

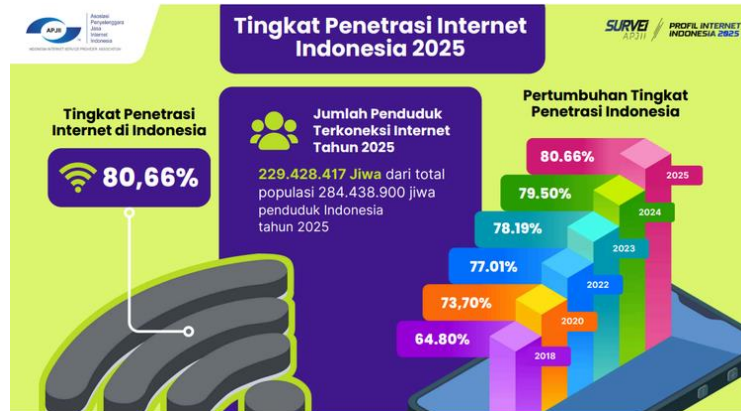
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan aktivitas ekonomi. Internet menjadi salah satu media utama yang mendukung berbagai aktivitas tersebut karena mampu menghubungkan individu tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Meningkatnya penggunaan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk dalam cara konsumen mencari informasi produk, berinteraksi dengan pelaku usaha, hingga melakukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi, transaksi ekonomi, serta promosi produk dan jasa. Kondisi ini menjadikan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di tengah perkembangan era digital.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia, 2025

Berdasarkan hasil Survei APJII (2025) pada Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia pada semester pertama tahun 2025 mencapai 229.428.417 jiwa.

Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan laporan APJII tahun sebelumnya, yaitu sekitar 215 juta pengguna pada tahun 2023 dan meningkat menjadi sekitar 221,5 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan tersebut mencerminkan semakin tingginya tingkat adopsi internet oleh masyarakat Indonesia.

Di Indonesia, media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan biaya yang relatif efisien. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, hingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berbeda dengan media promosi tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Karakteristik tersebut

menjadikan media sosial sebagai media yang mampu membangun keterlibatan (customer engagement) sekaligus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital (Tuten & Solomon, 2022).

Salah satu platform media sosial yang memiliki peranan penting dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram. Platform ini berkembang tidak hanya sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana promosi yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual melalui berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Live, maupun Instagram Shopping. Penyajian informasi yang menarik secara visual mampu meningkatkan perhatian konsumen, membangun persepsi positif terhadap merek, serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya. Bagi pelaku usaha, Instagram memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui konten yang kreatif, informatif, dan interaktif (Djafarova & Bowes, 2021).

Keunggulan Instagram dibandingkan media promosi lainnya terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman visual yang menarik sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konten berupa foto berkualitas tinggi, video pendek, maupun demonstrasi produk mampu memberikan gambaran nyata mengenai karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur komentar, direct message, polling, dan live streaming memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan pelaku usaha sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Semakin tinggi kualitas konten yang disajikan

melalui Instagram, semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi positif yang akhirnya mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Yadav et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga mampu membangun kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan dengan pelanggan, hingga mendorong terbentuknya niat membeli (purchase intention). Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan karena relatif mudah digunakan, memiliki biaya promosi yang rendah, serta mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis (Fauzia & Permana, 2024; Wijaya & Heruwasto, 2024).



Gambar 1. 2 Instagram Billa Bouquet
Sumber : Instagram (2026)

Selain aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari sesama konsumen melalui media digital atau yang dikenal sebagai **electronic word of mouth (E-WOM)**). Konsep *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mengacu pada berbagai bentuk komunikasi antar konsumen melalui internet yang berisi pengalaman, penilaian, rekomendasi, maupun ulasan mengenai suatu produk atau jasa. Dibandingkan dengan informasi yang berasal dari perusahaan, informasi yang disampaikan oleh konsumen lain sering kali dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Erkan & Evans, 2016).

Perkembangan media sosial semakin memperkuat pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap perilaku konsumen. Konsumen kini dapat dengan mudah membaca komentar, melihat ulasan pelanggan, maupun memperoleh rekomendasi produk hanya melalui satu platform digital. Informasi tersebut menjadi salah satu sumber pertimbangan utama dalam mengevaluasi kualitas produk, terutama pada produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi atau belum pernah dibeli sebelumnya. Ulasan yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi perusahaan,

tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang terbentuk di antara para konsumennya (Ismagilova et al., 2020).

