

Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @skintificid

The Influence of Product Photos on Consumer Purchase Interest on Instagram Accounts @skintificid

Intan Arimiawati^{1*}, Mohamad Ghozali Moenawar², Suparman³, Badar Muhammad⁴, Nabhila Manisya⁵, Salwa Putri Awalina⁶

IPB University, Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

intanarimiawati@apps.ipb.ac.id^{1*}, ghozali@uai.ac.id², parman@ipb.ac.id³, brobadar@apps.ipb.ac.id⁴, nabilamanisya@gmail.com⁵, salwaputriawalina@gmail.com⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 28 November 2024

Revisi 1 pada 29 November 2024

Revisi 2 pada 03 Desember 2024

Revisi 3 pada 09 Desember 2024

Disetujui pada 11 Desember 2024

Abstract:

Purpose: This study analyzes the influence of product photos on consumers' interest in the Instagram account @skintificid, targeting its followers.

Methodology: A quantitative approach was employed utilizing online questionnaires distributed via Google Forms. The sample size was determined using the Slovin formula with a sampling error of 10 %.

Results: The study found a significant but weak negative correlation between product photos and consumers' purchasing interest. This indicates that, as the quality of product photos increases, purchasing interest decreases. Therefore, while the hypothesis that product photos influence consumer interest is accepted, this influence is negative.

Conclusions: The study shows that Skintific is more popular among young women with limited purchasing power. Attractive product photos can encourage purchases, but unrealistic expectations may lower interest. Purchase decisions are influenced by visual elements, preferences, reviews, and purchasing power.

Limitations: The research focuses solely on skincare brands, limiting its generalizability. Additionally, the sample consisted exclusively of female respondents, which may not accurately represent a broader consumer base.

Contribution: The findings contribute to the understanding of how product imagery affects consumer buying interest, particularly in the context of social media marketing.

Keywords: *Skintific, Product Photos, Purchase Interest*

How to Cite: Arimiawati, I., Moenawar, M. G., Suparman, S., Muhammad, B., Manisya, N., Awalina, S. P. 2024. Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @skintificid. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 211-224.

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi (Muttaqin, Wibawa, & Nabila, 2021). Salah satu elemen penting yang mendukung efektivitas komunikasi adalah fotografi. Fotografi tidak hanya menjadi sarana dokumentasi, tetapi juga alat pendukung pesan nonverbal yang dapat menyampaikan informasi secara visual dengan lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Astutik & Atmini, 2021) fotografi adalah proses atau metode menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek melalui perekaman pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka terhadap Cahaya (Febriyanto, Candrayana, & Nindhia, 2022). Jenis-jenis fotografi pun sangat beragam, dan salah satu yang memiliki

peran penting dalam dunia pemasaran adalah fotografi produk. Foto produk menjadi elemen yang krusial dalam menyampaikan informasi terkait barang atau jasa kepada konsumen, khususnya di era digital, di mana visualisasi produk dapat memengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen (Octarani, Lestariningsih, Taufiq, & Hadi, 2024).

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi internet dan media social berhasil mengubah dan mentransformasi dunia pemasaran (Katunku, Sallah, Auta, & Ishaya, 2024). Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi, mengekspresikan diri, serta berbagi informasi melalui berbagai format, termasuk teks, gambar, dan video (Abanan, Moko, Firanda, & Aini, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran yang strategis dan efektif (Harahap et al., 2024). Salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki dampak besar dalam dunia pemasaran adalah Instagram. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah berkembang menjadi alat yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga untuk aktivitas bisnis. Dengan fitur yang mendukung konten visual, Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, sekaligus memperkuat citra merek melalui foto produk yang menarik dan relevan (Aulia, Mu'arrif, & Sumanti, 2024).

Dalam konteks pemasaran produk, khususnya produk skincare seperti merek *Skintific*, penggunaan foto produk yang menarik menjadi salah satu strategi yang sangat penting. Dalam transaksi daring, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau memeriksa produk secara langsung, sehingga kualitas foto produk menjadi faktor utama yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sayangnya, sering kali terjadi ketidaksesuaian antara foto produk yang ditampilkan di media sosial dengan produk yang diterima konsumen, yang pada akhirnya menyebabkan rasa kecewa dan berkurangnya kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, foto produk yang baik tidak hanya menampilkan barang dengan jelas, tetapi juga mampu menciptakan daya tarik visual yang memengaruhi emosi dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform yang strategis bagi merek seperti *Skintific* untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Instagram memungkinkan merek untuk menampilkan foto produk yang tidak hanya relevan, tetapi juga mendukung promosi yang lebih kreatif dan menarik (Yansahrita, Fauzi, & Irviani, 2023). Dengan audiens yang besar dan interaktif, Instagram memberikan peluang besar bagi merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui visualisasi produk yang optimal. Foto produk yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membantu konsumen memahami karakteristik produk, meskipun mereka tidak dapat melihat atau menyentuhnya secara langsung. Dalam konteks pemasaran produk skincare, visualisasi yang menarik pada foto produk dapat menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam menciptakan kepercayaan terhadap merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Yanke, Zendrato, & Soleh, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh foto produk terhadap minat beli konsumen, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas foto produk yang disajikan di akun Instagram @skintificid dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi visualisasi produk yang efektif dalam pemasaran digital, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi dunia akademik, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam dunia pemasaran, khususnya dalam menciptakan strategi komunikasi visual yang efektif dan terpercaya.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Foto Produk

Fotografi merupakan suatu proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya (Nanda, SI, Umam, & SI, 2024). Fotografi dapat menghasilkan intensitas cahaya yang tepat dalam menghasilkan gambar dengan bantuan alat ukur berupa *light meter*. Penciptaan karya fotografi dapat digunakan dalam berbagai kepentingan untuk menyampaikan atau mendukung pesan visual dengan tujuan tertentu. Fotografi dapat merepresentasikan banyak hal yang dimaknai sebagai suatu medium ekspresi. Fotografi dapat dijadikan bisnis yang bergerak dalam bidang jasa dokumentasi, salah satunya usaha fotografi produk. Indikator foto produk adalah:

1. Informasi

Foto produk yang baik harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan relevan tentang produk yang ditawarkan. Informasi ini mencakup deskripsi visual mengenai bentuk, ukuran, warna, tekstur, dan fitur penting lainnya dari produk (Puspasari & Hadithya, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga foto produk menjadi media utama untuk memberikan gambaran yang detail dan akurat tentang barang yang dijual. Misalnya, foto produk skincare perlu menunjukkan kemasan, kandungan utama yang mungkin ditulis di label, serta cara penggunaannya agar konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut. Dengan menyajikan informasi yang komprehensif, foto produk dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

2. Emosional tersirat

Foto produk yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memengaruhi emosi konsumen. Elemen emosional tersirat dalam foto produk dapat diwujudkan melalui komposisi, warna, pencahayaan, dan suasana yang diciptakan dalam gambar (Hartanti, 2017). Misalnya, sebuah foto produk skincare yang menunjukkan kemasan produk di antara bunga atau air mengalir dapat memberikan kesan segar, alami, dan menenangkan, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan perawatan kulit. Elemen emosional ini bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, sehingga mereka merasa lebih terhubung secara personal dan terdorong untuk membeli. Dalam dunia pemasaran, aspek emosional sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

3. Estetika

Estetika adalah elemen penting dalam foto produk karena mampu meningkatkan daya tarik visual produk secara keseluruhan. Foto yang estetik adalah foto yang disusun dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip seni, seperti keseimbangan, harmoni, komposisi, dan penggunaan warna (Kosasih, 2024). Foto produk yang estetik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk terlihat lebih profesional serta berkualitas tinggi. Misalnya, dalam fotografi produk skincare, elemen estetika bisa diciptakan dengan latar belakang minimalis, pencahayaan yang lembut, dan penataan produk yang rapi. Estetika yang baik juga mencerminkan identitas merek dan membantu menciptakan kesan yang konsisten di benak konsumen. Foto yang estetik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun citra positif merek secara keseluruhan.

4. Model

Penggunaan model dalam foto produk bertujuan untuk menunjukkan bagaimana produk dapat digunakan atau diterapkan dalam kehidupan nyata. Kehadiran model dapat membantu konsumen membayangkan manfaat dan cara penggunaan produk tersebut. Dalam fotografi produk skincare, misalnya, model sering kali digunakan untuk menunjukkan hasil penggunaan produk pada kulit atau untuk menggambarkan langkah-langkah aplikasinya. Model juga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk dengan memberikan sentuhan humanis pada gambar. Pemilihan model yang tepat, yang sesuai dengan target pasar, sangat penting untuk memperkuat pesan merek dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, ekspresi wajah, postur tubuh, dan interaksi model dengan produk dapat menambah nilai visual dan menciptakan kesan yang lebih mendalam bagi audiens.

