

Pengaruh Media Sosial dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Anggrek di Sierra Orchid, Kabupaten Bandung

MUHAMMAD DAFFA DHIYAIL HAQ*, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar, 80232
Email: *daffahaq12@gmail.com
putuudayani@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Social Media and Purchase Intention on Orchid Purchasing Decisions in Sierra Orchid, Bandung Regency

Social media has experienced very rapid development from what was originally only a realm of privacy but is now used for business purposes, for example social media Instagram. Sierra Orchid uses Instagram as a promotional medium to expand its market, but this has not been done optimally. The purpose of this study is to determine the effect of social media and purchase intention on purchasing decisions for orchids in Sierra Orchid, Bandung Regency. The sample in this study is 99 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. Research data was obtained through documentation, field surveys, and in-depth interviews. The data analysis used is SEM-PLS analysis, using the SmartPLS 3.0 application. The results of this study indicate that social media and purchase intention have a positive and significant influence on purchasing decisions for orchids in Sierra Orchid, Bandung Regency. The company is expected to be able to develop the capabilities of Instagram managers related to the ability to create content so they can produce interesting content and reach new consumers.

Keywords: *instagram, social media, purchase intention, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia saat ini sudah semakin pesat dan terus mengalami peningkatan seperti halnya internet. Keberadaan dari internet ini memudahkan manusia dalam bersosialisasi dan berkomunikasi melewati beberapa *platform*, salah satunya yaitu media sosial. Perkembangan dari media sosial tidak terlepas dari perkembangan dari internet, teknologi informasi dan komunikasi.

Perkembangan ini banyak dimanfaatkan oleh dunia bisnis sebagai sebuah peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui internet yang disebut *e-commerce*. Sampai saat ini terdapat beberapa macam media sosial yang bermunculan seperti *Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram, Youtube, Pinterest*, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang hingga saat ini digemari dan banyak penggunaannya di Indonesia yaitu *Instagram*. Data riset dari *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa Indonesia masuk ke dalam jajaran 8 negara pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan *Instagram*. Jumlah ini merupakan yang keempat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. (dataindonesia.id, diakses 4 Desember 2022).

Menurut Eryta (dalam Dewi, 2018:3) *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. *Instagram* memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah *Instagram* sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Sierra Orchid, yang memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya yaitu melalui *Instagram*. Pemasaran secara *online* melalui *Instagram* yang dilakukan Sierra Orchid mengalami beberapa permasalahan diantaranya terkait dengan konten yang ada di akun *Instagram @sierra.orchid*. Konten dapat menentukan bagaimana jenis informasi yang akan ditampilkan dan juga menentukan seberapa besar perhatian termasuk minat beli yang akan diperoleh. (Jonni dan Hariyanti, 2021). Konten yang disajikan masih berupa konten yang monoton, selain itu interaksi dengan konsumen juga masih kurang, konten yang diupload cenderung *spam* atau di *upload* dalam satu waktu dan kurangnya *update* terkait *review* dari pembeli sebelumnya. Hal ini menyebabkan selama beberapa bulan kebelakang *Instagram @sierra.orchid* mengalami penurunan *followers* dari 9000 menjadi 8.500 *followers*. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan harus dilakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh Media Sosial dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Anggrek di Sierra Orchid, Kabupaten Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid?
2. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid.
2. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Sierra Orchid yang berlokasi di Jl. Landean Hilir No. 85, Sukamukti, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, yang dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2023.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu kuesioner berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada *followers Instagram* dari Sierra Orchid, sedangkan data kualitatif pada penelitian ini yaitu data rekaman suara, dan wawancara dengan pihak Sierra Orchid. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dengan pihak Sierra Orchid serta data hasil pengisian kuesioner penelitian secara *online* terhadap *followers Instagram* dari Sierra Orchid sedangkan untuk data sekunder berasal dari berbagai buku, jurnal, internet. Proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan *field survey*.

2.3 Penentuan Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif media sosial *Instagram*, mengikuti akun *Instagram @sierra.orchid*, minimal berusia 25 tahun ke atas. Pada penelitian ini, penentuan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dari 8.500 populasi, sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{8.500}{1 + 8.500(0,1)^2} = 98,8 = 99 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

2.4 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga macam variabel, yaitu variabel media sosial dan variabel minat beli yang termasuk kedalam variabel eksogen, sedangkan variabel keputusan pembelian masuk kedalam variabel endogen.

