan respons perilaku audiens secara signifikan. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 sebagai alat bantu statistik. Pada tahap awal, dilakukan

uji validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi kelayakan untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,678	0,159	Valid
X2	0,782	0,159	Valid
X3	0,715	0,159	Valid
X4	0,746	0,159	Valid
X5	0,775	0,159	Valid
X6	0,737	0,159	Valid
Y1	0,704	0,159	Valid
Y2	0,809	0,159	Valid
Y3	0,784	0,159	Valid
Y4	0,759	0,159	Valid
Y5	0,777	0,159	Valid
Y6	0,807	0,159	Valid
Y7	0,829	0,159	Valid
Y8	0,783	0,159	Valid
Y9	0,782	0,159	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh item atau butir pernyataan untuk variabel independen dan dependen menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Media Sosial	0,830	Reliabel
Minat Beli	0,920	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik menggunakan SPSS 25, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh butir instrumen dalam penelitian ini melebihi ambang batas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dikategorikan reliabel, yang mengindikasikan adanya konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Sig.	Keterangan
0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh jumlah sampel (N) sebanyak 152 dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Mengingat nilai signifikansi yang diperoleh berada di atas taraf signifikansi yang ditentukan, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Terpenuhinya asumsi distribusi normal pada data residual ini memberikan landasan metodologis yang kuat untuk melakukan analisis statistik pada tahap selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Konten Media Sosial	1.000	1.000	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,000 (≤ 10) dan nilai *tolerance* sebesar 1,000 ($\geq 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
(Constant)		
Konten Media Sosial	0,328	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel konten media sosial sebesar 0,328. Nilai tersebut lebih tinggi dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,328 > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi klasik dan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.663	2.95170

^a Predictors: (Constant), Konten Media Sosial.

^b Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663 atau setara dengan 66,3%. Nilai $R^2 > 50\%$ mengindikasikan bahwa variabel independen (X) mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen (Y) dalam persamaan regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.706	1.706		5.104	.000
Konten Media Sosial	1.183	.069	.815	17.248	.000

Dependent Variable: Minat Beli.

Sumber: Hasil Olah Data, 2026.

3.2 Pembahasan

Penelitian ini menerapkan uji-t untuk menguji hipotesis serta mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (Konten Media Sosial) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, nilai tersebut berada di bawah standar signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Konten Media Sosial akun Instagram @selatan.florist dalam meningkatkan minat beli *followers*. Dalam penelitian ini, konten media sosial berperan dalam menentukan ada tidaknya pengaruh terhadap peningkatan minat beli *followers* melalui *posting* yang dibuat. Teori ELM digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh konten media sosial dalam meningkatkan minat beli *followers* melalui dua mekanisme utama, yaitu rute sentral dan rute perifer. Berdasarkan hasil data deskriptif, variabel Konten Media Sosial memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,6316, yang mengindikasikan bahwa pesan persuasi yang diberikan akun tersebut mampu diterima dengan baik oleh responden. Hasil olah data menunjukkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ pada variabel konten media sosial, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dalam

meningkatkan minat beli *followers* dengan koefisien determinasi sebesar 66,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses persuasi pesan pada *followers @selatan.florist* terjadi secara simultan — audiens tidak hanya dipengaruhi oleh aspek daya tarik visual atau estetika konten semata, tetapi juga didukung oleh aspek informatif.

Dominasi pengaruh dalam penelitian ini terletak pada rute periferal, di mana indikator estetika visual memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* memproses pesan secara afektif melalui isyarat visual seperti keindahan foto produk, kestabilan pengambilan video, dan konsistensi estetika konten pada *feed* Instagram. Rute periferal menjadi faktor yang cukup menentukan karena keputusan awal konsumen sering kali didorong oleh kesan pertama yang bersifat emosional ketika melihat visualisasi produk yang menarik. Meskipun demikian, efektivitas konten tidak berhenti pada aspek estetika semata. Rute sentral yang mencakup kelengkapan informasi produk tetap memberikan kontribusi penting dalam memperkuat minat beli *followers*. Kehadiran informasi yang jelas mengenai jenis buket, detail harga, hingga prosedur pemesanan berfungsi sebagai argumen yang kuat untuk memantapkan niat beli yang sebelumnya telah dipicu oleh daya tarik visual. Konten yang bernilai estetika (rute periferal) berhasil menarik perhatian awal audiens, sementara kelengkapan informasi (rute sentral) memberikan keyakinan secara rasional, yang secara kolektif meningkatkan respons perilaku *followers* untuk melakukan pembelian.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian yang berjudul *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @selatan.florist dalam Meningkatkan Minat Beli Followers* ini menjawab rumusan masalah mengenai seberapa besar pengaruh konten media sosial *@selatan.florist* dalam meningkatkan minat beli *followers*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 152 responden. Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ mengonfirmasi penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a , yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara empiris dari konten media sosial *@selatan.florist* terhadap minat beli *followers* dengan kontribusi sebesar 66,3%. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Konten Media Sosial berkontribusi dalam memicu Minat Beli *followers*, yang berarti strategi komunikasi melalui dua rute — rute sentral dan rute periferal — yang diterapkan pada akun tersebut berhasil memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Peneliti menyadari bahwa studi ini memiliki keterbatasan terkait generalisasi hasil, mengingat metode *total sampling* yang hanya berfokus pada satu akun Instagram dengan basis pengikut yang relatif kecil. Cakupan sampel yang terbatas pada 152 responden ini memungkinkan adanya bias karakteristik yang tidak merepresentasikan perilaku audiens media sosial secara luas di industri *florist* maupun UMKM lainnya. Meskipun demikian, fokus yang sempit ini dipilih secara sengaja untuk memberikan gambaran yang mendalam dan presisi mengenai dinamika interaksi pada bisnis berskala mikro yang sering kali luput dari perhatian riset berskala besar. Bagi akun *@selatan.florist*, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten dengan memperhatikan daya tarik visual yang lebih baik guna menjaga ingatan konsumen (*top of mind*), serta membuat jadwal unggahan konten (*content timeline*) yang lebih disiplin agar konsistensi tetap terjaga — mengingat nilai indikator konsistensi unggahan lebih rendah dibandingkan indikator estetika visual. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan guna melihat faktor-faktor yang mungkin memediasi hubungan antara konten media sosial dengan minat beli.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menghaturkan rasa hormat dan terima kasih terdalam kepada kedua orang tua tercinta atas doa yang tidak pernah putus dan dukungan moril serta materiil yang senantiasa diberikan. Penelitian ini merupakan persembahan kecil atas segala kepercayaan dan semangat yang telah

