SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Keterkaitan Konten Reels Instagram pada Minat Beli Pengikut @Cannie.Gift pada Aplikasi Instagram

Elisabeth Mellyana Dea Maharani[1], Hudi Santoso[2], Enden Darjatul Ulya[3], Rici Tri Harpin Pranata[4]
IPB University, Indonesia
hudi.santoso@apps.ipb.ac.id[2], endenulya@gmail.com[3], ricitriha@apps.ipb.ac.id[4]
Email Korespondensi : elisabethmaharani@apps.ipb.ac.id

Submitted: 05th Dec 2025 | **Edited**: 24th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Maharani, E. M. D., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). Keterkaitan Konten Reels Instagram pada Minat Beli Pengikut @Cannie.Gift pada Aplikasi Instagram. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(1), 262-272.

ABSTRACT

The rapid growth of short-video features on social media has encouraged businesses to optimize Instagram Reels as a digital marketing tool to stimulate consumer purchase intention. However, empirical evidence on how Reels content influences purchase intention in emotionally driven businesses such as florist and gift shops remain limited. This study aims to analyze the relationship between Instagram Reels content and the purchase intention of followers of the Cannie Gift and Florist Instagram account. A quantitative explanatory approach was employed, with data collected from 92 active followers using purposive sampling. Reels content was measured through visual-audio quality, creativity and message clarity, posting frequency, and interactivity, while purchase intention was assessed through product interest, information-seeking behavior, willingness to buy, and recommendation tendency. Data were analyzed using Spearman Rank correlation after validity and reliability tests confirmed the robustness of the instrument (Cronbach's Alpha = 0.812). The results indicate a strong and significant positive relationship between Reels content and purchase intention ($\rho = 0.687$; $p < 0.001$). Among the indicators, presentation style and visual-audio quality showed the strongest association with purchase intention. These findings demonstrate that well-designed and engaging Reels content plays a crucial role in enhancing consumer interest and encouraging purchasing intentions in florist and gift businesses.

Keywords: Instagram Reels, Digital Marketing, Purchase Intention, Visual Content, Florist Business

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan strategi pemasaran secara signifikan, menjadikan media sosial sebagai kanal utama interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks ini, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah semakin bergantung pada media digital untuk menyampaikan informasi produk secara efektif (Nindya, 2023). Instagram berkembang sebagai platform visual yang dominan, khususnya melalui fitur Reels yang menyajikan video singkat, kreatif, dan berpotensi menjangkau audiens secara luas. Karakteristik Reels yang cepat, visual, dan mudah dikonsumsi menjadikannya sangat diminati oleh pengguna muda, terutama generasi Z, sehingga dimanfaatkan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Meskipun demikian,

sebagian besar kajian terdahulu masih berfokus pada fungsi Reels dalam meningkatkan engagement dan brand awareness, sementara kajian empiris yang secara spesifik mengaitkan konten Reels dengan minat beli konsumen masih relatif terbatas.

Konten media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli konsumen, yang merupakan tahapan penting sebelum keputusan pembelian dilakukan. Video pendek seperti Instagram Reels terbukti mampu memengaruhi minat beli melalui kekuatan visual dan kreativitas pesan yang disampaikan. Visual yang menarik serta informasi produk yang jelas tidak hanya membangun daya tarik emosional, tetapi juga memperkuat pertimbangan rasional konsumen. Milad (2024) menegaskan bahwa video yang relevan dan menarik mampu meningkatkan kesadaran merek dalam waktu singkat. Namun, temuan-temuan tersebut umumnya menempatkan minat beli sebagai variabel turunan tanpa menguraikan indikator konten Reels secara rinci, sehingga belum menjelaskan aspek mana dari Reels yang paling berperan dalam mendorong minat beli konsumen.

