

# P3I UMSIDA

dita artikel (new).docx

-  BULQIS
-  Kampus 3
-  Perpustakaan

---

## Document Details

**Submission ID****tm:oid:::1:3618232438****Submission Date****Jul 27, 2026, 7:55 PM GMT+7****Download Date****Jul 27, 2026, 8:25 PM GMT+7****File Name****dita\_artikel\_new\_.docx****File Size****72.6 KB****11 Pages****4,347 Words****38,897 Characters**

# 14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- Small Matches (less than 10 words)

## Top Sources

- 23%  Internet sources
- 14%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 23% Internet sources
- 14% Publications
- 14% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|    |                |                                                                                     |     |
|----|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1  | Internet       | ijler.umsida.ac.id                                                                  | 5%  |
| 2  | Student papers | Universitas Muhammadiyah Sidoarjo                                                   | 4%  |
| 3  | Internet       | archive.umsida.ac.id                                                                | 3%  |
| 4  | Internet       | ojs.ukipaulus.ac.id                                                                 | 1%  |
| 5  | Internet       | docplayer.info                                                                      | <1% |
| 6  | Publication    | Nadya Viska Harahap, Dina Sarah Syahreza. "Pengaruh Seruan Boikot terhadap K...     | <1% |
| 7  | Student papers | Universitas Muhammadiyah Sukabumi                                                   | <1% |
| 8  | Publication    | Iwan Supriyanto, Aprilia Istiqomah, Cindy Dwi Hardiyanti, Sindy Aditya Putry. "P... | <1% |
| 9  | Internet       | jurnal.uniraya.ac.id                                                                | <1% |
| 10 | Internet       | www.frontiersin.org                                                                 | <1% |
| 11 | Internet       | juris.id                                                                            | <1% |

|    |                |                                                                                         |     |
|----|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 12 | Publication    | Sinta Azhari, Lambok Manurung, Amril Amril. "Pricing Strategies and Physical Fu...      | <1% |
| 13 | Internet       | publikasi.mercubuana.ac.id                                                              | <1% |
| 14 | Student papers | Universitas Islam Negeri Raden Fatah                                                    | <1% |
| 15 | Student papers | Universitas Islam Riau                                                                  | <1% |
| 16 | Publication    | I Nyoman Rendi Adi Kusuma, I Made Satrya Ramayu, Putu Yogi Agustia Pratama. ...         | <1% |
| 17 | Publication    | Maria W. Wijaya, Maria N. Soi, Angelina Tabosi, Jorgi A. Hidayat, Nurul Fatahulailli... | <1% |
| 18 | Student papers | Universitas Diponegoro                                                                  | <1% |
| 19 | Internet       | adoc.pub                                                                                | <1% |
| 20 | Internet       | journal.unpas.ac.id                                                                     | <1% |
| 21 | Publication    | Astri Febrianti. "Pengaruh Kompensasi, Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja terh...     | <1% |
| 22 | Publication    | Ayunda Putri Maharani, Ali Amran. "Pengaruh Work-Life Balance dan Kepuasan ...          | <1% |
| 23 | Internet       | adoc.tips                                                                               | <1% |
| 24 | Publication    | Fernando, Frendi. "Efektivitas Qur'anic Forgiveness Therapy Berbasis Q.S. Ali Imr...    | <1% |
| 25 | Publication    | Regita Salsabilla, Tuwisna Tuwisna, Ikbai Ramzani. "Pengaruh Kompetensi, Pelati...      | <1% |

|                           |          |     |
|---------------------------|----------|-----|
| 26                        | Internet |     |
| ejournal.uika-bogor.ac.id |          | <1% |
| 27                        | Internet |     |
| ejurnal.unim.ac.id        |          | <1% |
| 28                        | Internet |     |
| jims.umsida.ac.id         |          | <1% |

# ***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 Putri<sup>1)</sup>, AinurRochmaniah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email: [auliadrpp@gmail.com](mailto:auliadrpp@gmail.com), [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

