

Literature Review: Pengaruh Kualitas Konten Visual Dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram

Felicia, Putri Amelia Ananda, Irvan Rolyesh Situmorang

Program Studi Manajemen, Sekolah tinggi Ilmu Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Eka Prasetya

[1*feliciakhong2683@email.com](mailto:feliciakhong2683@email.com), [2*amela.ptri056@email.com](mailto:amela.ptri056@email.com), [3*irvanrolyesh15@email.com](mailto:irvanrolyesh15@email.com)

Abstrak

Riset terdahulu memiliki peran penting dalam memperkuat landasan teori serta memahami hubungan antar variabel dalam penelitian pemasaran. Kajian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks media sosial, khususnya Instagram. Variabel yang dianalisis meliputi social media marketing, visual imagery, elemen visual, serta adopsi informasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Konten visual yang menarik, interaksi antara brand dan konsumen, serta kredibilitas informasi menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Selain itu, respon emosional juga berperan dalam memperkuat minat beli. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis visual dan informasi di media sosial menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Visual Imagery, Minat Beli, Keputusan pembelian, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial di era digital saat ini membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan karena mampu membantu perusahaan melakukan promosi secara lebih efektif dan interaktif. Selain meningkatkan brand awareness, penggunaan Instagram juga dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian melalui konten yang menarik dan kreatif (Retnoningsih & Siregar, 2025).

Penggunaan media sosial dalam dunia pemasaran semakin berkembang seiring meningkatnya aktivitas konsumen di internet. Konsumen kini tidak lagi pasif, tetapi aktif mencari informasi produk, membaca ulasan, dan berinteraksi langsung dengan brand melalui Instagram. Platform ini dinilai efektif karena memiliki fitur interaktif yang mampu membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan minat beli melalui electronic word of mouth atau e-WOM (Sari & Hutabarat, 2024).

Konten visual pada Instagram juga memiliki pengaruh penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan desain grafis dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand. Semakin menarik tampilan visual yang digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan audiens tertarik dan terlibat dengan konten yang ditampilkan di media sosial (Awaludin et al., 2024).

Selain itu, penggunaan visual imagery pada media sosial dapat membantu perusahaan membangun citra merek dan meningkatkan niat beli konsumen. Generasi Z dan milenial cenderung lebih tertarik pada konten visual yang autentik, estetis, dan mampu memberikan hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis visual di Instagram menjadi salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian di era digital saat ini (Dibda & Ahmad, 2025).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah visual imagery berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah elemen visual pada konten Instagram berpengaruh terhadap brand awareness?
4. Apakah adopsi informasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah respon emosional memediasi pengaruh visual terhadap minat beli?

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi, melihat promosi, maupun mengenal sebuah merek melalui media sosial. Dalam pemasaran digital, minat beli muncul karena adanya pengaruh informasi yang diterima konsumen, baik melalui konten visual, ulasan, maupun interaksi dengan brand di Instagram. Semakin menarik dan mudah dipahami informasi yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Sari & Hutabarat, 2024).

Minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, tampilan visual, kredibilitas sumber, serta respon emosional konsumen terhadap suatu produk. Konten visual yang menarik dapat menciptakan rasa tertarik, nyaman, dan percaya terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan media sosial yang interaktif membuat konsumen lebih mudah mencari informasi dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh informasi dan visual, minat beli konsumen juga dapat terbentuk melalui citra merek dan hubungan emosional yang dibangun oleh sebuah brand di media sosial. Konten yang autentik, estetik, dan sesuai dengan preferensi audiens mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi visual dan komunikasi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital saat ini (Dibda & Ahmad, 2025).