Persaingan bisnis florist dan gift shop di era digital semakin kompleks karena produk yang ditawarkan memiliki nilai emosional tinggi dan sering dikaitkan dengan momen personal atau perayaan tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan estetika visual dan narasi kreatif menjadi penting untuk membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Amaria (2023) menyebutkan bahwa Reels memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menarik pengikut baru dan meningkatkan kesadaran merek. Namun demikian, sebagian besar penelitian pada sektor ini masih menekankan aspek promosi secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana karakteristik konten Reels memengaruhi minat beli pada bisnis yang sangat bergantung pada unsur estetika dan emosional, seperti florist dan gift shop.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini secara khusus menganalisis hubungan antara konten Instagram Reels dan minat beli pengikut akun Cannie Gift and Florist (@cannie.gift). Konten Reels diukur melalui empat indikator utama, yaitu kualitas visual dan audio, kreativitas dan kejelasan pesan, frekuensi unggahan, serta interaktivitas, sementara minat beli diukur melalui ketertarikan produk, keinginan mencari informasi, kesediaan membeli, dan kecenderungan merekomendasikan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian dengan memberikan bukti empiris mengenai peran spesifik konten Reels dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi perumusan strategi promosi digital Cannie Gift and Florist, tetapi juga memperkaya literatur pemasaran digital terkait efektivitas konten video pendek pada produk dengan nilai emosional tinggi.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi modern yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, sekaligus merepresentasikan diri di ruang (Feroza dan Misnawati 2021). Platform ini menyediakan ruang bagi individu maupun kelompok untuk berpartisipasi dalam pertukaran ide, opini, serta pengalaman yang bersifat interaktif. Kehadiran media sosial telah mengubah cara manusia membangun hubungan sosial karena komunikasi tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu. Kondisi ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai ruang publik yang berperan dalam membentuk identitas sosial, budaya, bahkan perilaku konsumsi masyarakat.

Perkembangan media sosial juga menjadi sarana strategis dalam bidang pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Kelebihan media sosial terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara cepat, visual, dan menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan geografis (Hanis et al. 2025). Pengguna dapat menciptakan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, hingga video yang dirancang sesuai kebutuhan promosi. Fitur interaktif seperti komentar, like, share, serta penggunaan algoritma platform memperkuat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Peran ini menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada kedekatan emosional, interaksi, serta penciptaan nilai bersama antara produsen dan konsumen.

Instagram Reels

Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia yang mengutamakan berbagi konten visual berupa foto dan video (Lukiani et al. 2021). Popularitas Instagram terus meningkat karena platform ini mampu memberikan pengalaman visual yang menarik dan interaktif bagi penggunanya. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya dalam menampilkan identitas pribadi maupun bisnis melalui estetika visual, sehingga banyak digunakan untuk membangun citra diri atau citra merek. Jumlah pengguna yang besar menjadikan Instagram sebagai platform yang relevan untuk menjangkau audiens secara luas, termasuk dalam konteks pemasaran digital.

Instagram Reels merupakan salah satu fitur unggulan yang menghadirkan konten berupa video pendek dengan durasi maksimal 90 detik (Farika dan Rochman 2025) . Fitur ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih kreatif dan interaktif bagi pengguna dalam mengekspresikan ide maupun tren. Karakteristik utama Reels adalah sifatnya yang cepat, menarik perhatian, dan mudah dikonsumsi oleh audiens dalam waktu singkat. Salah satunya adalah keberagaman latar belakang audiens, baik dari segi usia, tingkat literasi digital, hingga preferensi visual (Hanis et al. 2025). Konten Reels memiliki potensi besar untuk menjadi viral karena algoritma Instagram sering menampilkan video Reels pada halaman eksplor, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas dibandingkan unggahan biasa.

Fitur Reels dilengkapi dengan beragam tools pendukung seperti audio, durasi, kecepatan, efek visual, tata letak video, riasan digital, serta penunjuk waktu yang membantu pengguna mendesain konten secara lebih menarik. Pemanfaatan fitur-fitur kreatif ini tidak hanya membuat konten terlihat profesional, tetapi juga meningkatkan peluang interaksi melalui likes, komentar, maupun berbagi ulang. Perkembangan Reels menjadikannya salah satu sarana penting bagi individu maupun pelaku usaha dalam membangun keterlibatan audiens sekaligus memperluas jangkauan promosi secara efektif.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan adanya ketertarikan atau kecenderungan individu untuk membeli suatu produk maupun jasa. Tahap ini muncul sebelum keputusan pembelian dilakukan dan sering kali dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan serta faktor eksternal seperti promosi dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Minat beli dapat terbentuk ketika konsumen merasa tertarik dengan informasi produk yang disajikan secara menarik, mudah dipahami, dan mampu membangkitkan rasa percaya terhadap merek. Minat beli yang tinggi menjadi sinyal positif bagi pelaku usaha karena semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian nyata.