diberikan selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman yang selalu bersedia mendengar dan memberikan dukungan moral yang luar biasa, sehingga proses yang panjang ini terasa jauh lebih ringan. Terima kasih kepada seluruh responden — *followers* akun @selatan.florist — yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data dapat terkumpul dengan baik dan memberikan landasan empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi para pelaku usaha terkait.

6. Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Aprilia. (2019). Pengaruh intensity, content, dan expressing positive feelings terhadap keputusan berkunjung di Brujul Adventure Park (Studi pada pengguna Instagram). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–8.
- Bahri, N. N., & Al Husain, A. H. (2024). Pengaruh konten soft selling Instagram @Product.Zilla terhadap minat beli pada followers. *e-Proceeding of Management*, 11(6), 6911–6920.
- Černikovaitė, M. (2019). The impact of influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *Proceedings of the International Scientific Conference on Business and Management*, 1–8. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>
- Fahira Atsilah, G., & Hermawati, T. (2025). Pengaruh beauty influencer terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan followers akun TikTok @Tasyafarasya. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 11–18. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
- Febriansyah, W., Yunita, R. M., & Nugraha, R. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat pembelian: Bukti dari produk susu nabati Outside di Indonesia. *Eduwest: Jurnal Studi Universal*, 4, 670–686.
- Hakim, S. Al, & Zuliestiana, D. A. (2022). Influence of social media marketing activity Instagram towards purchase intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3). <https://doi.org/10.35877/454RI.qems976>
- Hardhiyanti, Y., & Rasyid, U. N. (2017). Komunikasi bisnis berbasis etika lingkungan sebagai CSR The Body Shop Indonesia (Studi kasus: Kampanye #Pay4Plastic). *Jurnal Bricolage*, 3(2), 103–117.
- Hasdandi, P., Saputra, R., & Santoso, B. (2024). Pengaruh influencer marketing Rafi Ahmad terhadap minat beli produk Erigo di media sosial Instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i1.1717>
- Koli, N., & Galih, K. D. A. P. G. (2023). Konten Instagram dan daya tarik iklan Real Men Nivea terhadap minat beli produk. *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, 7(2), 177–187. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Malfa, E. (2025). Konten TikTok dan minat beli produk pakaian lokal Tenuudeattire. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 156–162. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v8i2.23372>
- Nindya, A. (2023). Pengaruh penggunaan fitur reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(2), 112–128. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i2.3466>
- Pradyumna, A. G., Suastini, N. M., & Adinda, C. (2024). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli di Alila Ubud. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 3(3), 81–86. <https://doi.org/10.55123/toba.v3i3.4053>
- Runturambi, J., & Farid, F. (2023). Pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli followers Golden Monkey Malatang Hotpot. *Kiwari*, 2(4), 584–592. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i4.27230>
- Sabila, A. A., Martha, E. S., & Anwar, R. C. (2022). Pengaruh publik figur sebagai brand ambassador terhadap minat beli produk skincare. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2(3), 328–331. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.381>
- Saputra, R. H., Rambe, W. P., & Solihin, M. (2022). Pengaruh terpaan iklan YouTube Shopee terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Unriyo. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 58. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.63>
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The effect of celebrity endorser Raffi Ahmad and testimonial on consumer buying interest of Lemonilo products on social media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 661, 71–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Suwasano, N. R., & Djauhari, M. (2022). Pengaruh media sosial Instagram @LocalPrideIndonesia terhadap minat beli followers. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 88–98.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh konten marketing TikTok @Hazellitaa terhadap minat beli baju di Shopee. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 3(1), 8–11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- Taufik, F., & Handayani, R. (2024). Pemanfaatan aplikasi Instagram Flower Batavia di Kendari dalam meningkatkan promosi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 747–755. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.248>
- Valentin, V. (2023). Efektivitas konten digital terhadap minat beli produk Kopi Kenangan (Survei pada followers Instagram @kopikenangan.id). *Jurnal IKRAITH-Humaniora*, 6(1), 175–184. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/issue/archive>

Wardatul Jannah, & Swarnawati, A. (2025). Pengaruh konten Instagram Dear Me Beauty terhadap minat beli konsumen (Survei pada followers Instagram @Dearmebeauty). *Saber: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 44–58. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i2.2532>.