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Sari & Hutabarat (2024) dipengaruhi oleh kebutuhan informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, serta adopsi informasi yang diterima konsumen melalui media sosial. Konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi apabila informasi yang diberikan dianggap bermanfaat, terpercaya, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, penyampaian informasi yang menarik melalui Instagram juga membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator Minat Beli

Menurut Olivia et al., (2022) minat beli dapat dilihat dari beberapa indikator berikut:

- a. Ketertarikan terhadap produk, konsumen menunjukkan rasa tertarik setelah melihat tampilan atau informasi produk yang disajikan, sehingga muncul perhatian awal terhadap produk tersebut.
- b. Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, konsumen terdorong untuk mengetahui lebih dalam mengenai manfaat, kualitas, harga, maupun keunggulan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.
- c. Timbulnya keinginan untuk mencoba atau memiliki produk setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen mulai memiliki dorongan untuk mencoba atau membeli produk karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d. Kecenderungan melakukan keputusan pembelian, konsumen menunjukkan adanya niat yang kuat untuk melakukan pembelian nyata setelah merasa yakin terhadap kualitas, manfaat, dan daya tarik produk yang ditawarkan melalui media sosial.

Variabel minat beli merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi, melihat promosi, maupun merasakan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas informasi, tampilan visual, kredibilitas sumber, citra merek, serta respon emosional konsumen terhadap suatu produk di media sosial. Variabel ini sering digunakan untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

Variabel minat beli telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya : (Retnoningsih & Siregar, 2025), (Sari & Hutabarat, 2024), (Awaludin et al., 2024), (Dibda & Ahmad, 2025), (Olivia et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif merek hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh masifnya penggunaan media sosial dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut Retnoningsih & Siregar (2025) keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari saat konsumen terpapar informasi hingga akhirnya mengambil keputusan nyata untuk membeli suatu produk.

Menurut Retnoningsih & Siregar (2025), Instagram memiliki peran penting dalam membawa calon pelanggan melalui berbagai tahapan keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Tahap di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah produk.
- b. Pencarian Informasi: Tahap di mana konsumen mulai mencari data terkait produk melalui berbagai sumber, termasuk konten di media sosial.
- c. Evaluasi Alternatif: Tahap di mana konsumen memproses dan membandingkan informasi dari berbagai pilihan merek yang tersedia.
- d. Keputusan Pembelian: Tahap di mana konsumen membentuk niat dan akhirnya melakukan tindakan pembelian produk yang dipilih.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Tahap di mana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang telah dibeli.

Aspek visual dan kualitas informasi menjadi kunci utama dalam mendorong minat beli konsumen di media sosial. Elemen visual seperti warna, tata letak, dan desain grafis berfungsi membentuk persepsi positif serta menarik perhatian audiens secara instan. Di sisi lain, adopsi informasi yang berkualitas dan bermanfaat sangat menentukan apakah minat tersebut akan berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata.

Variabel keputusan pembelian sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya dengan berbagai fokus yang berbeda, di antaranya yaitu : (Retnoningsih & Siregar, 2025), (Sari & Hutabarat, 2024), (Olivia et al., 2022), (Awaludin et al., 2024), (Dibda & Ahmad, 2025).

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan.

Walaupun sebagian besar jurnal yang dianalisis berfokus pada media sosial dan visual, terdapat kesenjangan yang menunjukkan bahwa harga masih menjadi faktor penting yang belum banyak dikaji secara mendalam. Dalam konteks perilaku konsumen, harga memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas dan daya beli. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, dalam proses keputusan pembelian, harga berperan pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen akan menimbang berbagai pilihan berdasarkan harga yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi baik minat beli maupun keputusan pembelian secara langsung.

Indikator Harga

Menurut Retnoningsih & Siregar (2025) indikator harga meliputi:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator harga merupakan alat ukur untuk melihat sejauh mana harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan dibandingkan dengan nilai yang didapat. Dalam konteks pemasaran di Instagram, harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pengikut (followers) sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi, terutama terkait apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas konten visual yang ditampilkan. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara satu toko online dengan toko lainnya secara cepat melalui platform digital.

Variabel harga sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya untuk melihat pengaruhnya terhadap minat maupun keputusan belanja, di antaranya yaitu: (Retnoningsih & Siregar, 2025), (Sari & Hutabarat, 2024), (Olivia et al., 2022).

Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Di media sosial, promosi bukan hanya sekadar memberi tahu harga, tapi juga membangun hubungan dan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Promosi yang efektif di era digital harus mampu memanfaatkan fitur visual dan narasi yang kuat agar pesan brand tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

Menurut Retnoningsih & Siregar (2025) promosi di Instagram merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena mengandalkan visualisasi produk secara real-time untuk memengaruhi psikologi konsumen. Penggunaan media sosial Instagram memungkinkan promosi dilakukan secara lebih personal dan tertarget melalui konten-konten yang interaktif. Hal ini didukung oleh Awaludin et al. (2024) yang menyatakan bahwa elemen visual dalam promosi memegang peranan vital dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi calon pembeli.

Indikator promosi

Menurut Retnoningsih & Siregar (2025) indikator promosi di media sosial terdiri dari:

- a. Jangkauan Promosi
- b. Kuantitas Promosi
- c. Kualitas Konten Promosi
- d. Daya Tarik Promosi
- e. Ketepatan Waktu Promosi

Promosi merupakan tolak ukur untuk menilai efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan calon konsumen. Hal ini mencakup jangkauan promosi untuk melihat seberapa luas informasi tersebar, serta kuantitas dan kualitas konten promosi yang menentukan seberapa sering dan seberapa baik pesan disampaikan secara visual maupun teks. Selain itu, daya tarik promosi menjadi poin krusial untuk memikat minat beli, sementara ketepatan waktu promosi memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan tren atau momen saat konsumen sedang aktif mencari informasi produk di media sosial.

Variabel promosi sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya dalam berbagai sudut pandang, yaitu : (Retnoningsih & Siregar, 2025), (Awaludin et al., 2024), (Sari & Hutabarat, 2024), (Olivia et al., 2022), (Dibda & Ahmad, 2025).

No.	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	Retnoningsih & Siregar (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi content creation, connecting, dan community building menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.	Sama-sama membahas pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada social media marketing, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel harga, promosi, dan minat beli.
2.	(Awaludin et al. 2024)	Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Warna dan tipografi menjadi elemen yang paling dominan dalam meningkatkan kesadaran merek.	Sama-sama meneliti pengaruh konten visual dalam media sosial Instagram.	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada brand awareness, sedangkan penelitian ini menghubungkan visual dengan minat beli dan keputusan pembelian.

3.	(Dibda and Ahmad 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual imagery memiliki pengaruh positif terhadap brand image dan purchase intention. Konten visual yang autentik dan estetis mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen	Sama-sama membahas pengaruh visual imagery terhadap minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada citra merek, sedangkan penelitian ini juga mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli.
4.	(Sari and Hutabarat 2024)	Penelitian menemukan bahwa kredibilitas sumber, kebutuhan informasi, dan adopsi informasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial Instagram.	Sama-sama membahas minat beli konsumen melalui media sosial Instagram.	Penelitian terdahulu berfokus pada e-WOM dan adopsi informasi, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel visual imagery, harga, dan promosi.
5.	(Olivia et al. 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompleksitas visual berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara langsung maupun melalui respon emosional sebagai variabel mediasi.	Sama-sama membahas pengaruh visual terhadap minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada respon emosional, sedangkan penelitian ini juga mengkaji keputusan pembelian serta faktor harga dan promosi.

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini metode penelitian yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan naratif dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mengintegrasikan berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu harga, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dari berbagai database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan jurnal terakreditasi dengan menggunakan kata kunci visual imagery, brand image, purchase intention, social media marketing, harga, dan promosi. Artikel yang digunakan dibatasi pada tahun 2015–2025 agar tetap relevan. Data yang telah diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan judul, abstrak, dan isi lengkap. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk menemukan pola hubungan antar variabel penelitian (Dibda & Ahmad, 2025).

HASIL & PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk. Dalam pemasaran digital melalui Instagram, harga menjadi faktor penentu karena konsumen dapat membandingkan nilai produk secara cepat dengan kompetitor. Penilaian ini tidak hanya soal nominal, tetapi juga tentang apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas yang ditampilkan pada konten visual. Menurut Retnoningsih & Siregar (2025) harga yang kompetitif dan terjangkau bagi target pasar akan mendorong konsumen untuk segera beralih dari tahap pencarian informasi menuju pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang terlihat di media sosial menjadi standar utama evaluasi konsumen. Ketika sebuah merek memberikan informasi harga yang transparan, kepercayaan konsumen akan meningkat dan meminimalisir keraguan dalam bertransaksi. Harga yang dianggap wajar sesuai manfaat yang ditawarkan akan memperkuat posisi merek di mata pengikut Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan dan daya saing harga merupakan indikator kuat yang memengaruhi perilaku belanja dalam ekosistem digital (Sari & Hutabarat, 2024).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram memiliki kekuatan besar untuk menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual yang estetis dan narasi yang persuasif sehingga mampu memengaruhi tahapan

berpikir konsumen hingga tahap transaksi. Aktivitas promosi yang konsisten seperti pemberian informasi mengenai keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan fitur-fitur menarik lainnya terbukti efektif dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu merek. Ketika promosi disajikan secara interaktif dan komunikatif, hal tersebut akan menciptakan dorongan psikologis bagi calon pembeli untuk segera melakukan tindakan pembelian karena adanya rasa percaya dan ketertarikan yang mendalam terhadap pesan yang disampaikan oleh Perusahaan (Retnoningsih & Siregar, 2025).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Kegiatan promosi di Instagram yang mengandalkan elemen visual imagery dan kreativitas konten sangat berperan dalam menumbuhkan minat beli awal pada calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Melalui frekuensi promosi yang tepat dan jangkauan yang luas, sebuah merek dapat menciptakan kesan positif yang membuat audiens merasa butuh dan ingin memiliki produk tersebut di masa depan. Daya tarik dari sebuah iklan atau post di media sosial mampu membangkitkan respon emosional audiens yang kemudian berubah menjadi keinginan atau niat untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Strategi promosi yang kreatif dan relevan dengan tren masa kini terbukti mampu meningkatkan intensitas minat beli secara signifikan pada kalangan pengguna media social (Dibda & Ahmad, 2025).

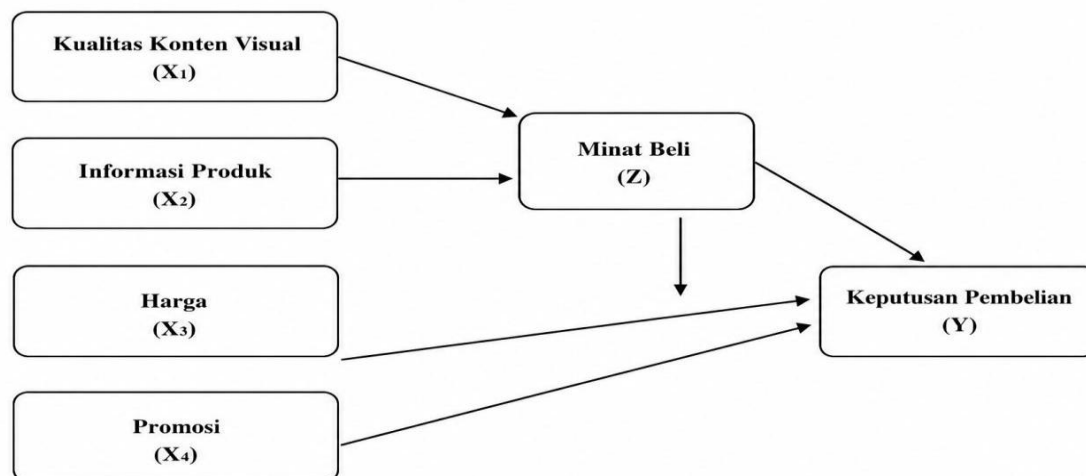
Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Persepsi mengenai harga produk yang diinformasikan di platform digital sangat menentukan tinggi rendahnya minat beli yang muncul di benak konsumen saat pertama kali melihat sebuah penawaran. Harga yang dianggap terjangkau atau memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diharapkan akan langsung memicu minat calon pembeli untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu alternatif pilihan. Jika informasi harga disampaikan dengan jelas dan terlihat kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di platform yang sama, maka minat beli konsumen akan semakin kuat karena mereka merasa mendapatkan peluang nilai yang menguntungkan secara ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi stimulan utama yang menggerakkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki suatu produk (Sari & Hutabarat, 2024).