**Abstract..** This study aims to evaluate the impact of visual content and information quality on the @bellssobsidoarjo Instagram account on consumer decision to purchase clothing products. This study employs a quantitative approach with a causal-correlational design, involving 100 participants selected through purposive sampling. The established criteria included respondents who were at least 17 years old, resided in the Sidoarjo Regency area and its surroundings, were active Instagram users, and had made at least one purchase transaction within the last six months. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the support of SPSS v.25 software. The results indicate that high-quality images and information have a positive and significant effect on purchasing decisions represented by the regression equation.  $Y = 25,530 + 0.346X_1 + 0.226X_2$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.636 reveals that the combination of visual content and information quality explains 63.6% of the variance in consumer purchasing decisions regarding clothing products from @bellssobsidoarjo. The study concludes that visual quality and the information provided influence purchasing decisions. Therefore, @bellssobsidoarjo should continue to enhance its visual appeal and provide comprehensive product information to sustainably strengthen consumer purchasing decisions in the era of digital fashion marketing.

**Keywords**—social media, product selling power, bellssob

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari konten visual serta kualitas informasi yang disampaikan di akun Instagram @bellssobsidoarjo terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal korelasional, melibatkan 100 partisipan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan termasuk responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di daerah Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya, aktif menggunakan Instagram, serta telah melakukan setidaknya satu transaksi pembelian dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan dukungan program SPSS v.25. Penelitian ini menunjukkan bahwa gambar dan informasi yang baik berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan seseorang untuk membeli barang, dengan persamaan regresi  $Y = 25,530 + 0,346X_1 + 0,226X_2$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa gabungan dari konten visual dan kualitas informasi mampu menjelaskan 63,6% dari perbedaan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pakaian di Instagram @bellssobsidoarjo. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas visual dan informasi yang diberikan mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk. Oleh karena itu, @bellssobsidoarjo perlu terus meningkatkan tampilan visual yang menarik serta lengkapnya informasi tentang produk agar bisa memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan di era pemasaran fashion secara digital.

**Kata Kunci**— media sosial, daya jual produk, bellssob

## **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 kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi sudah berkembang menjadi platform strategis yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan [2].

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital saat ini [3]. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menyediakan berbagai fitur menarik seperti stories, reels, tag, belanja, dan feed yang membantu bisnis memberikan pesan sementara secara

visual dan interaktif kepada pelanggan. 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 termasuk salah satu sektor paling aktif dan penuh persaingan dalam ekosistem perdagangan online di Indonesia [5]. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh perubahan dalam gaya hidup masyarakat, peningkatan kesadaran terhadap fashion, dan kemudahan akses ke berbagai produk melalui platform digital. Menurut informasi dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), transaksi untuk produk fashion melalui platform digital terus meningkat setiap tahun [6], menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman berbelanja pakaian secara online. Situasi ini mendorong semakin banyak pelaku usaha di bidang fashion untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran utama untuk memasarkan produk mereka.

Salah satu faktor utama keberhasilan pemasaran di Instagram adalah kualitas konten visual yang ditampilkan. Konten visual mencakup berbagai elemen seperti foto produk, video deskripsi, infografis, dan desain kreatif yang dapat menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik dalam waktu yang singkat [7]. Dalam pemasaran produk pakaian, konten visual sangat penting karena konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, tampilan visual yang menarik, autentik, dan informatif menjadi cara utama bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian calon pembeli saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan.

Akun Instagram @bellssobsidoarjo adalah salah satu akun yang menjual pakaian dan terletak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Akun ini aktif menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan berbagai produk pakaian kepada pelanggannya. Sejak awal berdirinya, akun Instagram @bellssobsidoarjo telah berhasil membangun komunitas pengikut setia dengan membagikan konten visual yang konsisten dan menyediakan informasi yang berguna. Melalui pendekatan pemasaran digital yang berfokus pada konten, akun ini mampu menjangkau konsumen tidak hanya dari Sidoarjo, tetapi juga dari berbagai tempat lain di Indonesia, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram memiliki potensi yang sangat besar.

Meskipun begitu, dalam praktiknya terdapat beberapa tanda-tanda masalah yang muncul berkaitan dengan efektivitas konten visual dan kualitas informasi yang ditampilkan oleh @bellssobsidoarjo. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa masalah, yaitu: kualitas foto produk tidak konsisten, informasi detail produk seperti ukuran, bahan, dan cara merawatnya kurang lengkap, serta variasi format konten yang tidak cukup, sehingga memengaruhi tingkat keterlibatan dan minat beli konsumen. Selain itu, beberapa ulasan dan komentar dari konsumen yang tertulis di kolom komentar akun tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa informasi yang diberikan belum cukup memenuhi kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

**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         | Rp312.500.000          | Rp187.500.000               | Rp125.000.000        | Rp93.750.000         | Rp31.250.000         |
| 2021         | Rp428.750.000          | Rp257.250.000               | Rp171.500.000        | Rp128.625.000        | Rp42.875.000         |
| 2022         | Rp567.000.000          | Rp340.200.000               | Rp226.800.000        | Rp170.100.000        | Rp56.700.000         |
| 2023         | Rp489.300.000          | Rp293.580.000               | Rp195.720.000        | Rp146.790.000        | Rp48.930.000         |
| 2024         | Rp634.800.000          | Rp380.880.000               | Rp253.920.000        | Rp190.440.000        | Rp63.480.000         |
| <b>Total</b> | <b>Rp2.432.350.000</b> | <b>Rp1.459.410.000</b>      | <b>Rp972.940.000</b> | <b>Rp729.705.000</b> | <b>Rp243.235.000</b> |

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

Data hasil penjualan produk pakaian @bellssobsidoarjo dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2022 pendapatan mencapai titik tertingginya sebesar Rp 567.000.000, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi Rp 489.000.000, lalu kembali naik pada tahun 2024 mencapai Rp 634.000.000. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya beberapa faktor yang memengaruhi keputusan belanjakonsumen, salah satunya adalah kemungkinan berkaitan dengan kualitas konten visual dan informasi produk yang ditampilkan 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. Diantara 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 konseptual, studi ini berlandaskan pada beberapa ide dasar dalam sektor pemasaran dan perilaku konsumen. Model ELM atau Teori Pengolahan Informasi Elaborasi menguraikan cara konsumen menerima serta memahami informasi melalui dua jalur, yaitu jalur sentral yang fokus pada kualitas argumen dan data, serta jalur perifer yang lebih mengandalkan isyarat visual dan aspek estetika. Dalam konteks Instagram, elemen visual berfungsi sebagai daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen, sementara mutu informasi berperan sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk menilai dan mengambil keputusan pembelian secara lebih mendalam. Memahami dua jalur tersebut merupakan dasar penting dalam menganalisis pengaruh gambar dan kualitas informasi terhadap keputusan seseorang membeli barang.

Penelitian tentang dampak media sosial terhadap pilihan belanja sudah dilakukan banyak orang sebelumnya. Namun, ada perbedaan penelitian (research gap) yang cukup besar, terutama dalam studi yang secara khusus menggabungkan variabel konten visual dan kualitas informasi secara bersamaan dalam konteks akun 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, Peninjauan Pelanggan Online, serta Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Penjualan E-Commerce Goto Group" menunjukkan bahwa kualitas informasi dan tujuan beli memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pengguna aplikasi-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 pemasaran konten yang kreatif dan menarik di media sosial dapat memengaruhi cara orang memutuskan untuk membeli produk [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].

Inovasi pembaruan dalam penelitian ini terletak pada kombinasi dua elemen utama, yaitu konten visual dan kualitas informasi, dalam satu kerangka analisis yang diterapkan khusus pada akun Instagram bisnis mode lokal @bellssobsidoarjo. Studi ini tidak hanya fokus pada aspek estetika dari konten visual seperti kreativitas, konsistensi, dan daya tarik visual, tetapi juga menilai kualitas informasi yang mencakup akurasi, kelengkapan relevansi, dan kemudahan dalam memahami informasi tentang produk. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan jelas tentang bagaimana konten digital memengaruhi cara konsumen berbelanja dalam bisnis fashion yang menggunakan Instagram sebagai dasar di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin bertambah karena persaingan bisnis fashion yang menggunakan Instagram semakin sengit di masa pasca pandemi COVID-19. Para pelaku usaha harus terus berusaha menciptakan strategi pemasaran digital yang baru agar bisa menjaga dan meningkatkan bagian pasar mereka. Tanpa memahami dengan baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Instagram, para pelaku usaha bisa saja melewatkan peluang bisnis yang sangat berharga. Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu @bellssobsidoarjo serta para pengusaha fashion lokal lainnya dalam merancang strategi konten visual dan penyampaian informasi produk yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dari sudut pandang akademis, penelitian ini membantu memperkaya pengetahuan tentang pemasaran digital dan cara konsumen berperilaku, terutama dalam situasi berbelanja sosial di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain yang ingin menggali lebih lanjut mengenai dinamika pemasaran melalui media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pemilik usaha di sektor fashion untuk meningkatkan strategi konten mereka di Instagram, serta membantu pemasar digital dalam merancang kampanye yang lebih efektif dan berlandaskan data.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Visual dan Kualitas Informasi di Instagram @bellssobsidoarjo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian". Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh konten visual dan kualitas informasi yang tayang di Instagram terhadap keputusan beli konsumen, sehingga bisa bermanfaat baik untuk perkembangan ilmu pengetahuan maupun dalam penerapannya di dunia nyata.

## 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 infinit (tidak diketahui secara pasti jumlahnya), yaitu seluruh konsumen yang pernah melihat konten dan melakukan pembelian produk pakaian di akun Instagram @bellssobsidoarjo. Karena jumlah populasi yang sangat besar, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, terutama dengan pendekatan *purposive sampling* dan kriteria untuk menjadi responden adalah usia minimal 17 tahun, tinggal di daerah Kabupaten Sidoarjo atau sekitarnya, serta aktif menggunakan Instagram serta sudah melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Pengumpulan data primer dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner yang terstruktur menggunakan alat Google Form, yang kemudian dikirimkan kepada para responden yang memenuhi syarat. Setiap pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu mulai dari skor 1 yang berarti "Sangat Tidak Setuju" (STS) hingga skor 5 yang berarti "Sangat Setuju" (SS). Instrumen riset disusun berdasarkan berbagai indikator yang berasal dari variabel yang diambil dari sumber literatur tentang pemasaran digital yang telah ada sebelumnya. Variabel Konten Visual (X1) diukur dengan indikator seperti daya tarik visual, inovatif dalam desain, dan kesesuaian estetika konten. Variabel Kualitas Informasi (X2) dievaluasi berdasarkan indikator seperti akurasi informasi, kelengkapan detail produk (termasuk ukuran, bahan, dan harga), relevansi informasi dengan kebutuhan pengguna, serta sejauh mana informasi tersebut mudah dipahami. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan menggunakan indikator seperti ketangguhan produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk, 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* (r hitung) dengan nilai tabel pada taraf signifikansi 5% (0,361). Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung  $> 0,361$ . 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 mencakup uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  serta nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , dan uji heteroskedastisitas (melalui metode *Glejser* atau dengan memperhatikan 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 ( $R^2$ ) 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 1. Karakteristik Responden

| Kategori             | Jumlah | Presentase (%) |
|----------------------|--------|----------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |        |                |
| Laki-laki            | 9      | 9              |
| Perempuan            | 91     | 91             |
| <b>Umur</b>          |        |                |

|                   |     |    |
|-------------------|-----|----|
| 20-30tahun        | 13  | 13 |
| 31-40tahun        | 31  | 31 |
| 41-50tahun        | 35  | 35 |
| >51 tahun         | 21  | 21 |
| <b>Pendidikan</b> |     |    |
| SMA               | 32  | 32 |
| Diploma           | 1   | 1  |
| S1                | 64  | 64 |
| S2                | 3   | 3  |
| Jumlah            | 100 | 64 |