Minat beli dalam konteks pemasaran digital juga dipengaruhi oleh kualitas penyajian konten pada media sosial. Faktor visual, interaktivitas, serta konsistensi dalam menghadirkan konten memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya minat beli. Menurut (Cindi Norawati Sirait et al. 2025), pembelian sebelumnya sangat mempengaruhi pembelian selanjutnya. Konten yang disajikan secara menarik mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta memperkuat persepsi terhadap nilai produk. Pengelolaan informasi publik meliputi tahapan pengumpulan informasi, klasifikasi informasi, pendokumentasian informasi, dan pelayanan informasi (Nur et al. 2025). Pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial secara optimal agar strategi pemasaran digital dapat berjalan efektif dalam mendorong munculnya minat beli pada konsumen.

Florist and Gift Shop

Florist and Gift shop merupakan usaha yang menyediakan berbagai produk bunga segar, rangkaian bunga, serta hadiah seperti hampers dan souvenir yang memiliki nilai emosional, simbolis, dan estetis. Berdasarkan teori perilaku konsumen, pembelian produk pada Florist dan gift shop biasanya dipengaruhi oleh motif emosional, nilai simbolik, serta faktor sosial yang berkaitan dengan budaya memberi hadiah. Produk yang dijual juga mengikuti prinsip estetika dan desain, seperti harmoni warna, proporsi, dan keseimbangan, sehingga mampu meningkatkan nilai visual dan makna dari setiap rangkaian atau paket hadiah menurut (Amaria 2023).

Dari perspektif pemasaran, Florist and Gift shop memanfaatkan peran video promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan citra positif bagi suatu merek atau bisnis (Shafa et al. 2025). Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengalaman pelanggan dan kekuatan branding berperan besar dalam membentuk persepsi serta loyalitas pelanggan, terutama karena produk yang dijual berkaitan erat dengan momen spesial.

Kerangka Penelitian

Penelitian ini didasari bahwa strategi konten Reels (X) merupakan bentuk strategi konten visual yang mampu mempengaruhi persepsi dan minat audiens. Konten Reels yang dikelola secara kreatif dan informatif dapat meningkatkan daya tarik serta rasa ingin tahu pengikut akun bisnis, sehingga mereka terdorong untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. Sementara itu, minat beli (Y) merupakan hasil dari proses psikologis dan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui rangsangan eksternal seperti konten Reels pada media sosial Instagram. Kerangka berpikir dalam penelitian ini menempatkan konten Reels sebagai stimulus utama yang dapat memperkuat tahapan minat beli pengikut akun melalui proses atensi, ketertarikan, hasrat, dan keputusan pembelian. Dengan semakin banyak dan relevan konten Reels yang dipublikasikan, besarnya minat beli pengikut terhadap produk Cannie Gift and Florist diprediksi akan meningkat seiring waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research). Fokus utamanya adalah untuk menggambarkan hubungan kausal dan menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu strategi Konten Reels (X), dan variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Lokasi penelitian berada di Produksi Cannie Gift and Florist di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan terhitung mulai September hingga Oktober 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun Instagram Cannie Gift and Florist, berjumlah 1.018 pengikut per September 2025.

Penentuan ukuran sampel minimum menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10%, maka diperoleh perhitungan :

$$n = \frac{1018}{1 + 1018 \cdot (0,1)^2} = \frac{1018}{1 + 1018 \cdot 0,01} = \frac{1018}{1 + 10,18} = \frac{1018}{11,18} \approx 91,05$$

Perhitungan tersebut menghasilkan 92 responden sebagai jumlah sampel yang dianggap representatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, didasarkan pada kriteria responden harus merupakan pengikut aktif dan pernah menyimak konten reels yang diunggah (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian didefinisikan secara operasional untuk memastikan pengukuran yang jelas dan konsisten. Variabel independen, yaitu strategi Konten Reels (X), diukur melalui indikator kualitas visual dan audio, kreativitas serta pesan, frekuensi unggahan, dan interaktivitas. Variabel dependen, Minat Beli (Y), diukur melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, kesediaan membeli, dan kecenderungan merekomendasikan. Sumber data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form). Metode ini dianggap efektif dan efisien dalam menjangkau seluruh responden (Sekaran & Bougie, 2016).

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 4 (Likert, 1932). Skala ini memungkinkan peneliti mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Penggunaan skala Likert dianggap tepat untuk menjabarkan indikator dari variabel strategi Konten Reels (X) dan Minat Beli (Y). Skala ini mampu menggambarkan sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap objek yang diteliti secara konsisten. Responden hanya memiliki empat pilihan jawaban yang merepresentasikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan awal analisis mencakup Uji Validitas yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai korelasi hitung (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel (0,204), dengan jumlah responden sebanyak 92 dan tingkat signifikansi 5%. Rentang nilai korelasi untuk seluruh 16 item berada di antara 0,209 hingga 0,562, yang berarti setiap butir pertanyaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap total skor variabel. Seluruh item pada variabel Konten Reels dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya (Ghozali, 2018).

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach’s Alpha. Nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,812 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena melampaui batas minimum 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Seluruh item pernyataan pada variabel Konten Reels dan Minat Beli terbukti konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan stabil. Jumlah item yang diuji sebanyak 16 butir, mencakup indikator dari kedua variabel utama. Hasil ini menegaskan bahwa alat ukur yang digunakan layak diterapkan dalam proses pengumpulan data lanjutan karena mampu memberikan hasil yang konsisten. Data yang teruji kualitasnya kemudian dianalisis menggunakan Analisis Korelasi Rank Spearman. Teknik ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara Konten Reels (X) dan Minat Beli (Y) (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menyajikan gambaran umum mengenai 92 responden yang merupkan pengikut aktif Cannie Gift and Florist. Berdasarkan karakteristik gender, responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan proporsi 53,8% dan responden

berjenis kelamin laki -laki mempunyai proporsi 46,2%. Segi kategori usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 19-21 tahun dengan proporsi 65,2%, kemudian diikuti kelompok usia 22-24 tahun sebanyak 13%, serta kelompok usia 25-28 tahun sebanyak 12%. Data ini mengindikasikan bahwa pengikut aktif Instagram Cannie Gift and Florist sebagian besar merupakan kelompok usia muda dengan dominasi perempuan.

Analisis Distribusi Variabel X Strategi Konten Reels

Analisis distribusi variabel X dilakukan untuk membantu mengidentifikasi kecenderungan data, apakah berada pada kategori tinggi, sedang, atau rendah. Hasil distribusi menjadi dasar untuk memahami karakteristik variabel sebelum memasuki tahap analisis hubungan atau pengaruh yang dijabarkan dalam tabel 1 :

Tabel 1. Analisis Distribusi Konten Reels Variabel X

Indikator	Kategori	Jumlah Frekuensi	
		Responden	Presentase
Visual	Sangat Tinggi	55	59,78%
	Tinggi	36	39,13%
	Rendah	1	1,08%
	Sangat Rendah	0	0%
Audio	Sangat Tinggi	52	56,52%
	Tinggi	38	41,30%
	Rendah	2	2,17%
	Sangat Rendah	0	0%
Gaya	Sangat Tinggi	56	60,86%
Penyajian	Tinggi	36	39,13%
	Rendah	0	0%
	Sangat Rendah	0	0%
Interaktifitas	Sangat Tinggi	50	54,34%
	Tinggi	38	41,30%
	Rendah	2	2,17%
	Sangat Rendah	2	2,17%

Sumber : Analisa Data Primer 2025

Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa indikator visual didominasi oleh kategori sangat tinggi sebesar 59,78%, diikuti kategori tinggi sebesar 39,13%, sementara kategori rendah hanya sebesar 1,08%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas tampilan visual pada konten Reels Cannie Gift and Florist dinilai sangat baik oleh mayoritas responden. Berkaitan dengan penelitian (Nurrahmah 2025) yang menyatakan bahwa elemen visual yang menarik ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik konten.

Pada indikator audio, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat tinggi sebesar 56,52%, kemudian kategori tinggi sebesar 41,30%, dan rendah sebesar 2,17%. Hasil ini selaras pada pernyataan (Angelie dan Valentina 2023) menunjukkan bahwa kualitas audio baik kejernihan maupun kesesuaian musik atau efek suara dinilai sangat mendukung penyampaian pesan dalam konten Reels, sehingga berkontribusi pada pengalaman menonton yang lebih menarik bagi pengikut.

Indikator gaya penyajian memperoleh penilaian yang sangat positif, dengan kategori sangat tinggi mencapai 60,86%, diikuti tinggi sebesar 39,13%, dan tidak ada responden yang memberikan penilaian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian konten, termasuk alur, storytelling, dan penyusunan elemen visual, dianggap sangat efektif dan menarik oleh pelanggan. Menurut (Inas Amirah 2021)

penyajian konten yang baik memperkuat daya tarik dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Indikator Interaktivitas juga didominasi oleh kategori sangat tinggi sebesar 54,34%, diikuti tinggi sebesar 41,30%, sementara kategori rendah sebesar 2,17%. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan Cannie Gift and Florist dalam membangun interaksi melalui komentar, pertanyaan, atau ajakan berpartisipasi dinilai sangat efektif. Interaksi yang baik memberikan ruang bagi pelanggan untuk terlibat lebih aktif dalam komunikasi digital. Penelitian dari (Nawaf et al. 2024) menyatakan bahwa , interaktivitas konten juga menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan engagement

Hasil pada indikator visual, audio, gaya penyajian, dan interaktivitas selaras dengan hasil penelitian (Mulyani et al. 2024) yang menyatakan bahwa kualitas estetika konten, ketepatan gaya penyampaian, dan interaksi yang kuat merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan engagement pengguna. Disimpulkan bahwa konten Reels Cannie Gift and Florist telah memenuhi aspek kualitas konten yang baik dan mampu meningkatkan minat serta keterlibatan pelanggan melalui elemen visual, audio, gaya penyajian, maupun interaktivitas.

Analisis Distribusi Variabel Y Minat Beli

Analisis distribusi variabel Y dilakukan untuk membantu mengidentifikasi kecenderungan data, apakah berada pada kategori tinggi, sedang, atau rendah. Hasil distribusi menjadi dasar untuk memahami karakteristik variabel sebelum memasuki tahap analisis hubungan atau pengaruh yang dijabarkan dalam tabel 2 :

Tabel 2. Analisis Distribusi Minat Beli Variabel Y

Indikator	Kategori	Jumlah Frekuensi	
		Responden	Presentase
Ketertarikan terhadap Produk	Sangat Tinggi	57	61,95%
	Tinggi	31	33,69%
	Rendah	4	4,34%
	Sangat Rendah	0	0%
Kesesuaian Informasi Produk	Sangat Tinggi	44	47,82%
	Tinggi	45	48,91%
	Rendah	3	3,26%
	Sangat Rendah	0	0%
Kesediaan Membeli Produk	Sangat Tinggi	51	55,43%
	Tinggi	38	41,30%
	Rendah	3	3,26%
	Sangat Rendah	0	0%
Rekomendasi	Sangat Tinggi	54	58,69%
	Tinggi	35	38,04%
	Rendah	2	2,17%
	Sangat Rendah	1	1,08%

Sumber : Analisa Data Primer 2025

Hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator ketertarikan terhadap produk didominasi oleh kategori sangat tinggi sebesar 61,95%, diikuti oleh kategori tinggi sebesar 33,69%, sedangkan kategori rendah hanya sebesar 4,34%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat ketertarikan yang kuat terhadap produk yang ditampilkan, sehingga produk tersebut dinilai mampu menarik minat konsumen secara optimal seperti pada penelitian (Nindya 2023).