Dengan demikian, media sosial Instagram dan electronic word of mouth merupakan dua elemen penting dalam pemasaran digital modern. Keduanya saling melengkapi dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang mampu memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana Instagram dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memengaruhi perilaku konsumen menjadi penting untuk dikaji, terutama pada usaha yang sangat bergantung pada pemasaran visual dan interaksi digital, seperti bisnis florist.

Dalam perspektif perilaku konsumen, paparan informasi melalui media sosial dan electronic word of mouth tidak selalu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen umumnya melalui serangkaian proses psikologis yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, munculnya minat membeli, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang diterima konsumen, tetapi juga dari kemampuannya membentuk minat beli sebagai tahap awal sebelum keputusan pembelian terjadi (Kotler et al., 2021).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi manfaat yang dirasakan. Minat beli menjadi indikator penting karena menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli terbentuk melalui kombinasi informasi yang diperoleh dari aktivitas promosi perusahaan, kualitas konten yang disajikan di media sosial, serta pengalaman dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui platform digital (Schiffman et al., 2023).

Instagram memiliki kemampuan membangun minat beli melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen. Tampilan visual berupa foto produk berkualitas tinggi, video demonstrasi, konten edukatif, hingga interaksi melalui fitur *Stories*, *Reels*, maupun *Live* mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika konsumen memperoleh informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhannya, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pengelolaan akun Instagram menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital suatu usaha (Fauzia & Permana, 2024; Yadav et al., 2024).

Selain media sosial, *electronic word of mouth* juga memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk minat beli. Ulasan pelanggan yang berisi

pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Sebaliknya, komentar negatif berpotensi menimbulkan keraguan sehingga menurunkan niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen di media digital memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan. Berbagai penelitian menemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mampu mengurangi persepsi risiko pembelian sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama pada produk yang dipasarkan secara daring (Ismagilova et al., 2020; Erkan & Evans, 2016).

Hubungan antara media sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan minat beli menjadi semakin penting pada usaha yang menjual produk dengan karakteristik visual yang kuat, salah satunya adalah industri florist. Produk florist memiliki nilai estetika yang tinggi sehingga keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh tampilan visual, kreativitas desain, serta kualitas penyajian produk. Berbeda dengan produk kebutuhan sehari-hari, rangkaian bunga merupakan produk yang memiliki nilai emosional karena umumnya digunakan untuk menyampaikan ucapan selamat, rasa syukur, kasih sayang, belasungkawa, maupun berbagai momen penting dalam kehidupan. Oleh sebab itu, konsumen cenderung memperhatikan detail tampilan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri florist di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap rangkaian bunga untuk berbagai acara, seperti wisuda, ulang tahun,

lamaran, pernikahan, pembukaan usaha, hingga peringatan hari besar. Peningkatan tersebut diikuti dengan munculnya banyak pelaku usaha florist yang memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran utama. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk menghasilkan konten yang lebih kreatif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik pelanggan baru (Ghaissani et al., 2024).

Karakteristik bisnis florist yang mengandalkan daya tarik visual menjadikan Instagram sebagai salah satu media pemasaran yang paling relevan. Melalui platform tersebut, pelaku usaha dapat menampilkan variasi desain rangkaian bunga, memberikan informasi mengenai harga dan promosi, membagikan dokumentasi hasil pesanan pelanggan, serta membangun komunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Selain itu, unggahan pelanggan setelah menerima produk juga menjadi bentuk *electronic word of mouth* yang mampu memperluas jangkauan promosi secara organik. Semakin banyak konsumen yang memberikan ulasan positif maupun membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan konsumen lain terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Salah satu usaha florist yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Billa Bouquet yang berlokasi di Tangerang Selatan. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Billa Bouquet secara rutin mengunggah katalog produk, informasi mengenai rangkaian bunga terbaru, promosi pada momen tertentu, serta dokumentasi hasil pesanan pelanggan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan

sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dengan konsumen. Selain itu, keberadaan komentar pelanggan, testimoni, unggahan ulang (*repost*), maupun ulasan yang diberikan konsumen menjadi bentuk *electronic word of mouth* yang berpotensi memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan Billa Bouquet.