2.5 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SEM-PLS. Kegunaan dari analisis SEM-PLS yaitu untuk menguji pengaruh media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua tahapan dalam analisis SEM-PLS, yaitu analisis *outer model* atau model pengukuran dan analisis *inner model* atau model struktural. (Alfa, 2017). Proses dalam menganalisis SEM-PLS pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam proses analisis evaluasi model pengukuran terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas terdiri dari dua uji yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3.1.1 Validitas konvergen (*convergent validity*)

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan (2015) dalam uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0.5. Jika nilai dari indikator sudah sesuai dengan kriteria tersebut maka indikator bisa dikatakan valid.

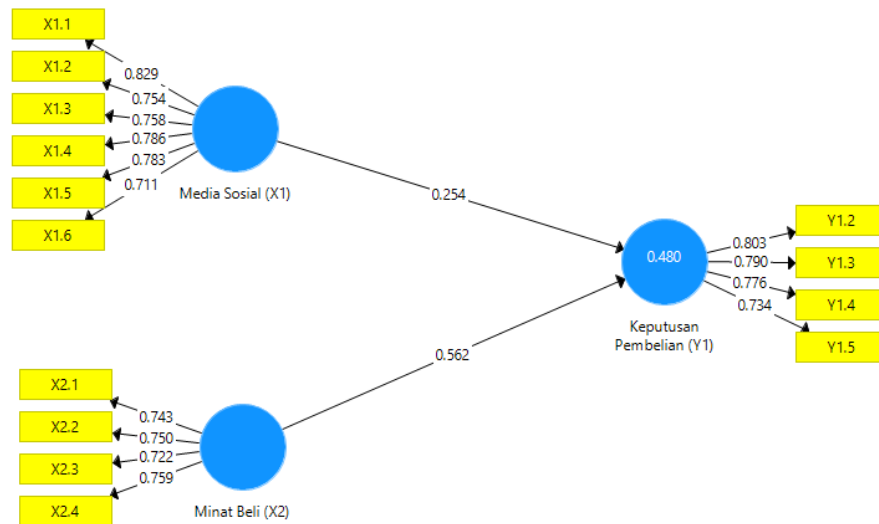
Tabel 1.
Nilai *Outer Loadings* Pada Perhitungan Pertama

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,827	Valid
	X1.2	0,748	Valid
	X1.3	0,750	Valid
	X1.4	0,777	Valid
	X1.5	0,786	Valid
	X1.6	0,726	Valid
Minat Beli (X2)	X2.1	0,738	Valid
	X2.2	0,745	Valid
	X2.3	0,728	Valid
	X2.4	0,762	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,612	Tidak Valid
	Y1.2	0,756	Valid
	Y1.3	0,814	Valid
	Y1.4	0,795	Valid
	Y1.5	0,711	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam perhitungan pertama yang terlihat pada Tabel 1 terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu indikator kebiasaan membeli produk (Y1.1) yang merupakan indikator dari variabel keputusan pembelian (Y1) yang memiliki nilai *loading factor*

0,612 atau kurang dari 0,7, sehingga indikator ini harus dihapuskan. Setelah indikator tersebut dihapuskan maka harus dilakukan perhitungan kembali agar memenuhi nilai *convergent validity*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1.
Hasil Perhitungan Kedua *PLS Alghoritm*

Berdasarkan Gambar 1 diatas menunjukkan hasil perhitungan kedua dari analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) dimana seluruh indikator dari setiap variabel sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Nilai *loading factor* dari setiap indikator-indikator ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Nilai *Outer Loadings* Pada Perhitungan Kedua

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,829	Valid
	X1.2	0,754	Valid
	X1.3	0,758	Valid
	X1.4	0,786	Valid
	X1.5	0,783	Valid
	X1.6	0,711	Valid
Minat Beli (X2)	X2.1	0,743	Valid
	X2.2	0,750	Valid
	X2.3	0,722	Valid
	X2.4	0,759	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.2	0,803	Valid
	Y1.3	0,790	Valid
	Y1.4	0,776	Valid
	Y1.5	0,734	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan kedua diatas seluruh indikator sudah memenuhi nilai *outer loading* yaitu lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator diatas dapat dikatakan valid. Uji validitas konvergen tidak hanya melihat dari nilai *outer loading* saja namun juga melihat dari nilai *Average Variant Extracted* (AVE). Berikut ini adalah hasil nilai AVE yang tercantum dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Media Sosial (X1)	0,594
Minat Beli (X2)	0,553
Keputusan Pembelian (Y1)	0,603

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada Tabel 3 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten sudah memenuhi nilai dari AVE atau sudah valid.

3.1.2 Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan juga nilai akar AVE. Syarat dari nilai *cross loading* yaitu lebih dari 0,7 dan juga *loading* dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading* nya dan syarat nilai akar AVE harus lebih besar daripada koefisien korelasi (Muhson, 2022). Berikut ini merupakan nilai *cross loading* yang tercantum dalam Tabel 4.

