

## **Pengaruh *Visual content* terhadap *Purchase intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan**

**Alzy Ramadanu<sup>1</sup>, Haryaji Catur Putera Hasman<sup>2</sup>, Ahmad Prayudi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area<sup>1,3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara<sup>2</sup>

Corresponding author: haryaji.hasman@gmail.com

Diterima: 28 Februari 2025    Direvisi : 6 Maret 2025    Disetujui : 25 Juli 2025

### **ABSTRACT**

**Purpose.** *This study aims to determine the effect of visual content on purchase intention of fashion products on Instagram users in Perbaungan sub-district.*

**Methods.** *This research uses a quantitative approach. The sampling technique used snowball sampling technique. In determining the number of samples using the Slovin formula and getting a sample of 100 people. The data analysis technique uses simple linear regression which previously the data has been tested using the validity test, reliability test and classical assumption test.*

**Findings.** *The results of hypothesis testing research show that visual content has a positive and significant effect on purchase intention of fashion products on Instagram users in Perbaungan sub-district.*

**Implication.** *Companies or business people who provide products/services that use Instagram social media as a digital marketing medium can create attractive marketing videos by choosing designs (images), videos, layouts (layouts) and colors to be able to follow and improve the algorithms of Instagram so that the products marketed get a wider reach and achieve the desired marketing targets.*

**Keywords.** *Visual Content, Purchase Intention*

### **ABSTRAK**

**Tujuan.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention* produk fashion pada pengguna Instagram di kecamatan perbaungan.*

**Metode.** *Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling. Dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan mendapat sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik.*

**Hasil.** *Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa *visual content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di kecamatan perbaungan.*

**Implikasi.** *Perusahaan atau pelaku usaha penyedia produk/jasa yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital dapat membuat video pemasaran yang menarik dengan memilih *design* (gambar), video, *layout* (tata letak) dan warna untuk dapat mengikuti dan meningkatkan algoritma dari Instagram sehingga produk yang dipasarkan mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan mencapai target pemasaran yang diinginkan.*

**Kata Kunci.** *Visual Content, Purchase Intention*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini telah membawa manfaat besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam ranah bisnis. Pemanfaatan internet sebagai sarana utama dalam berbagai aktivitas bisnis telah mengubah paradigma pemasaran dan pembelian produk secara signifikan. Dengan hadirnya *e-commerce* sebagai salah satu platform belanja online, perkembangan teknologi telah membuka peluang baru bagi pertumbuhan dan kemajuan bisnis secara keseluruhan. *E-commerce* merupakan suatu proses dimana pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi dilakukan melalui jaringan komputer, termasuk internet. Dengan demikian, *e-commerce* memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia secara online. (Nur Farichin, 2022). *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik, terutama melalui web atau internet. Indikator *e-commerce* meliputi perdagangan via internet dan intranet, perdagangan melalui fasilitas web internet, dan perdagangan melalui sistem pertukaran data. Dengan demikian, *e-commerce* memfasilitasi berbagai bentuk aktivitas perdagangan secara online, yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memudahkan proses jual beli antara penjual dan pembeli (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020). *E-commerce* mencakup berbagai cara di mana bisnis dan konsumen dapat berinteraksi serta melakukan transaksi secara elektronik melalui platform online. Seiring dengan kemudahan yang ditawarkan, *e-commerce* juga bisa menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk berperilaku konsumtif. Kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian lebih dari yang sebenarnya dibutuhkan. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk melakukan pengelolaan keuangan yang bijaksana dan memiliki kesadaran akan dampak dari perilaku konsumtif tersebut (Suyanto dkk., 2019).

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja, yang juga dikenal sebagai "*shopping lifestyle*", merupakan ekspresi dari gaya hidup seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan dalam strata sosial. Gaya hidup berbelanja ini mencakup kebiasaan, preferensi, dan nilai-nilai yang mempengaruhi cara seseorang memandang dan berinteraksi dengan aktivitas belanja. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup berbelanja yang eksklusif cenderung lebih cenderung untuk mencari merek-merek mewah atau barang-barang dengan harga tinggi, sementara seseorang dengan gaya hidup yang lebih sederhana mungkin lebih memilih untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dasar mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup berbelanja individu dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perilaku konsumtif dan preferensi pembelian mereka (James dkk., 2018). Dalam konteks ini, berbelanja tidak hanya sekadar kegiatan praktis untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Perubahan gaya hidup berbelanja yang terjadi pada masyarakat, akibat perkembangan teknologi, mendorong munculnya *purchase intention* terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini berarti bahwa ketika gaya hidup dan preferensi konsumen berubah, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk atau layanan tertentu yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Sebagai contoh, dengan kemunculan media sosial dan platform *e-commerce*, individu memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi tentang produk dan merek, yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu, perubahan dalam gaya hidup berbelanja dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* dan memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat secara keseluruhan.

*Purchase intention*, atau niat pembelian, memang merupakan salah satu komponen penting dalam sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika *purchase intention* muncul, hal ini menciptakan motivasi yang kuat dalam pikiran seseorang dan dapat membentuk pola kegiatan yang bergerak dinamis. Seiring berjalannya waktu, motivasi ini dapat menjadi dorongan yang kuat sehingga ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhan atau keinginannya, semua yang ada dalam pikirannya akan diwujudkan dalam tindakan pembelian. Dengan kata lain, *purchase intention* menjadi pendorong utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan kondisi ekonomi, semuanya dapat memengaruhi seberapa kuat atau lemahnya *purchase intention* seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang *purchase intention* penting bagi pelaku bisnis dalam merencanakan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen (Khotimah & Febriansyah, 2018). Untuk menimbulkan *Purchase intention* pada *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah visual content.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prajarini & Sayogo (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *visual content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Instagram di UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman. Diman *Visual content* adalah sesuatu yang disampaikan, dapat melalui teks, gambar, foto, musik dan lainnya. Content memiliki komponen visual atau desain. Seperti infografis dan *feed* instagram yang akan menjadi bentuk *visual content*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), '*visual*' berarti dapat dilihat dengan indera penglihatan (mata). Oleh karena itu, untuk memikat konsumen dalam konten pemasaran, konten tersebut harus memiliki tampilan visual yang menarik, karena content marketing merupakan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, dengan tujuan mendorong mereka menjadi pelanggan (Huda dkk., 2021).

Menurut Annur (2023) Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak didunia. Ini mencerminkan sejauh mana Instagram telah menjadi platform yang populer dan berpengaruh dalam interaksi digital di Indonesia dan secara global. Instagram memanfaatkan ketertarikan manusia pada konten visual dengan menawarkan dua jenis konten utama: foto/gambar dan video. Kehadiran kedua jenis konten ini membuat orang cenderung berinteraksi dengan platform, seperti memberikan "like," komentar, dan berbagi konten (Prajarini & Sayogo, 2021). Menurut data dari Ecwid by Lightspeed (2021) produk *fashion* pada Instagram menempati urutan pertama sebagai produk yang populer di Instagram.

Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak pengguna Instagram aktif memiliki pengaruh pada peningkatan belanja online melalui aplikasi Instagram. Berdasarkan perolehan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian disalah satu daerah yang ada di Sumatera Utara yaitu Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk dikecamatan Perbaungan pada tahun 2022 mencapai 114.243,00 jiwa penduduk. Peneliti melakukan survei pada 40 Masyarakat di kecamatan Perbaungan yang ditanya apakah mereka pernah melihat produk *fashion* di Instagram, ada 40 atau 100% Masyarakat di kecamatan perbaungan yang menyatakan setuju atau pernah melihat produk *fashion* di Instagram sehingga peneliti tepat memilih lokasi penelitian.

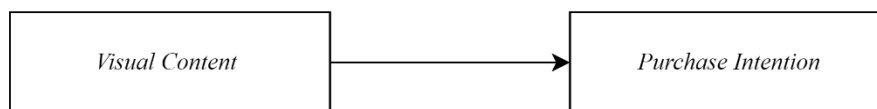
## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

### *Visual content*

*Visual content* adalah memanfaatkan elemen visual yang menawan seperti gambar, video, dan infografis serta suara untuk memikat dan melibatkan audiens target dalam kampanye pemasaran (Kurnia dkk., 2021). Dalam konteks pemasaran di Instagram, di mana pengguna berbagi foto atau video, tampilan *visual* dari *content* menjadi krusial. *visual content* merujuk pada penilaian baik buruknya sebuah konten dari sudut pandang indera penglihatan (mata). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Visual content* menurut Aziz (2020): 1) *Text Content* 2) Infografis atau Gambar 3) *Video Content* 4) Audio 5) Desain. Adapun Menurut Prajarini & Sayogo (2021) *visual content* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Gambar (*Design*) 2) Video 3) *Layout* (Tata Letak) 4) Warna.

### *Purchase intention*

*Purchase intention* adalah fase di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil (Saidani & Arifin, 2012). *Purchase intention* menciptakan peluang pembelian, di mana konsumen mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan akhir. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk atau jasa, ini tidak menjamin bahwa mereka akan benar-benar membelinya (Shahnaz & Wahyono, 2016). Menurut Lidyawatie (2008) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu: 1) Pendapatan Pekerjaan 2) Perbedaan Sosial Ekonomi 3) Perbedaan Hobi atau Kegemaran 4) Perbedaan Jenis Kelamin 5) Perbedaan Usia. Menurut Ferdinand (2006) dalam Faradiba & Astuti (2013), *Purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### Hipotesis

*Visual content* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di kecamatan perbaungan.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*, dengan kriteria responden adalah masyarakat Kecamatan Perbaungan yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten foto atau video produk *fashion* di platform tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan. Variabel dependen (Y) adalah *purchase intention* dengan indikator: (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif. Sedangkan variabel independen (X) adalah *visual content* dengan indikator: (1) desain gambar, (2) video, (3) tata letak (*layout*), dan (4) warna.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS for Windows. Validitas diuji dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria  $> 0,70$ . Selanjutnya,

dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (melalui grafik P-Plot), uji multikolinearitas (melalui nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10), serta uji heteroskedastisitas (melalui penyebaran titik pada scatterplot). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hipotesis, dengan rumus regresi  $Y = a + bX$ , di mana Y adalah *purchase intention*, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan X adalah *visual content*.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

##### 1) Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
Y1	0,794	0,361	Valid
Y2	0,822	0,361	Valid
Y3	0,687	0,361	Valid
Y4	0,741	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwasannya setiap pernyataan dalam variabel Y bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel Y layak dipakai di penelitian.

**Tabel 2 . Uji Validitas Variabel *Visual Content* (X)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
X1	0,830	0,361	Valid
X2	0,785	0,361	Valid
X3	0,680	0,361	Valid
X4	0,742	0,361	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwasannya setiap pernyataan dalam variabel Y bisa dikatakan valid. Maka dari itu, setiap butir pernyataan dalam variabel Y layak dipakai di penelitian.

##### 2) Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel *Purchase intention* (Y)**

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwasannya 4 item pernyataan dalam variabel Y memegang reliabilitas tinggi.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Visual Content* (X)**

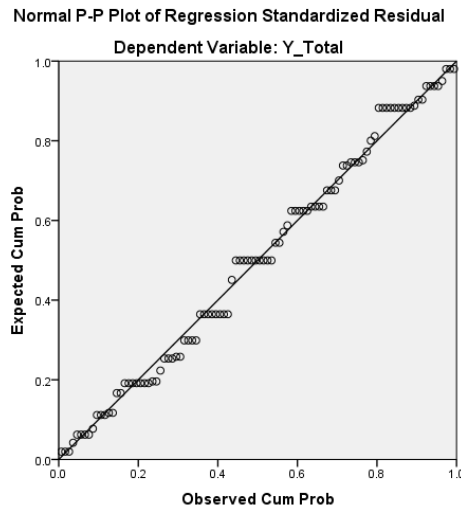
###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwasannya 4 item pernyataan dalam variabel X memegang reliabilitas tinggi.

**Uji Asumsi Klasik**  
**1) Uji Normalitas**



**Gambar 2. Normal P-Plot**

Pada gambar 2 diatas, diketahui titik-titik data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Bersumber hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwasannya data di penelitian terdistribusi normal dan sudah menargetkan uji normalitas data.

**2) Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

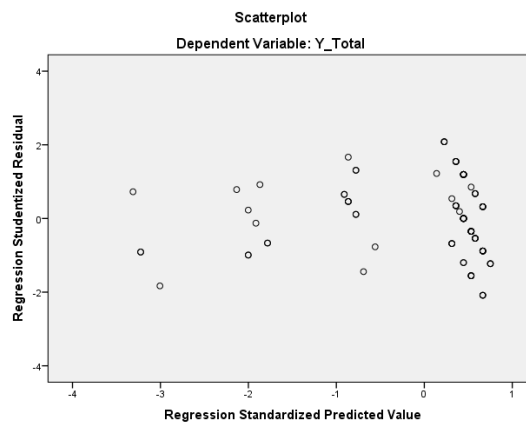
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Visual content (X)</i>	.105	9.565

a. Dependent Variable: Purcahse Intention (Y)

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas, diketahui variabel *visual content* memiliki nilai *VIF* 9,565. Untuk nilai *tolerance visual content* 0,105, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas karena nilai *VIF* sebesar 9,565 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,105 lebih besar dari 0,1.