Untuk melihat efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dilakukan, perlu diperhatikan kondisi penjualan Billa Bouquet selama dua tahun terakhir. Berdasarkan data internal Billa Bouquet, jumlah penjualan selama periode Januari 2024 hingga Desember 2025 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada beberapa bulan terjadi peningkatan jumlah pesanan, terutama pada periode wisuda, Hari Valentine, dan akhir tahun, sedangkan pada bulan lainnya mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Billa Bouquet belum stabil meskipun perusahaan telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama dan memperoleh berbagai ulasan positif dari pelanggan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Billa Bouquet Tahun 2024–2025

Tahun	Total Penjualan Pesanan	Rata-rata Penjualan (Unit)
2024	1.066	88,83
2025	1.205	100,42
Total	2.271	94,63

Sumber : Data Internal Billa Bouquet (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, total penjualan Billa Bouquet selama periode 2024–2025 mencapai 2.271 pesanan. Pada tahun 2024, jumlah penjualan tercatat sebanyak 1.066 pesanan dengan rata-rata penjualan bulanan sebesar 88,83 unit, sedangkan pada tahun 2025 meningkat menjadi 1.205 pesanan

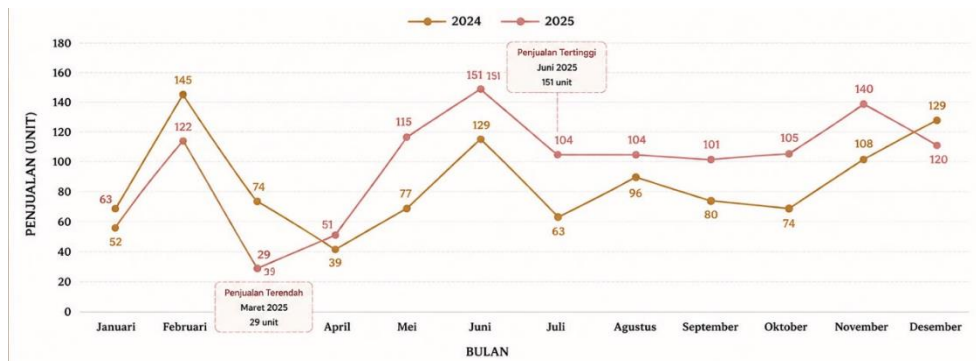
dengan rata-rata 100,42 unit per bulan. Secara keseluruhan, rata-rata penjualan Billa Bouquet selama dua tahun tersebut mencapai 94,63 unit per bulan.

Peningkatan total penjualan dari 1.066 pesanan pada tahun 2024 menjadi 1.205 pesanan pada tahun 2025 menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 139 pesanan atau sekitar 13,04%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Billa Bouquet, termasuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah penjualan.

Meskipun demikian, apabila ditinjau berdasarkan data penjualan bulanan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1, peningkatan total penjualan tersebut belum berlangsung secara konsisten. Penjualan masih menunjukkan pola yang berfluktuasi dari bulan ke bulan, dengan penjualan tertinggi pada Juni 2025 sebanyak 151 unit dan penjualan terendah pada Maret 2025 sebanyak 29 unit. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak terjadi secara merata sepanjang tahun, melainkan dipengaruhi oleh periode-periode tertentu seperti musim wisuda, Hari Valentine, maupun momen perayaan lainnya.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Billa Bouquet telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dan memperoleh berbagai ulasan serta testimoni pelanggan melalui media digital, aktivitas tersebut belum tentu secara langsung mampu menghasilkan keputusan pembelian yang stabil. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melalui tahapan evaluasi yang diawali dengan munculnya minat beli

sebelum akhirnya melakukan pembelian. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis apakah media sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi, pada konsumen Billa Bouquet Tangerang Selatan.



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Billa Bouquet Tahun 2024-2025

Sumber : Data Internal Billa Bouquet (2025).