Tabel 4.
Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	Y1
X1.1	0,829	0,326	0,330
X1.2	0,754	0,247	0,345
X1.3	0,758	0,292	0,288
X1.4	0,786	0,212	0,286
X1.5	0,783	0,210	0,307
X1.6	0,711	0,293	0,453
X2.1	0,257	0,743	0,422
X2.2	0,291	0,750	0,393
X2.3	0,213	0,722	0,395
X2.4	0,270	0,759	0,639
Y1.2	0,470	0,550	0,803
Y1.3	0,267	0,455	0,790
Y1.4	0,247	0,549	0,776
Y1.5	0,387	0,452	0,734

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari semua *loading indicator* terhadap konstruk lebih besar dari *cross loading* nya. Misalnya pada konstruk Y1, dimana nilai *loading* semua indikatornya lebih besar dari pada semua *cross loading* nya ke konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Validitas diskriminan juga dilihat dari nilai akar AVE, berikut adalah nilai akar AVE yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Nilai Akar *Average Variance Extracted (AVE)*

	Media Sosial (X1)	Minat Beli (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)
Media Sosial (X1)	0,771		
Minat Beli (X2)	0,348	0,744	
Keputusan Pembelian (Y1)	0,450	0,651	0,776

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka semua akar dari AVE tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variabel lainnya. Misal X1, nilai akar AVE nya 0,771. Nilai ini lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan X2 sebesar 0,348, dan Y1 sebesar 0,450. Oleh karena semua *variable latent* nilai akar AVE lebih besar korelasinya dengan konstruk lainnya, maka syarat validitas diskriminan pada model ini telah terpenuhi.

3.1.3 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu berdasarkan dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Apabila nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tercantum pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6.
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Media Sosial	0,865	0,898
Minat Beli	0,740	0,832
Keputusan Pembelian	0,781	0,858

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel sudah memiliki nilai diatas 0,7.

Hal ini menandakan bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik.

3.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis evaluasi model struktural atau *inner model* dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* dan *blindfolding* yang dilakukan melalui aplikasi *SmartPLS 3.0*. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *R Square*, uji *GoF*, *Q-Square* dan *Path Coefficients*.

3.2.1 R-Square

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai dari *R Square* yaitu dari nol sampai dengan satu. Chin memberikan kriteria nilai *R Square* sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Selain itu ada nilai *Adjusted R Square* yang memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 7.
Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0,480	0,469

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebesar 0,480 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,469. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk eksogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,480 atau 48 % dan sisanya 52 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai dari *R Square* kurang dari 0,67 maka pengaruh dari semua konstruk eksogen terhadap Y termasuk kedalam sedang atau moderat.

3.2.2 Uji Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *GoF* dalam SEM PLS dilakukan secara manual, dikarenakan tidak termasuk kedalam output dari pengujian di *SmartPLS*. Menurut Tenenhaus (2004) dalam Hussein (2015) kategori dari nilai *GoF* yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Rumus untuk mencari *GoF* adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Nilai yang dibutuhkan dalam melakukan pengujian ini yaitu nilai rata-rata dari AVE dan R^2 . Nilai rata rata dari AVE dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

$$\overline{AVE} = \frac{0,594 + 0,553 + 0,603}{3}$$

$$\overline{AVE} = 0,583$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai rata-rata AVE yaitu sebesar 0,583, sedangkan untuk nilai rata-rata dari R^2 berdasarkan pada Tabel 7 yaitu sebesar 0.480. Setelah mendapatkan nilai rata-rata dari AVE dan R^2 , maka dapat dilakukan proses selanjutnya yang dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,583 \times 0,480}$$

$$GoF = \sqrt{0,279}$$

$$GoF = 0,528$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas maka dapat dilihat bahwa nilai dari GoF yaitu sebesar 0,528. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai dari GoF masuk ke dalam kategori nilai GoF besar.

3.2.3 Uji Q-Square

Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut adalah hasil perhitungan *blindfolding* untuk mencari nilai *Q-Square*:

Tabel 8.
Hasil Uji Nilai *Q-Square Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Media Sosial (X1)	594.000	594.000	
Minat Beli (X2)	396.000	396.000	
Keputusan Pembelian (Y1)	396.000	289.576	0,269

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* yang melebihi nol (0) yaitu 0,269, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

3.2.4 Path coefficients

Berikut ini adalah hasil dari analisis *path coefficients* yang disajikan dalam Tabel 9:

Tabel 9.
Nilai *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 -> Y1	0,254	0,258	0,080	3,186	0,002
X2 -> Y1	0,562	0,564	0,060	9,375	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 9 merupakan hasil setelah dilakukan proses *bootstrapping*. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu Media Sosial dan Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik yang lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid, Kabupaten Bandung. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai koefisien parameter, t-statistik dan *p-value* yaitu sebesar 0.254, 3,186 dan 0,002. Nilai indikator tertinggi pada variabel media sosial yaitu indikator konten yang menarik dan menghibur. Hal ini berarti konten yang disajikan pada akun *Instagram @sierra.orchid* sudah menarik dan menghibur sehingga membuat konsumen memiliki keputusan untuk membeli anggrek di Sierra Orchid. Konten dengan visual yang menarik dapat memunculkan keputusan pembelian (Ramadhan dan Purnamasari, 2023). Semakin baik suatu produk divisualisasikan dengan menarik dalam bentuk konten maka akan membuat seseorang tertarik dan memutuskan untuk mengikuti bahkan mencari tahu lebih lanjut terkait dengan produk yang dipromosikan. Hasil dari penelitian ini didukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Suri (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3.3.2 Pengujian hipotesis kedua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli yang diukur menggunakan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif memiliki nilai koefisien parameter, t-statistik dan p-value sebesar 0,562, 9,375 dan 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 diterima. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada variabel minat beli yaitu indikator minat eksploratif yang berarti bahwa konsumen selalu mencari informasi

terkait dengan produk yang diminati. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selalu ingin tahu terkait dengan ketersediaan dari anggrek di Sierra Orchid dan informasi terbaru dari tanaman anggrek yang ada di Sierra Orchid sebelum terjadi proses keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakinah dan Firmansyah (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut pengaruh dari media sosial terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid yaitu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai tertinggi dalam variabel media sosial diperoleh dari indikator konten yang menarik dan menghibur. Apabila hal-hal terkait konten dapat ditingkatkan maka akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian dari *followers* Sierra Orchid. Pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian anggrek di Sierra Orchid memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dimana nilai tertinggi dari indikator minat beli diperoleh dari indikator minat eksploratif yang mana konsumen selalu mencari informasi terkait produk-produk anggrek yang terdapat di Sierra Orchid, Kabupaten Bandung. Ini berarti konsumen dari Sierra Orchid selalu ingin tahu terkait ketersediaan dan informasi terbaru berkaitan dengan tanaman anggrek yang ada di Sierra Orchid, Kabupaten Bandung.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian sebagai berikut bagi perusahaan Sierra Orchid diharapkan dapat mengembangkan kemampuan dari pengelola Instagram berkaitan dengan pembuatan konten. Hal ini dimaksudkan agar konten yang dihasilkan bisa lebih menarik dan lebih banyak lagi dengan konsep yang berbeda atau mengikuti trend pada masa kini. Tujuannya yaitu agar bisa menambah calon konsumen baru sehingga tidak hanya pemberi lama saja tapi terdapat calon pembeli potensial. Selain itu, dengan adanya pembatasan akun *Instagram* terkait dengan umur juga menjadi kendala terjadinya hambatan dalam penyebaran konten kepada *followers* baru apalagi yang memiliki umur dibawah 25 tahun. Hal ini perlu dijadikan pertimbangan untuk peniadaan atau penghapusan pengaturan akun Instagram yang telah dilakukan sebelumnya. Tujuannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai kalangan usia bisa membeli dan mengetahui informasi terkait tanaman anggrek di Sierra Orchid. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk lebih mengembangkan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis dapat menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Tujuan dilakukan hal ini

yaitu agar terdapat pengembangan dari ilmu pengetahuan terkait konsep ataupun tema yang sejenis.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ucapkan terimakasih atas seluruh pihak yang telah memberikan masukan, kritik, dan dukungan sehingga e-jurnal ini dapat penulis selesaikan sebaik-baiknya. Penulis berharap jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Daftar Pustaka

- Alfa, A. A. G., D. Rachmatin, & F. Agustina. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan *Structural Equation Modeling Partial Least Square*. *Jurnal EurekaMatika* 5(2): 59-71.
- Dewi, A. M. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika*, 3(1): 1-22.
- Ghozali, I., & H. Latan. 2015. *Partial Least Square* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *SmartPLS* 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Indriyani, R., & A. Suri. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1): 25-34.
- Jonni, R. R., & P. Hariyanti. 2021. Pengaruh Konten *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2): 119-134.
- Muhson, A. 2022. Analisis Statistik dengan SEM-PLS. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadhan, I. D., O. Purnamasari. 2023. Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1): 43-52.
- Rizaty, M. A. 2022. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. Tersedia online di: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> (Diakses 4 Desember 2022)
- Sakinah, N., & F. Firmansyah. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2): 192-202.