Indikator kesesuaian informasi produk memperoleh penilaian positif dengan kategori sangat tinggi sebesar 47,82% dan kategori tinggi sebesar 48,91%, sementara kategori rendah sebesar 3,26%. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan mengenai produk dianggap jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh mayoritas responden, sehingga mampu membantu pelanggan dalam mengenal produk secara lebih komprehensif. Penelitian (Almamada 2021) menyatakan bahwa kesesuaian tampilan produk mampu ditangkap oleh indera konsumen pada media e-commerce sehingga mampu menghasilkan sebuah penilaian atau arti.

Indikator kesediaan membeli produk menunjukkan dominasi pada kategori sangat tinggi sebesar 55,43%, disusul kategori tinggi sebesar 41,30%, serta kategori rendah sebesar 3,26%. Data tersebut menggambarkan bahwa keinginan responden untuk melakukan pembelian berada pada tingkat yang sangat baik, yang berarti konten mampu mendorong niat beli secara efektif sehingga pada (Almamada 2021) aspek behaviorial yang dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat.

Indikator rekomendasi juga memperlihatkan hasil yang kuat, dengan kategori sangat tinggi sebesar 58,69% dan tinggi sebesar 38,04%, sementara kategori rendah hanya sebesar 3,26%. Hasil ini memperlihatkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah melihat konten yang disajikan sehingga pendapat positif konsumen terhadap suatu produk sangat penting (Chandrawijaya dan Angelia 2023).

Seluruh temuan pada menunjukkan adanya pengaruh positif konten terhadap minat beli pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Mulyani et al. 2024) yang menegaskan bahwa kualitas penyajian informasi, daya tarik produk, dan efektivitas konten visual dapat meningkatkan minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kesimpulannya, konten yang ditampilkan oleh Cannie Gift and Florist mampu mendorong ketertarikan, pemahaman produk, niat membeli, hingga rekomendasi konsumen secara signifikan.

Uji Normalitas

Hasil uji berikut disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Informasi ini membantu menilai data memenuhi dan sesuai dengan asumsi statistik. Penyajian hasil uji ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan yang lebih akurat dan valid yang dibuktikan pada :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N	92
Mean	.0000000
Std. Deviaton	1.78665469
Most Extreme Differences (Absolute)	0.68
Asymp. Sig (2-tailed)	.200

Sumber : Output SPSS 27 data olah 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa jumlah data (N) adalah 92 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,367. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal,

sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Menurut (Pakpahan dan Yvonne 2025) data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan layak meskipun nilai statistiknya bukan yang paling kecil.

Uji Korelasi

Hasil uji korelasi berikut digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Analisis ini membantu menggambarkan sejauh mana perubahan pada satu variabel berkaitan dengan perubahan pada variabel lainnya. Temuan korelasi ini menjadi dasar untuk menilai kekuatan dan arah hubungan sebelum dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

Variabel	N	Keofisien Korelasi (Rank Spearman rho)	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Konten Reels (X) -Minat Beli (Y)	92	0,687	<0,001	Korelasi sangat kuat dan signifikan

Sumber : Output SPSS 27 data olah 2025

Koefisien korelasi Rank Spearman antara variabel Konten Reels (X) dan Minat Beli (Y) sebesar 0,687 dengan nilai signifikansi < 0,001 menandakan adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara kedua variabel. Jumlah data yang diuji sebanyak 92 menunjukkan konsistensi hasil secara statistik. Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten Reels berbanding lurus dengan peningkatan minat beli pengikut. Artinya, semakin menarik, informatif, dan relevan konten Reels yang ditampilkan, semakin tinggi pula kecenderungan audiens untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital yang menyebutkan bahwa konten kreatif dan berkualitas mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Keseluruhan hasil ini membuktikan bahwa delapan item pertanyaan pada variabel minat beli memiliki kekuatan hubungan yang signifikan. Selaras pada penelitian menunjukkan bahwa minat beli pelanggan memenuhi kriteria (Nindya 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Reels memiliki hubungan yang positif, kuat, dan signifikan dengan minat beli pengikut akun Cannie Gift and Florist. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas konten Reels berbanding lurus dengan meningkatnya ketertarikan konsumen, keinginan mencari informasi, kesediaan membeli, serta kecenderungan merekomendasikan produk. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa Reels tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang efektif dalam membentuk minat beli, khususnya pada bisnis florist dan gift shop yang mengandalkan nilai estetika dan emosional.

Hasil analisis indikator menunjukkan bahwa gaya penyajian, kualitas visual-audio, serta interaktivitas merupakan aspek yang paling berperan dalam mendorong minat beli pengikut. Penyajian konten yang terstruktur, kreatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha florist dan gift shop perlu mengelola konten Reels secara konsisten dengan menekankan visual yang menarik, narasi yang relevan, serta interaksi aktif dengan audiens guna meningkatkan efektivitas strategi promosi digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian

pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai peran konten video pendek sebagai stimulus pembentuk minat beli konsumen.

Meskipun memberikan temuan yang signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek dan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor bisnis lain, menambahkan variabel seperti kepercayaan merek atau keputusan pembelian, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks agar pemahaman mengenai pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Almamada, J. (2021). Pengaruh persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan media e-commerce di masa pandemi. *Borobudur Psychological Review, 1*(2), 59-69.

Amaria, H. (2023). Analyze marketing strategies through Instagram to increase sales volume in the bouquet business eightbucket.id. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, 12*(1), 19-26.

Angelie, E., & Valentina, A. (2023). Dampak gaya video editing terhadap peningkatan respon audiens pada video Reels Instagram. *Jurnal Komunikasi Visual, 1*(3), 227-235.

Chandrawijaya, M., & Angelia, A. (2023). Pengaruh e-WOM dan content marketing Instagram Reels terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. *Journal of Accounting and Business Studies, 7*(1), 1-14.

Cindi Norawati Sirait, Meitiana, M., Kristiane, V., & Aprilita, A. (2025). Pengaruh visual konten influencer terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis, 5*(1), 687-698.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Farika, S., & Rochman, F. (2025). Optimalisasi Reels Instagram sebagai media promosi: Studi kasus UMKM Salon Eyelashtika Kota Malang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 3*(1), 963-967.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @Yhoophii_Official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi, 15*(1), 54-61.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanis, F., Putra, R., Pranata, R. T., & Cholagi, F. F. (2025). Penerapan cognitive load theory dalam pengelolaan konten edukasi digital di Instagram. *Jurnal Media Public Relations, 5*(1), 183-193.

Inas Amirah, P. (2021). Gaya penulisan naskah konten video hiburan dalam meningkatkan engagement Instagram PT Lopokopi Digital Shankara. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 14*(2), 167-186.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1-55.

Lukiani, E. R. M. L., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 5*(1), 97-104.

Milad, A. (2024). Pengaruh Reels Instagram terhadap brand image produk dan purchase intention. *Jurnal Bisnis Digital dan Sistem Informasi, 5*, 21-27.

Mulyani, S., Purwatiningtyas, & Anis, Y. (2024). Analisa dan desain konten Instagram yang menarik dan berdampak positif pada interaksi pengguna. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, 9*(2), 191-200.

Nawaf, A., Naad, D., Hambali, M., & Sikumbang, A. T. (2024). Strategi penggunaan Instagram Reels dalam meningkatkan engagement konten dakwah di kalangan mahasiswa UINSU. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(12), 661-666.

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.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Nur, M., Habibah, I., & Pranata, R. T. (2025). Strategi humas Diskominfo Kabupaten Bogor dalam pengelolaan keterbukaan informasi publik. *KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal, 7*(2), 422-435.

Nurrahmah, A. (2025). Peran komunikasi melalui konten Reels dalam meningkatkan brand awareness di Instagram RRI Bogor. *Jurnal Komunikasi Digital, 4*, 8736-8747.

Pakpahan, V. S., & Yvonne, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, minat beli, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam. *eCo-Buss, 8*(1), 549-563.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Shafa, G. M., Pranata, R. T., & Vokasi, S. (2025). Penerapan teknik cinematic videography video promosi untuk meningkatkan engagement media sosial. *EduSoc: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat, 5*(2), 1204-1213.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.