

Pengaruh Konten Visual dan Kualitas Informasi di Instagram @bellssobsidoarjo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Oleh:

Aulia Dita Ramadhina Prasetya Putri

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2026



Pendahuluan

Perkembangan Pemasaran Digital:

Instagram menjadi platform utama yang krusial bagi industri *fashion*, mengingat konsumen tidak bisa mencoba produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada visual dan informasi.

Objek Penelitian: Akun Instagram bisnis *fashion* lokal, **@bellssobsidoarjo**.

Identifikasi Masalah (Berdasarkan Observasi & Ulasan):

- Kurangnya detail informasi produk (ukuran, bahan, cara perawatan).
- Kurangnya variasi format konten yang berdampak pada *engagement* konsumen.

Dampak pada Penjualan (Fluktuasi Pendapatan):

• Data keuangan 5 tahun terakhir (2020-2024) menunjukkan ketidakstabilan. Contoh: Terjadi penurunan pendapatan signifikan dari Rp 567 juta (2022) menjadi Rp 489,3 juta (2023), sebelum akhirnya naik kembali di tahun 2024. Fluktuasi ini diduga kuat dipengaruhi oleh kualitas konten visual dan informasi di Instagram.

Pendahuluan

Research Gap (Kesenjangan Penelitian):

Penelitian terdahulu mayoritas hanya fokus pada e-WOM atau kepercayaan merek. Masih sangat terbatas studi yang secara spesifik menggabungkan variabel "Konten Visual" dan "Kualitas Informasi" pada UMKM fashion lokal di Sidoarjo. Kebaruan

(Novelty) & Urgensi:

Mengintegrasikan estetika visual dan akurasi informasi dalam satu model analisis untuk membantu pelaku usaha fashion lokal merancang strategi digital yang lebih efektif pasca-pandemi.

Fokus/Judul Penelitian:

"Pengaruh Konten Visual dan Kualitas Informasi di Instagram @bellssobsidoarjo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian."

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh konten visual dan kualitas informasi di Instagram @bellssobsidoarjo terhadap keputusan pembelian produk pakaian

Metode

Pendekatan & Desain:

- **Kuantitatif** dengan pendekatan **Korelasional Kausal**

Populasi & Teknik Sampling:

- **Populasi Infinit:** Seluruh konsumen yang pernah melihat konten & membeli produk @bellssobsidoarjo.

Teknik samplin: ***Purposive Sampling.***

Kriteria Inklusi: Usia 17 tahun, domisili Sidoarjo & sekitarnya, aktif Instagram, dan pernah bertransaksi min. 1x dalam 6 bulan terakhir.

Ukuran Sampel: 100 Responden (dihitung menggunakan **Rumus Lemeshow**, *margin of error 5%*, tingkat kepercayaan 95%).

Instrumen Pengumpulan Data: Kuesioner *online* via **Google Form** dengan **Skala Likert 5 Poin** (1 = STS s.d. 5 = SS).

Metode

Indikator Variabel Penelitian:

1. Konten Visual (X1): Daya tarik visual, kreativitas desain, konsistensi estetika.
2. Kualitas Informasi (X2): Akurasi data, kelengkapan rincian (ukuran/bahan/harga), relevansi, kemudahan pemahaman.
3. Keputusan Pembelian (Y): Kemantapan produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi, pembelian ulang.

Pengujian Instrumen: Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Teknik Analisis Data (SPSS v.25):

Statistik: Deskriptif & Inferensial. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas & Uji Heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda & Hipotesis: Uji t (parsial), Uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil Penelitian

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	9	9
Perempuan	91	91
Umur		
20-30 tahun	13	13
31-40 tahun	31	31
41-50 tahun	35	35
> 51 tahun	21	21
Pendidikan		
SMA	32	32
Diploma	1	1
S1	64	64
S2	3	3
Jumlah	100	64

Profil Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan, dengan usia 41-50 tahun dan Pendidikan terakhir yaitu S1