Sumber: Dataprimer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil penyebaran 100 kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian produk pakaian di akun Instagram @bellsobsidoarjo, 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 @bellsobsidoarjo 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. Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar Strata 1 (S1) sebanyak 64 orang (64%), diikuti oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berjumlah 32 orang (32%), lulusan Strata 2 (S2) sebanyak 3 orang (3%), dan satu orang (1%) dengan lulusan Diploma. Data ini menunjukkan bahwa pengikut akun Instagram @bellsobsidoarjo umumnya bersal dari kelompok dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi, yang cenderung lebih teliti dalam menilai kualitas gambaran informasi sebelum merekam pengambilan keputusan untuk membeli produk pakaian.

## 2. Uji Kualitas Data

### a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu butir atau variabel dianggap valid jika nilai  $r$ -hitung positif dan  $r$ -hitung >  $r$ -tabel. Validitas butir instrumen ditentukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau disebut sebagai  $r$ -hitung dengan angka 0,30. Jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari 0,30, maka pernyataan tersebut dianggap valid terhadap indikator variabel.

Tabel 2 Uji Validitas

| Konten Visual      |      | 0.662 |       |
|--------------------|------|-------|-------|
| (X1)               |      | 0.684 |       |
|                    |      | 0.779 |       |
|                    |      | 0.723 |       |
| Kualitas Informasi |      | 0.701 |       |
| (X2)               |      | 0.736 | 0,30  |
|                    |      | 0.803 |       |
|                    |      | 0.733 |       |
|                    | X2.5 | 0.699 | Valid |
| Keputusan          | Y1   | 0.728 | Valid |
| Pembelian          | Y2   | 0.703 | Valid |
| (Y)                | 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 3 Uji Reliabilitas

|  | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|--|----------------------|--------------|------------|
|--|----------------------|--------------|------------|

Page 7

Page 6

|                              |       |  |  |
|------------------------------|-------|--|--|
| Konten Visual ( $X_1$ )      | 0,747 |  |  |
| Kualitas Informasi ( $X_2$ ) | 0,776 |  |  |
| Keputusan Pembelian ( $Y$ )  | 0,633 |  |  |

Sumber: Hasilolah data, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa angka *Cronbach's Alpha* yang didapatkan untuk setiap variabel berada di atas 0,60. Sehubungan dengan hal itu, bisa disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian tersebut sudah dapat dianggap reliabel atau konsisten dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### A. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti pola distribusi normal. Metode yang diterapkan adalah uji normalitas dengan pendekatan statistik *Kolmogorov Smirnov*, yang memiliki ketentuan berikut :

- 1) Apabila hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.
- 2) Sebaliknya, jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 maka data yang digunakan dapat dianggap sebagai data yang mengikuti distribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                   |
|------------------------------------|-------------------|
| Unstandardized Residual            |                   |
| N                                  | 100               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   |                   |
| Mean                               | ,0000000          |
| Std. Deviation                     | 2,33336179        |
| Most Extreme Differences           |                   |
| Absolute                           | ,063              |
| Positive                           | ,0125             |
| Negative                           | -,208             |
| Test Statistic                     | ,118              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             | ,163 <sup>c</sup> |

Sumber: Hasilolah 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 disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

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

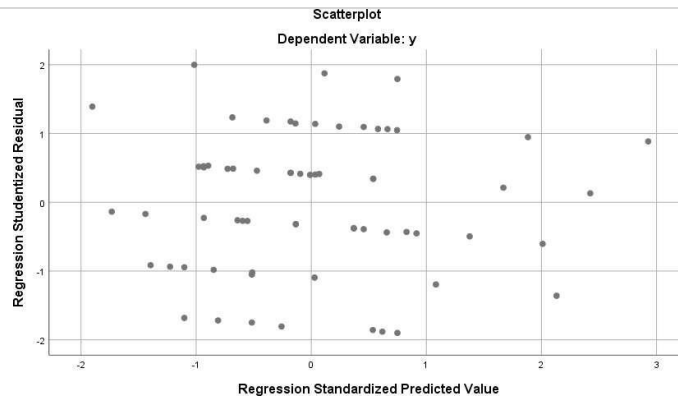
Tabel 5 Uji Multikolinearitas

| Collinearity Statistics      |           |       |
|------------------------------|-----------|-------|
| Model                        | 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 agar kita bisa mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari sisa (residual) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar2** Ujiheteroskedastisitas