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan fase kecenderungan perilaku konsumen yang menjadi jembatan antara tahap evaluasi informasi dengan tindakan nyata untuk melakukan pembelian produk. Munculnya minat yang kuat dalam diri konsumen setelah terpapar konten visual dan informasi produk akan mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi agar kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi. Semakin tinggi minat beli yang dirasakan oleh seorang pengguna media sosial terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan minat tersebut akan terealisasi menjadi keputusan pembelian yang final. Dalam hal ini, minat beli bertindak sebagai pendorong utama yang menentukan arah akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah mereka memproses seluruh rangsangan pemasaran yang diterima (Olivia et al., 2022).

KERANGKA KONSEPTUAL



Penjelasan Kerangka Konseptual Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas konten visual, informasi produk, harga, dan promosi terhadap minat beli serta implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial Instagram. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan,

kualitas konten visual memiliki peran penting sebagai stimulus utama dalam menarik perhatian konsumen. Visual yang menarik, estetis, dan komunikatif mampu membentuk persepsi positif serta memicu respon emosional yang mendorong minat beli.

Selain itu, informasi produk juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan teori Information Adoption Model, informasi yang relevan, jelas, dan bermanfaat akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Dalam konteks ini, kualitas informasi tidak hanya dilihat dari kelengkapannya, tetapi juga dari sejauh mana informasi tersebut mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Kualitas konten visual berpengaruh positif terhadap minat beli
- H2: Informasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli
- H3: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli
- H4: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli
- H5: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H6: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H7: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Keterangan Variabel :

Variabel Independen (X):

X1: Kualitas Konten Visual

X2: Informasi Produk

X3: Harga

X4: Promosi

Variabel Intervening (Z):

Z: Minat Beli

Variabel Dependen (Y):

Y: Keputusan Pembelian

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas konten visual dan informasi produk terhadap minat beli pada media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konten visual yang menarik dan informasi produk yang jelas mampu meningkatkan ketertarikan serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong munculnya minat beli. Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas konten visual berpengaruh terhadap minat beli. Semakin menarik, estetis, dan autentik tampilan visual produk di Instagram, maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Informasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam memahami manfaat produk sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.
3. Kualitas konten visual dan informasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Kombinasi visual yang menarik dan informasi yang informatif mampu memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.
4. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
5. Kualitas konten visual dan informasi produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, disarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan kualitas konten visual yang ditampilkan pada media sosial Instagram dengan menyajikan tampilan produk yang menarik, estetis, dan mampu mencerminkan kualitas produk secara nyata. Selain itu, penyampaian informasi produk juga perlu dibuat secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami agar konsumen dapat dengan mudah mengenali manfaat

produk yang ditawarkan. Dengan mengoptimalkan kombinasi antara konten visual dan informasi produk, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara maksimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan, pihak institusi atas fasilitas akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual Volume*, 9(2), 529–544.
- Dibda, A., & Ahmad, H. A. (2025). The Role of Visual Imagery in Building Brand Image and Consumer Purchase Intention in the Era of Social Media: A Literature Review. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 70–81. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v4i1.981>
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>
- Retnoningsih, E. I., & Siregar, Y. B. (2025). *Pengaruh Social Media “ Instagram ” @ somethincofficial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc*. 3(2), 431–449.
- Sari, H. P., & Hutabarat, Z. (2024). Pengaruh Model Adopsi Informasi Terhadap Minat Beli Pada Instagram Brand Somethinc. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 6(3), 33–40.