**3) Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan gambar 3 diatas, diketahui grafik *scatterplot* variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.272	.461		-.589	.557
	<i>Visual content</i> (X)	1.012	.027	.966	37.070	.000

a. Dependent Variable: *Purchase intention* (Y)

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresinya  $Y = -272 + 1,012 X$ . Dari hasil persamaan regresi linier sederhana pada variabel *visual content* (X) tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar -272 menyatakan bahwa jika nilai variabel *visual content* (X) tidak ada atau = 0, maka nilai *purchase intention* (Y) adalah sebesar -0,272. Koefisien regresi variabel *visual content* (X) 1,012 mengandung arti setiap bertambah 1 (satu) poin variabel *visual content*, maka hal itu akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 1,012 kali. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *visual content* (X) terdapat hubungan dengan antara variabel *purchase intention* (Y).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (T)

**Tabel 7. Uji Parsial (T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.272	.461		-.589	.557
	<i>Visual content</i> (X)	1.012	.027	.966	37.070	.000

a. Dependent Variable: *Purchase intention* (Y)

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil uji parsial (T) yaitu variabel *visual content* memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 37,070 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $31,070 > 1,984$ ) dan  $sig. < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *visual content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 <sup>a</sup>	.933	.933	.894

a. Predictors: (Constant), *Visual content* (X)

b. Dependent Variable: *Purchase intention* (Y)

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan dari tabel 8 mengenai hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,933. Artinya 93,3% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *visual content* dan *copywriting*. Sedangkan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Visual content* terhadap *Purchase intention***

Bersumber dari hasil penelitian yang dilaksanakan pada 100 orang masyarakat perbaungan yang aktif menggunakan instagram didapatkan hasil bahwasannya variabel *visual content* memegang  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $31,070 > 1,984$  dan taraf signifikansi sebanyak  $0,000 < 0,05$ . Bersumber penelitian ini, peneliti menyebutkan bahwasannya taraf *visual content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajarini & Sayogo (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *visual content* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna Instagram di UMKM kedai kopi di Kabupaten Sleman.

## **5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan karena penelitian ini pastinya mempunyai kekurangan sehingga perlu saran dan perbaikan pada penelitian selanjutnya dan bagi peneliti selanjutnya. Pastinya ada beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan untuk menyempurnakan penelitian ini. Dan ketika mengumpulkan data, informasi yang diberikan oleh responden dalam survei mungkin tidak mewakili pendapat mereka yang sebenarnya, karena adanya perbedaan pikiran, asumsi, pemahaman masing-masing responden, bahkan faktor lainnya. Kemudian, variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbatas, mungkin dapat ditambahkan dengan variabel lainnya.

## **6. Kesimpulan**

Bersumber hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan, yakni Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *visual content* terhadap *purchase intention* produk fashion pada pengguna instagram dikecamatan perbaungan. Maka dengan ini bagi Perusahaan atau pelaku usaha penyedia produk/jasa yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital dapat membuat video pemasaran yang menarik dengan memilih *design* (gambar), video, *layout* (tata letak) dan warna untuk dapat mengikuti dan meningkatkan algoritma dari Instagram sehingga produk yang dipasarkan mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan mencapai target pemasaran yang diinginkan.

## **Daftar Pustaka**

- Annur, C. M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> (diakses pada 1 April pukul 20.08 wib)
- Aziz, R. A. (2020). Digital Marketing Content. Amikomsolo.Ac.Id; Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. Diponegoro journal of management, 1–11.



- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 32-40.
- James Alm, Betty R. & Jackson, M. M. (2018). *Audit Information Dissemination Taxpayer Communication and Compliance: An Experimental Approach*. IRS Research Conference, 11(4), 21.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Nur Farichin, S. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(1), 34–39.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187199.
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.
- Prokofieva, A. (2021). 10 Produk Ngetren Relung di Instagram. <https://www.ecwid.com/id/blog/10-trending-products-to-sell-on-instagram.html> (diakses pada 1 April 2024 pukul 20.11 wib)
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37–46.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1–22.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiakto, H. (2019). Global vs. local: lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*, 27(4), 398–417.