Berdasarkan Gambar 1.3 penjualan Billa Bouquet selama periode Januari 2024 hingga Desember 2025 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada tahun 2024, penjualan tertinggi terjadi pada Februari sebanyak 145 unit, yang diduga dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan pada momen Hari Valentine, sedangkan penjualan kembali mengalami peningkatan pada Juni sebanyak 129 unit yang bertepatan dengan musim wisuda. Namun demikian, penjualan mengalami penurunan pada beberapa bulan berikutnya, seperti Juli yang hanya mencapai 63 unit dan Oktober sebanyak 74 unit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan produk Billa Bouquet belum stabil sepanjang tahun dan masih dipengaruhi oleh momentum tertentu.

Sementara itu, pada tahun 2025 penjualan juga menunjukkan pola yang berfluktuasi. Penjualan terendah terjadi pada Maret dengan jumlah 29

unit, sedangkan penjualan tertinggi tercatat pada Juni sebesar 151 unit. Setelah mencapai puncak penjualan pada Juni, jumlah penjualan kembali mengalami penurunan menjadi 104 unit pada Juli dan relatif stabil pada kisaran 101–105 unit hingga Oktober. Penjualan kemudian meningkat kembali pada November menjadi 140 unit sebelum kembali menurun menjadi 120 unit pada Desember. Pola tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan penjualan belum berlangsung secara konsisten dari bulan ke bulan.

Apabila dibandingkan antara tahun 2024 dan 2025, terlihat bahwa pada beberapa bulan seperti Januari, April, Mei, Juli, September, Oktober, dan November, penjualan tahun 2025 lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada bulan Februari, Maret, Agustus, dan Desember, penjualan tahun 2025 justru berada di bawah capaian tahun 2024. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Billa Bouquet telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dan memperoleh berbagai ulasan pelanggan melalui media digital, peningkatan penjualan belum terjadi secara merata pada setiap periode.

Fluktuasi penjualan tersebut menjadi indikasi bahwa tingginya aktivitas pemasaran melalui Instagram belum tentu secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, keberadaan electronic word of mouth berupa ulasan, testimoni, maupun rekomendasi pelanggan belum tentu selalu menghasilkan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya melalui tahapan evaluasi yang diawali dengan munculnya minat beli sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh

media sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi menjadi penting untuk dilakukan pada Billa Bouquet Tangerang Selatan.

Meskipun demikian, tingginya aktivitas pemasaran melalui Instagram belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Tidak semua pengguna yang melihat konten promosi akan berubah menjadi pelanggan. Sebagian konsumen hanya memberikan tanda suka (*likes*), menyimpan konten, atau menghubungi penjual tanpa melakukan transaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat proses psikologis yang perlu dilalui sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli diduga menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu membangun minat beli terlebih dahulu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara nyata.

Billa Bouquet merupakan salah satu usaha florist yang berlokasi di Tangerang Selatan dan berfokus pada penjualan berbagai jenis rangkaian bunga untuk kebutuhan wisuda, ulang tahun, pernikahan, lamaran, perayaan, hingga ucapan belasungkawa. Sebagai usaha yang menyasar konsumen dengan karakteristik digital, Billa Bouquet memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan produk dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Melalui akun Instagram, perusahaan secara konsisten mengunggah katalog produk, informasi promo, video proses pembuatan rangkaian bunga, dokumentasi hasil pesanan, serta testimoni pelanggan. Strategi tersebut

diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, tingginya intensitas promosi melalui Instagram belum tentu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara langsung. Dalam praktiknya, tidak semua pengguna yang melihat konten promosi akan melakukan transaksi. Sebagian pengguna hanya memberikan tanda suka (*likes*), menyimpan (*save*) unggahan, membagikan (*share*) konten, atau menghubungi penjual melalui pesan langsung tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi digital yang tinggi belum tentu menghasilkan konversi penjualan yang optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mampu mengubah ketertarikan konsumen menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Selain aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan lain yang disampaikan melalui media digital. Testimoni, ulasan, komentar, maupun dokumentasi produk yang diunggah oleh pelanggan merupakan bentuk *electronic word of mouth (WOM)* yang berpotensi membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Pada bisnis florist, keberadaan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki peranan yang semakin penting karena konsumen umumnya tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum pembelian dilakukan. Oleh sebab itu, informasi yang berasal dari pelanggan sebelumnya sering kali menjadi dasar pertimbangan utama dalam menentukan pilihan.