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

| Unstandardized Coefficients          |        |  |       |      |       |      |
|--------------------------------------|--------|--|-------|------|-------|------|
| Model                                | B      |  |       |      | T     | Sig. |
| 1 (Constant)                         | 23.530 |  | 2.666 |      | 8.826 | .000 |
| Konten Visual (X <sub>1</sub> )      | .346   |  | .107  | .058 | 4.731 | .000 |
| Kualitas Informasi (X <sub>2</sub> ) | .226   |  | .084  | .040 | 4.314 | .005 |

Sumber: Data Diolah SPSS 2026

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

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

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

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 menguji hipotesis secara parsial, kita bisa menggunakan analisis nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan.

**Tabel 7** Uji t (Parsial)

| Unstandardized Coefficients  |        |            | Standardized Coefficients |       |      |
|------------------------------|--------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                        | B      | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 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  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,669. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Konten Visual digital Terhadap Kinerja

Berdasarkan tabel uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,731. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,669 dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, artinya variabel Konten Visual digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kinerja

Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,314. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,669 dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_1$  diterima, artinya variabel Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8** Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>a</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .635 <sup>a</sup> | .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 ( $X_1$ ), dan Kualitas Informasi ( $X_2$ ), 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 ( $X_1$ ) 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 unit 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 akun Instagram @bellssobsidoarjo, konten visual yang dibahas dalam penelitian ini diukur melalui tiga aspek utama, yaitu daya tarik visual, kreativitas dalam desain, dan keseragaman dalam estetika konten. Ketiga indikator tersebut sangat penting dalam konteks penjualan produk pakaian secara online, karena pelanggan tidak memiliki kesempatan untuk memegang, mencoba, atau mengevaluasi secara langsung kualitas fisik produk sebelum

membelinya. 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 strategi 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 ( $X_2$ ) 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 memperlancar 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 menjalankan penelitian ini, kualitas informasi di akun @bellssobsidoarjo dinilai berdasarkan empat hal utama, yaitu kebenaran data, kelengkapan informasi produk seperti ukuran, bahan, dan harga, ketepatan informasi yang diberikan, serta tingkat kemudahan memahami informasi yang ditampilkan. Keempat indikator tersebut secara

bersama-sama menunjukkan standar informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar bisa mengambil keputusan membeli yang cukup baik, terutama dalam konteks membeli produk pakaian secara online. Dalam jual beli daring, ketidakmampuan pembeli untuk berinteraksi secara langsung dengan barang menyebabkan adanya ketidakseimbangan informasi yang dapat menimbulkan keraguan dan penolakan untuk membeli. Oleh karena itu, penyampaian informasi tentang produk yang tepat, menyeluruh, berkaitan, dan mudah dipahami di setiap postingan @bellssobsidoarjo menjadi penting untuk menutupi kekurangan informasi tersebut dan membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong terjadinya transaksi jual beli.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, hasil ini juga bisa diartikan dengan menggunakan teori pengurangan risiko dalam belanja secara online. Semua online pada dasarnya mengalami berbagai jenis risiko (perceived risk), meliputi risiko produk yang tidak sesuai ekspektasi, risiko finansial akibat transaksi yang tidak memuaskan, serta risiko psikologis berupa perasaan kecewa setelah 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 semua hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, peneliti mengatakan bahwa kualitas informasi adalah dasar dari kepercayaan yang tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran digital yang efektif di Instagram, terutama untuk produk pakaian. Meskipun nilai koefisien regresi untuk kualitas informasi (0,226) lebih rendah dibandingkan konten visual (0,346), hal ini tidak berarti kualitas informasi tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut bekerja sama dan saling mendukung 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 strategi 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.