Hasil Penelitian

Variabel	Item	r-hitung	r-kritis	kesimpulan
Konten Visual (X1)	X1.1	0.662	0,30	Valid
	X1.2	0.684		Valid
	X1.3	0.779		Valid
	X1.4	0.723		Valid
Kualitas Informasi (X2)	X2.1	0.701		Valid
	X2.2	0.736		Valid
	X2.3	0.803		Valid
	X2.4	0.733		Valid
	X2.5	0.699		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.728		Valid
	Y2	0.703		Valid
	Y3	0.686		Valid
	Y4	0.757		Valid

Variabel	Nilai AlphaCronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Konten Visual (X ₁)	0.747	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi (X ₂)	0.776		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.633		Reliabel

Hasil

HASIL UJI KUALITAS DATA & ANALISIS

1. Uji Validitas & Reliabilitas

- Semua item valid ($r\text{-hitung} > 0,30$)
- Semua variabel reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$)

2. Uji Asumsi Klasik

- **Normalitas:** Data berdistribusi normal ($\text{sig} = 0,163 > 0,05$) ✓
- **Multikolinearitas:** Tidak ada (semua VIF < 10) ✓
- **Heteroskedastisitas:** Tidak ada (plot residual menyebar acak) ✓

Hasil Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.530	2.666		8.826	.000
Konten Visual (X ₁)	.346	.107	.058	4.731	.000
Kualitas Informasi (X ₂)	.226	.084	.040	4.314	.005

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 23,530 + 0,346X_1 + 0,226X_2$$

- Konten Visual meningkat 1% → Keputusan Pembelian naik 0,346
- Kualitas Informasi meningkat 1% → Keputusan Pembelian naik 0,226

4. Kesimpulan

- Model regresi valid dan layak digunakan
- Kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil

1. Uji Parsial (Uji-t) ($\alpha = 5\%$, $t_{tabel} = 1,669$)

Variabel X1 (Konten Visual):

- $t_{hitung} = 4,731 > t_{tabel} = 1,669$
- $Sig. = 0,000 < 0,05 \checkmark$
- **Kesimpulan:** Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X2 (Kualitas Informasi):

- $t_{hitung} = 4,314 > t_{tabel} = 1,669$
- $Sig. = 0,005 < 0,05 \checkmark$
- **Kesimpulan:** Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

- **Pengaruh Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian (Koef. Regresi: 0,346)**

- Visual merchandising digital → Meningkatkan respons emosional positif
- Dampak: Foto produk, pencahayaan, komposisi, & konsistensi estetika
- Investasi kualitas visual = prioritas strategis
- Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putriajni, Suhendi, dan Saputra (2025)

2. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian (Koef. Regresi: 0,226)

- Indikator: Akurasi data, kelengkapan, relevansi, kemudahan pemahaman
- Detail penting: Ukuran, bahan, harga, petunjuk perawatan
- Sejalan dengan hasil penelitian Dermawan dan Maratno (2023) dan Noviandra dan Argo (2023)

Kesimpulan

Konten visual (X1) dan kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Instagram @bellssobsidoarjo, kemudian bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi sebesar 63,6% keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

Referensi

- [1] D. Wiryany, S. Natasha, and R. Kurniawan, "Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia," *Jurnal Nomosleca*, vol. 8, no. 2, pp. 242–252, 2022.
- [2] F. Ahda, N. Asyura, and U. Rahma, "Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing ekonomi kreatif," in *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2025, pp. 359–366.
- [3] R. N. Permadi, M. R. Sari, and N. Prawitasari, "Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM," *Avant Garde*, vol. 10, no. 1, p. 15, 2022.
- [4] A. H. Pramonoputri, R. Prabartha, F. A. A. Shiddieqy, and N. S. Yudithya, "Analisis social media marketing melalui Instagram: Studi kasus pada salah satu brand fashion wanita lokal," *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 158–168, 2024.
- [5] N. F. Arif *et al.*, *Industri Kreatif Indonesia*. CV Eureka Media Aksara, 2025.
- [6] M. Yuli and S. Aisah, "Perkembangan dan tren e-commerce di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, vol. 3, no. 4, pp. 131–140, 2025.