Meskipun media sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya hasil yang belum konsisten mengenai hubungan Media Sosial Instagram, *Electronic Word of Mouth* (Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Penelitian Rahmawati dan Maddinsyah (2025) menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Jovanka et al. (2024) yang menemukan bahwa Instagram dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dan informasi yang disampaikan konsumen melalui media digital dapat berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian Anggraini dan Wahyudi (2024) serta Apriyanti dan Busyra (2023) menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, penelitian Andriani et al. (2023) menemukan bahwa Instagram tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi pengaruhnya dapat terjadi melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian belum menunjukkan hasil yang konsisten dan masih perlu diuji pada konteks penelitian yang berbeda.

Inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara electronic word of mouth dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat memengaruhi keputusan konsumen. Aziizah dan Budiani (2022), misalnya, menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk kecantikan. Hasil serupa ditemukan oleh Amri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk yang dijual secara online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Rondonuwu et al. (2024). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Pink Flash pada pengguna media sosial Generasi Z. Meskipun demikian, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* bersama variabel lain tetap memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian belum sepenuhnya konsisten dan masih dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen, produk, maupun konteks penelitian.

Selain perbedaan hasil pengaruh langsung, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa Minat Beli dapat berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Penelitian

Ichtiar et al. (2024) menunjukkan adanya hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, penelitian Yuanita dan Shaleh (2025) menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan Minat Beli perlu diperhatikan dalam menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat mengarah pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, terdapat (*research inconsistency*) pada pengaruh Media Sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau tidak terjadi secara langsung. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam satu model dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks industri florist, masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konsumen Florist Billa Bouquet.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian, kajian mengenai media sosial Instagram, electronic word of mouth, minat beli, dan keputusan pembelian masih didominasi oleh objek penelitian pada sektor fashion, kosmetik, makanan dan minuman, serta marketplace. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antarvariabel tersebut pada industri florist masih relatif terbatas, terutama pada usaha florist skala UMKM yang menjadikan

Instagram sebagai media pemasaran utama. Padahal, karakteristik produk florist berbeda dengan produk konsumsi sehari-hari karena lebih menonjolkan aspek estetika, personalisasi, serta nilai emosional. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya perilaku konsumen yang juga berbeda sehingga hasil penelitian pada sektor lain belum tentu dapat digeneralisasi pada industri florist.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Billa Bouquet Tangerang Selatan. Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya pada konteks usaha florist yang hingga saat ini masih relatif jarang diteliti. Sementara itu, dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi Billa Bouquet dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pengelolaan konten Instagram, peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan, serta optimalisasi electronic word of mouth untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi variabel media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi pada objek penelitian Billa Bouquet Tangerang Selatan. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh langsung media sosial atau *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada sektor bisnis

yang berbeda. Penelitian ini menawarkan perspektif yang lebih komprehensif dengan menguji mekanisme mediasi minat beli pada industri florist, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Indonesia.

Berdasarkan fenomena bisnis, hasil penelitian terdahulu, serta adanya kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Billa Bouquet Tangerang Selatan.**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, berikut beberapa rumusan masalahnya :

1. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Florist Billa Bouquet?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Florist Billa Bouquet?
3. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli pada Florist Billa Bouquet?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Florist Billa Bouquet?
5. Apakah Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi variabel Minat Beli pada Florist Billa Bouquet?

6. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi variabel Minat Beli pada Florist Billa Bouquet?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Florist Billa Bouquet?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Florist Billa Bouquet.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Florist Billa Bouquet.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli pada Florist Billa Bouquet.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli pada Florist Billa Bouquet.
5. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi variabel Minat Beli pada Florist Billa Bouquet.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi variabel Minat Beli pada Florist Billa Bouquet.

7. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Florist Billa Bouquet.Selatan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh media sosial Instagram dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai media sosial, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* , minat beli, dan keputusan pembelian, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun industri florist.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Billa Bouquet Tangerang Selatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Billa Bouquet dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Informasi mengenai pengaruh media sosial Instagram, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam

meningkatkan kualitas konten pemasaran, memperkuat interaksi dengan pelanggan, mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas promosi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha Florist dan UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial Instagram dan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen di era digital.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan model penelitian, menambahkan variabel lain, atau menerapkannya pada objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang memiliki berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bab ini terdapat tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas informasi-informasi penelitian, seperti tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, serta pembahasan dari rumusan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi uraian kesimpulan dan saran penulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini.