

The Influence of Visual Content and Information Quality on Instagram @bellssobsidoarjo on Clothing Product Purchase Decisions **[Pengaruh Konten Visual dan Kualitas Informasi di Instagram @bellssobsidoarjo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian]**

Aulia Dita Ramadhina Prasetya Putri¹⁾, Ainun Rochmaniah²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : ain.umsida@gmail.com

Abstract.. *This study aims to analyze the influence of visual content and information quality on the @bellssobsidoarjo Instagram account on purchasing decisions for clothing products. This study employs a quantitative approach with a causal-correlational design, involving 100 respondents selected via purposive sampling based on the following criteria: consumers aged at least 17 years, residing in Sidoarjo Regency and surrounding areas, active Instagram users, and having made at least one purchase transaction in the past six months. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS v.25 software. The results indicate that visual content and information quality have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with the regression equation $Y = 23.530 + 0.346X_1 + 0.226X_2$. The coefficient of determination (R^2) of 0.636 indicates that visual content and information quality together account for 63.6% of the variation in consumer purchasing decisions for clothing products on the Instagram account @bellssobsidoarjo. It is concluded that visual content and information quality are significant determinants of consumer purchasing decisions; therefore, @bellssobsidoarjo needs to consistently improve the aesthetic quality of visual content and the completeness of product information to strengthen consumer purchasing decisions sustainably in the era of digital fashion marketing.*

Keywords - *Visual Content, Quality Information, Instagram, Purchase Decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten visual dan kualitas informasi di Instagram @bellssobsidoarjo terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional kausal, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya, aktif menggunakan Instagram, serta telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS v.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 23,530 + 0,346X_1 + 0,226X_2$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa konten visual dan kualitas informasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian konsumen produk pakaian di Instagram @bellssobsidoarjo. Disimpulkan bahwa konten visual dan kualitas informasi merupakan determinan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga @bellssobsidoarjo perlu secara konsisten meningkatkan kualitas estetika konten visual dan kelengkapan informasi produk guna memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan di era pemasaran fashion digital.*

Kata Kunci – *Konten Visual, Kualitas Informasi, Instagram, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi secara ekonomi [1]. Era digitalisasi yang ditandai dengan meluasnya penggunaan internet dan platform media sosial telah menciptakan ekosistem baru dalam dunia bisnis, khususnya dalam sektor perdagangan ritel. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan [2].

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling dominan digunakan dalam aktivitas pemasaran digital saat ini [3]. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menawarkan berbagai fitur unggulan seperti stories, reels, shopping tag, dan feeds yang memungkinkan pelaku usaha

menyampaikan pesan pemasaran secara visual dan interaktif kepada konsumen. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna Instagram terus mengalami peningkatan yang signifikan, menjadikan platform ini sebagai salah satu kanal pemasaran yang paling efektif bagi pelaku usaha dari berbagai segmen, termasuk industri fashion dan pakaian [4].

Industri fashion dan pakaian merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia [5]. Pertumbuhan industri ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran fashion, serta kemudahan akses terhadap berbagai pilihan produk melalui platform digital. Berdasarkan data Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi produk fashion melalui platform digital terus mengalami peningkatan setiap tahunnya [6], menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman melakukan pembelian produk pakaian secara daring. Kondisi ini mendorong semakin banyak pelaku usaha fashion untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media pemasaran utama mereka.

Salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran melalui Instagram adalah kualitas konten visual yang ditampilkan. Konten visual mencakup berbagai elemen seperti foto produk, video demonstrasi, infografis, dan desain kreatif yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen dalam hitungan detik [7]. Dalam konteks pemasaran produk pakaian, konten visual memiliki peran yang sangat krusial karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, tampilan visual yang menarik, autentik, dan informatif menjadi jembatan utama antara pelaku usaha dengan calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Akun Instagram @bellssobsidoarjo merupakan salah satu akun Instagram yang bergerak dalam bidang penjualan produk pakaian yang berbasis di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Akun ini secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan berbagai koleksi produk pakaian kepada konsumennya. Sejak berdiri, Akun Instagram @bellssobsidoarjo telah membangun komunitas pengikut yang loyal melalui konten-konten visual yang konsisten dan informatif. Dengan mengandalkan pendekatan pemasaran digital berbasis konten, akun ini telah berhasil menjangkau konsumen tidak hanya dari wilayah Sidoarjo, tetapi juga dari berbagai daerah lain di Indonesia, menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh strategi pemasaran berbasis Instagram.

Meskipun demikian, dalam praktiknya terdapat berbagai indikasi masalah yang muncul terkait dengan efektivitas konten visual dan kualitas informasi yang disajikan oleh @bellssobsidoarjo. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa permasalahan, antara lain: ketidakkonsistenan kualitas foto produk, keterbatasan informasi detail produk seperti ukuran, bahan, dan cara perawatan, serta kurangnya variasi format konten yang dapat menurunkan tingkat engagement dan minat beli konsumen. Selain itu, beberapa ulasan dan komentar konsumen di kolom komentar akun tersebut mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa informasi yang disajikan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1 Data Neraca Keuangan Hasil Penjualan Produk @bellssobsidoarjo
Periode Tahun 2020–2024 (dalam Rupiah)

Tahun	Total Pendapatan	HPP (Harga Pokok Penjualan)	Laba Kotor	Beban Operasional	Laba Bersih
2020	Rp 312.500.000	Rp 187.500.000	Rp 125.000.000	Rp 93.750.000	Rp 31.250.000
2021	Rp 428.750.000	Rp 257.250.000	Rp 171.500.000	Rp 128.625.000	Rp 42.875.000
2022	Rp 567.000.000	Rp 340.200.000	Rp 226.800.000	Rp 170.100.000	Rp 56.700.000
2023	Rp 489.300.000	Rp 293.580.000	Rp 195.720.000	Rp 146.790.000	Rp 48.930.000
2024	Rp 634.800.000	Rp 380.880.000	Rp 253.920.000	Rp 190.440.000	Rp 63.480.000
Total	Rp 2.432.350.000	Rp 1.459.410.000	Rp 972.940.000	Rp 729.705.000	Rp 243.235.000

Sumber: Data Keuangan @bellssobsidoarjo (diolah peneliti, 2025)

Data hasil penjualan produk pakaian @bellssobsidoarjo dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Tercatat pada tahun 2022 pendapatan mencapai puncaknya sebesar Rp 567.000.000, namun mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp 489.300.000, sebelum kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi Rp 634.800.000. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang diduga salah satunya berkaitan dengan kualitas konten visual dan informasi produk yang disajikan melalui platform Instagram. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara konten visual, kualitas informasi, dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal [8]. Dalam konteks pembelian produk melalui media sosial, faktor eksternal yang berasal dari platform tersebut memainkan peran yang sangat dominan. Beberapa faktor yang secara konsisten diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebagai determinan keputusan pembelian online meliputi: kualitas konten visual, kelengkapan dan keakuratan informasi produk, kepercayaan merek, ulasan dan testimoni konsumen, harga, serta kemudahan transaksi. Di antara faktor-faktor tersebut, konten visual dan kualitas informasi mendapat perhatian khusus karena keduanya merupakan elemen pertama yang berinteraksi langsung dengan konsumen sebelum proses pembelian terjadi.

Secara teoritis, penelitian ini dilandasi oleh beberapa konsep fundamental dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi pemasaran melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang berfokus pada kualitas argumen dan informasi, serta jalur perifer yang lebih dipengaruhi oleh isyarat visual dan estetika. Dalam konteks Instagram, konten visual berfungsi sebagai isyarat perifer yang menarik perhatian konsumen, sementara kualitas informasi berperan sebagai pemicu jalur sentral yang mendorong proses evaluasi dan keputusan pembelian secara lebih mendalam. Pemahaman terhadap kedua jalur ini menjadi landasan penting dalam menganalisis pengaruh konten visual dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan, khususnya terkait dengan studi yang secara spesifik mengintegrasikan variabel konten visual dan kualitas informasi secara bersamaan dalam konteks akun Instagram bisnis fashion lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek kepercayaan merek, electronic word of mouth (e-WOM), atau perilaku konsumen secara umum, tanpa mendalami secara khusus elemen konten visual dan kualitas informasi sebagai determinan utama keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang mengkaji usaha kecil dan menengah berbasis Instagram di wilayah Jawa Timur, khususnya Sidoarjo, masih sangat terbatas.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pengembangan penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan konten visual, sebagaimana yang diamati dalam penelitian sebelumnya dengan judul "Kualitas Informasi, Online Customer Review, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan E-Commerce Goto Grup" menunjukkan bahwa kualitas informasi dan niat pembelian mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi e-commerce GoTo Group [9]. Penelitian lain dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian dengan judul "Pengaruh Content Marketing Pada Instagram@ FaberCastell Id Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" menunjukkan bahwa strategi content marketing yang kreatif dan terarah di media sosial secara efektif memengaruhi perilaku konsumen [11]. Penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Retha Arsyil Make Up" menunjukkan bahwa Konten Sosial Media Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli make up. Penelitian lain dengan judul "Strategi Konten Visual Dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Akun Instagram Sorai Merchandise" menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing dan berperan dalam membentuk persepsi audiens dan mendorong interaksi serta keputusan pembelian [12].

Novelty atau kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian dua variabel utama, yaitu konten visual dan kualitas informasi, dalam satu model analisis yang diterapkan secara spesifik pada akun Instagram bisnis fashion lokal @bellssobsidoarjo. Penelitian ini tidak hanya mengkaji dimensi estetika konten visual seperti kreativitas, konsistensi, dan daya tarik visual, tetapi juga menganalisis dimensi kualitas informasi yang mencakup akurasi, kelengkapan, relevansi, dan kemudahan pemahaman informasi produk. Pendekatan integratif ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai mekanisme pengaruh konten digital terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks bisnis fashion berbasis Instagram di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin menguat mengingat persaingan bisnis fashion berbasis Instagram yang semakin ketat di era pasca pandemi COVID-19. Para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Instagram, pelaku usaha berisiko kehilangan peluang bisnis yang berharga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi @bellssobsidoarjo dan pelaku usaha fashion lokal lainnya dalam merancang strategi konten visual dan penyampaian informasi produk yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dari perspektif akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks social commerce di Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang dinamika pemasaran berbasis media sosial. Sementara dari perspektif praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha fashion dalam mengoptimalkan strategi konten Instagram mereka, serta bagi para digital marketer dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Visual dan Kualitas Informasi di Instagram @bellssobsidoarjo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana konten visual dan kualitas informasi yang disajikan melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan manfaat baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi praktik bisnis di lapangan, khususnya dalam mendukung pertumbuhan usaha fashion lokal yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional kausal untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten visual (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian @bellssobsidoarjo. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak diketahui secara pasti jumlahnya), yaitu seluruh konsumen yang pernah melihat konten dan melakukan pembelian produk pakaian di akun Instagram @bellssobsidoarjo. Mengingat ukuran populasi yang tidak terbatas, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, khususnya pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya, serta aktif menggunakan Instagram dan telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 5%.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan instrumen Google Form yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 untuk pernyataan "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga skor 5 untuk "Sangat Setuju" (SS). Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator-indikator empiris dari setiap variabel yang diadaptasi dari literatur pemasaran digital terdahulu. Variabel Konten Visual (X1) diukur melalui indikator daya tarik visual, kreativitas desain, dan konsistensi estetika konten. Variabel Kualitas Informasi (X2) dinilai melalui indikator akurasi data, kelengkapan rincian produk (ukuran, bahan, harga), relevansi, dan kemudahan pemahaman. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang.

Sebelum instrumen kuesioner digunakan untuk pengumpulan data secara luas, terlebih dahulu dilakukan uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden di luar sampel utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) dengan nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% (0,361). Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai rhitung > 0,361. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* (alpha) dari masing-masing variabel. Sebuah variabel riset dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data tahap berikutnya apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari batas kritis 0,60.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial melalui metode Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS v.25. Sebelum model regresi linear berganda diestimasi, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk memastikan bahwa model memenuhi syarat kelayakan, yang meliputi uji normalitas (menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* / VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10), serta uji heteroskedastisitas (melalui uji *Glejser* atau grafik *scatterplot*). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan secara simultan menggunakan Uji F untuk melihat pengaruh gabungan kedua variabel independen. Selain itu, Koefisien Determinasi (R²) juga dihitung untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel konten visual dan kualitas informasi dalam penelitian ini [13].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu seluruh konsumen yang pernah melihat konten dan melakukan pembelian produk pakaian di akun Instagram @bellssobsidoarjo. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil penyebaran 100 kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian di akun Instagram @bellssobsidoarjo, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 91 orang (91%), sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 9 orang (9%), yang mencerminkan bahwa konsumen produk pakaian di akun Instagram @bellssobsidoarjo mayoritas berjenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 41–50 tahun sebanyak 35 orang (35%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 31 orang (31%), kelompok usia di atas 51 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang menunjukkan bahwa konsumen terbanyak berada pada segmen usia dewasa menengah. Dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 64 orang (64%), disusul oleh lulusan SMA sebanyak 32 orang (32%), lulusan S2 sebanyak 3 orang (3%), dan lulusan Diploma sebanyak 1 orang (1%), yang mengindikasikan bahwa konsumen akun Instagram @bellssobsidoarjo didominasi oleh kalangan berpendidikan tinggi yang cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan konten visual dan kualitas informasi sebelum mengambil keputusan pembelian produk pakaian.

2. Uji Kualitas Data

a) Uji validitas

Uji Validitas merupakan suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r -hitung positif, serta r -hitung > r -tabel. Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau r -hitung dengan 0,30. Jika r -hitung lebih besar daripada 0,30 maka butir pernyataan dinyatakan valid terhadap indikator variabel.

Tabel 3 Uji Validitas

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

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dimana nilai akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

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

Sumber : Hasil olah data, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada sebuah data yang memiliki sebaran normal serta berdistribusi normal yang mewakili keseluruhan populasi. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas secara statistik menggunakan bagian *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdistribusi merupakan data tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yang beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33336179
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,0125
	Negative	-,208
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c
Sumber Hasil olah data, 2026		

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji *Kolmogorov smirnov* sebesar 0.163 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF masing – masing variabel independen diantara range 1-10 dengan nilai toleransi $< 0,1$ maka dapat disimpulkan akan terjadi multikolinieritas pada variabel independent sedangkan jika nilai VIF diatas 10, maka dalam model persamaan regresi terjadi multikolinearitas.

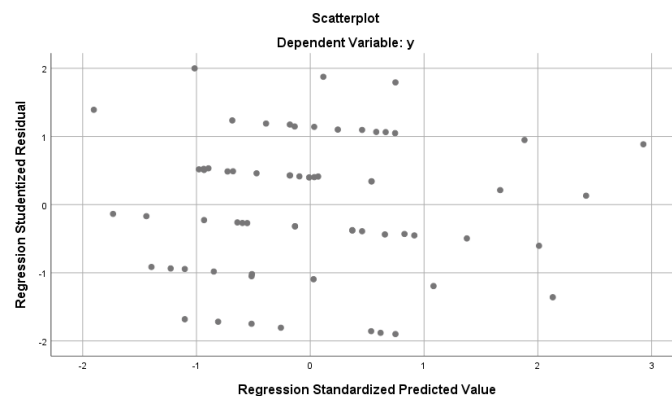
Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Visual (X ₁)	.886	1.128
	Kualitas Informasi (X ₂)	.974	1.027

Hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel konten visual digital bernilai $1,128 < 10$, dan untuk variabel kualitas informasi bernilai $1,027 < 10$, maka disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dari penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang teratur, tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 7 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada gambar 2 diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Linier Berganda

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

Sumber : Data Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil tabel persamaan regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

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

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas memberikan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta Nilai konstanta 23,530 menunjukkan apabila variabel Konten Visual dan Kualitas Informasi bernilai 0, maka tingkat variabel Keputusan Pembelian sebesar 23,530.
- Nilai koefisien regresi variabel Konten Visual digital bernilai positif sebesar 0,346. Hal ini artinya, jika variabel Konten Visual digital naik 1% dengan asumsi variabel yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,346.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Informasi bernilai positif sebesar 0,226. Hal ini artinya, jika variabel Kualitas Informasi naik 1% dengan asumsi variabel yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,226.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara analisis nilai signifikansi dimana jika signifikansi $t < 0,05$ hipotesis variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika signifikansi $t > 0,05$ hipotesis variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Uji t (Parsial)

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

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel 7, berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% dengan nilai *degree of freedom* sebesar $df=n-k-1$ ($100 - 2 - 1=97$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,669. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Konten Visual digital Terhadap Kinerja ikm

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,731. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,731 > ttabel 1,669 dan signifikansi < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima, artinya variabel Konten Visual digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kinerja ikm

Berdasarkan uji t diperoleh thitung sebesar 4,314. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 4,314 > ttabel 1,669 dan signifikansi < 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian H1 diterima, artinya variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.636	.064	1.643	1.778

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Koefisien Determinasi Hasil koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,636 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel Konten Visual (X1), dan Kualitas Informasi (X2), terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten visual (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Instagram @bellssobsidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar 4,731 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,669, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah batas kritis 0,05. Selain itu, koefisien regresi variabel konten visual bernilai positif sebesar 0,346, yang berarti setiap peningkatan satu satuan konten visual akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,346 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan daya tarik konten visual yang disajikan melalui akun Instagram @bellssobsidoarjo memiliki kontribusi yang nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk pakaian.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo. Teori ELM menjelaskan bahwa individu dalam memproses informasi persuasif menggunakan dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dalam konteks pemasaran melalui Instagram, konten visual berfungsi sebagai isyarat perifer yang bekerja melalui jalur perifer, yakni dengan menarik perhatian konsumen secara instingtif melalui elemen-elemen estetika seperti warna, komposisi foto, kreativitas desain, dan konsistensi tampilan visual. Ketika konsumen terpapar konten visual yang menarik dan estetik dari akun @bellssobsidoarjo, otak konsumen secara tidak sadar membangun kesan positif terhadap produk yang dipasarkan, sehingga secara bertahap membentuk sikap yang kondusif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konten visual bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan merupakan instrumen persuasi yang bekerja secara psikologis pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari perspektif empiris, temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putriajni, Suhendi, dan Saputra (2025) yang berjudul "Strategi Konten Visual dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Akun Instagram Sorai Merchandise", yang menyimpulkan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas digital marketing, berperan dalam membentuk persepsi audiens, serta mendorong interaksi dan keputusan pembelian. Senada dengan itu, penelitian Luthfiyanti dan Setiadi (2025) mengenai pengaruh content marketing pada Instagram @FaberCastell_Id juga membuktikan bahwa strategi konten yang kreatif dan terarah di media sosial secara efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat validitas temuan dalam penelitian ini, bahwa kualitas konten visual yang konsisten dan kreatif di platform Instagram merupakan determinan penting yang mampu menggerakkan niat dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Dalam konteks spesifik akun Instagram @bellssobsidoarjo, konten visual yang dimaksud dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui tiga indikator utama, yaitu daya tarik visual, kreativitas desain, dan konsistensi estetika konten. Ketiga indikator ini menjadi sangat krusial dalam konteks penjualan produk pakaian secara daring, mengingat konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh, mencoba, atau menilai secara langsung kualitas fisik produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, foto produk yang ditampilkan dengan pencahayaan yang

baik, komposisi yang menarik, serta desain feed yang estetik dan konsisten menjadi satu-satunya representasi visual yang dimiliki konsumen dalam mengevaluasi produk. Ketika @bellssobsidoarjo berhasil menyajikan konten visual yang memenuhi standar estetika tinggi secara konsisten, hal tersebut secara langsung meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi konsumen, khususnya konsep visual merchandising dalam lingkungan digital. Sama halnya dengan penataan produk di toko fisik yang dirancang untuk memaksimalkan daya tarik visual dan mendorong impulse buying, konten visual di Instagram berfungsi sebagai etalase digital yang menentukan kesan pertama konsumen terhadap suatu produk. Penelitian dalam bidang neuromarketing menunjukkan bahwa otak manusia memproses informasi visual 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks, dan sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh respons emosional awal yang dipicu oleh stimulus visual. Dalam konteks ini, setiap postingan di akun @bellssobsidoarjo yang menampilkan produk pakaian dengan visual yang berkualitas tinggi sesungguhnya sedang mengaktifkan respons emosional positif pada konsumen, yang kemudian dikonversi menjadi minat beli dan pada akhirnya keputusan pembelian yang konkret.

Dengan demikian, peneliti berpendapat bahwa investasi dalam peningkatan kualitas konten visual merupakan prioritas strategis yang tidak dapat diabaikan oleh akun @bellssobsidoarjo maupun pelaku usaha fashion lokal lainnya yang berbasis Instagram. Fakta bahwa konten visual terbukti berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi positif mengindikasikan adanya hubungan yang searah dan bermakna antara peningkatan kualitas visual konten dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi penjualan yang tercatat dalam data keuangan @bellssobsidoarjo selama periode 2020–2024, termasuk penurunan pendapatan pada tahun 2023, dapat dihipotesiskan sebagai salah satu dampak dari inkonsistensi kualitas konten visual sebagaimana yang teridentifikasi dalam observasi awal penelitian. Oleh karena itu, upaya sistematis untuk menjaga konsistensi, kreativitas, dan daya tarik visual konten Instagram perlu dijadikan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital @bellssobsidoarjo secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas informasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Instagram @bellssobsidoarjo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,314 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,669, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Koefisien regresi variabel kualitas informasi tercatat bernilai positif sebesar 0,226, yang mengandung makna bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas informasi akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil ini secara tegas mengkonfirmasi bahwa kelengkapan, akurasi, relevansi, dan kemudahan pemahaman informasi produk yang disajikan melalui Instagram @bellssobsidoarjo merupakan faktor determinan yang secara nyata memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pakaian.

Landasan teoritis yang menopang temuan ini dapat dirunut dari Teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yang dalam konteks kualitas informasi bekerja melalui jalur sentral (central route). Berbeda dengan konten visual yang menstimulasi jalur perifer, kualitas informasi mengaktifkan jalur sentral di mana konsumen secara sadar dan sistematis memproses, mengevaluasi, serta mempertimbangkan substansi dan kekuatan argumen informasi yang disajikan sebelum sampai pada keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar informasi produk yang akurat, lengkap, dan relevan, seperti detail ukuran, bahan, harga, dan petunjuk perawatan, akan mampu melakukan evaluasi produk secara lebih rasional dan komprehensif. Proses evaluasi yang matang ini pada gilirannya menghasilkan keyakinan yang lebih kuat terhadap produk, mereduksi persepsi risiko dalam transaksi daring, dan mempermudah terbentuknya keputusan pembelian yang mantap dan penuh keyakinan.

Secara empiris, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dermawan dan Maratno (2023) dalam kajiannya terhadap aplikasi e-commerce GoTo Group, yang menyimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Noviandra dan Argo (2023) dalam penelitiannya terhadap pengguna e-commerce Shopee pada Generasi Z, yang membuktikan adanya pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Meskipun kedua penelitian tersebut dilakukan dalam konteks platform e-commerce yang berbeda dari Instagram, esensi temuan keduanya tetap relevan dan dapat digeneralisasikan bahwa kualitas informasi merupakan variabel universal yang secara konsisten mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di berbagai platform digital. Hal ini memperkuat argumen bahwa temuan dalam penelitian terhadap akun @bellssobsidoarjo bukan merupakan fenomena yang bersifat partikular, melainkan mencerminkan pola perilaku konsumen digital yang lebih luas.

Dalam operasionalisasi penelitian ini, kualitas informasi pada akun @bellssobsidoarjo diukur melalui empat indikator utama, yaitu akurasi data, kelengkapan rincian produk yang mencakup ukuran, bahan, dan harga, relevansi informasi, serta kemudahan pemahaman informasi yang disajikan. Keempat indikator ini secara kolektif merepresentasikan standar informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik, khususnya dalam konteks pembelian produk pakaian secara daring. Dalam transaksi online,

ketidakmampuan konsumen untuk berinteraksi secara fisik dengan produk menciptakan kondisi asimetri informasi yang dapat memunculkan keraguan dan keengganan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyajian informasi produk yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami pada setiap postingan @bellssobsidoarjo menjadi mekanisme kritis untuk menjembatani kesenjangan informasi tersebut dan membangun kepercayaan konsumen yang cukup untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, temuan ini juga dapat diinterpretasikan melalui lensa teori pengurangan risiko (risk reduction theory) dalam pembelian daring. Konsumen yang berbelanja secara online pada dasarnya menghadapi berbagai jenis risiko yang dirasakan (perceived risk), meliputi risiko produk yang tidak sesuai ekspektasi, risiko finansial akibat transaksi yang tidak memuaskan, serta risiko psikologis berupa perasaan kecewa pasca pembelian. Kualitas informasi yang tinggi, dalam hal ini informasi yang akurat tentang ukuran, bahan, kondisi, dan karakteristik produk pakaian di @bellssobsidoarjo, secara langsung berfungsi sebagai mekanisme untuk mereduksi berbagai bentuk risiko yang dirasakan konsumen tersebut. Semakin lengkap dan akurat informasi yang tersedia, semakin rendah tingkat ketidakpastian yang dialami konsumen, dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian hingga tahap transaksi yang sesungguhnya.

Berdasarkan keseluruhan temuan dan pembahasan di atas, peneliti berpendapat bahwa kualitas informasi merupakan fondasi kepercayaan yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang efektif di Instagram, khususnya untuk produk pakaian. Meskipun koefisien regresi kualitas informasi (0,226) tercatat lebih kecil dibandingkan konten visual (0,346), hal tersebut tidak berarti kualitas informasi kurang penting, melainkan mencerminkan bahwa kedua variabel ini bekerja secara komplementer dan saling menguatkan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Observasi awal penelitian yang menemukan adanya keterbatasan informasi detail produk seperti ukuran, bahan, dan cara perawatan pada akun @bellssobsidoarjo merupakan peringatan strategis yang serius. Kondisi ini tidak hanya berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan yang terjadi, sebagaimana tercermin dalam penurunan pendapatan pada tahun 2023. Oleh karena itu, peningkatan standar kualitas informasi produk secara sistematis dan konsisten harus dijadikan sebagai prioritas yang setara dengan peningkatan kualitas konten visual dalam roadmap pengembangan strategi pemasaran digital @bellssobsidoarjo ke depan.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa konten visual (X1) dan kualitas informasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Instagram @bellssobsidoarjo, yang dibuktikan melalui nilai t hitung konten visual sebesar 4,731 dan kualitas informasi sebesar 4,314, keduanya lebih besar dari t tabel 1,669 dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,005, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,636 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,6% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti menyarankan agar pihak @bellssobsidoarjo senantiasa meningkatkan kualitas konten visual secara konsisten melalui penyajian foto dan video produk dengan pencahayaan yang baik, komposisi estetis, dan desain feed yang terpadu guna memperkuat daya tarik visual yang terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian, sekaligus memperbaiki standar kualitas informasi produk dengan memastikan setiap unggahan menyertakan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami mencakup detail ukuran, bahan, harga, serta petunjuk perawatan, sehingga dapat mereduksi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja secara daring; adapun bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan merek, electronic word of mouth (e-WOM), atau influencer marketing, serta memperluas cakupan populasi dan wilayah penelitian guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas dalam konteks pemasaran fashion berbasis Instagram di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pihak @bellssobsidoarjo, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), dan Prodi Manajemen yang telah membantu dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan 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.
- [7] N. A. Romli, *Desain Komunikasi Visual untuk Pemasaran*. Mitra Cendekia Media, 2025.
- [8] E. Z. Zed, S. Indriani, and S. F. Wati, “Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 171–180, 2025.
- [9] S. O. Dermawan and S. F. E. Maratno, “Pengaruh Kualitas Informasi, Online Customer Review, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan E-Commerce Goto Grup,” *Journal of Social and Economics Research*, vol. 5, no. 2, pp. 88–98, 2023.
- [10] C. T. R. Noviantra and J. G. Argo, “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee,” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, vol. 16, no. 2, pp. 675–689, 2023.
- [11] R. Luthfiyanti and T. Setiadi, “Pengaruh Content Marketing Pada Instagram@ Fabercastell_Id Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *The Commecium*, vol. 9, no. 3, pp. 882–894, 2025.
- [12] A. S. Putriajni, S. Suhendi, and N. D. Saputra, “Strategi Konten Visual dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus Akun Instagram Sorai Merchandise,” *DBESTI: Journal of Digital Business and Technology Innovation*, vol. 2, no. 2, pp. 269–274, 2025.
- [13] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.