2.2 Minat Beli

Minat pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, yang melibatkan serangkaian tahapan hingga terjadinya keputusan pembelian. Menurut Mauludin (2022), minat pembelian adalah perilaku konsumen yang melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Tahapan ini tidak hanya mencerminkan keinginan untuk membeli, tetapi juga menggambarkan adanya evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia hingga konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Minat pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan, nilai yang dirasakan dari produk, serta relevansi produk terhadap keinginan konsumen. Minat pembelian juga menjadi refleksi dari kebutuhan yang dirasakan individu, yang kemudian mendorong kesadaran mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan.

Minat pembelian biasanya muncul sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dengan berbagai stimulus pemasaran, seperti foto produk, iklan, dan media promosi lainnya. Foto produk, misalnya, sering kali menjadi elemen visual pertama yang menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi awal tentang produk tersebut. Selain itu, media iklan dan platform digital lainnya juga berperan dalam memengaruhi kesadaran konsumen dengan menyampaikan informasi terkait manfaat, kualitas, dan keunggulan produk. Stimulus ini bertujuan untuk memunculkan ketertarikan emosional dan kognitif konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Novanda, 2023).

Lebih lanjut, minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal, tetapi juga oleh faktor internal seperti keinginan, kebutuhan, dan kesadaran diri. Keinginan konsumen terhadap produk tertentu sering kali dipengaruhi oleh tren, aspirasi, atau pengalaman sebelumnya. Sementara itu, kebutuhan konsumen menjadi pemicu utama yang mendorong mereka untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi, yang kemudian dapat ditemukan melalui produk yang ditawarkan. Kesadaran diri memainkan peran penting dalam memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan nilai, preferensi, dan kemampuan finansial konsumen.

Dengan demikian, minat pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kehadiran elemen pemasaran yang tepat, seperti foto produk dan iklan, dapat menjadi strategi efektif untuk membangun minat pembelian yang lebih kuat, terutama di era digital saat ini, di mana informasi produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Menurut (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022) indikator minat beli ada 5 yaitu:

1. Minat Transaksional,

Minat transaksional merupakan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung tanpa adanya ragu-ragu yang signifikan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen telah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen sudah yakin dengan pilihan produknya dan siap untuk melakukan pembelian.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau komunitas (Ananda & Sudrajat, 2022). Konsumen yang memiliki minat referensial biasanya sudah memiliki pengalaman positif terhadap produk atau layanan tersebut. Pengalaman ini bisa berdasarkan kualitas produk, layanan pelanggan yang memuaskan, atau manfaat yang dirasakan secara pribadi.

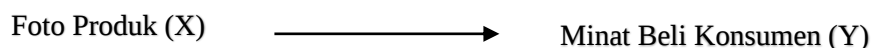
3. Minat Preferensial

Minat preferensial mengacu pada kesukaan atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Wulandari, 2021). Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Minat preferensial biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, atau citra merek yang baik.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian (Listyawati, 2016). Minat ini mencerminkan rasa penasaran konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang fitur, manfaat, atau spesifikasi produk, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi mereka.

Peneliti dalam menentukan arah penelitian menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berasal dari gambar kerangka pemikiran, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0= Foto produk tidak memengaruhi minat beli konsumen pada akun Instagram @skintificid.

H1= Foto produk memengaruhi minat beli konsumen pada akun Instagram @skintificid.

Terdapat beberapa hal yang menjadi kendala konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Salah satu kendala utama adalah ketidakmampuan untuk melihat, merasakan, atau mencoba produk secara langsung seperti yang dapat dilakukan pada pembelian di toko fisik. Hal ini sering kali menimbulkan keraguan pada konsumen mengenai kualitas, ukuran, warna, atau bahkan keaslian produk yang ditawarkan. Selain itu, perbedaan antara deskripsi produk yang diberikan penjual dengan ekspektasi konsumen juga menjadi salah satu sumber ketidakpuasan, sehingga dapat menghambat proses pengambilan keputusan.

Konsumen juga sering kali merasa ragu akibat kurangnya informasi yang memadai tentang produk yang mereka inginkan. Informasi ini mencakup detail teknis, ulasan pengguna lain, atau visualisasi yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai produk tersebut. Ketidakjelasan informasi tersebut dapat menyebabkan konsumen menunda pembelian atau bahkan memilih alternatif dari penjual lain yang lebih transparan. Dalam dunia e-commerce yang sangat kompetitif, memberikan pengalaman berbelanja yang meyakinkan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kurangnya interaksi fisik dengan produk ini sering kali diperparah oleh pengalaman buruk sebelumnya, seperti menerima barang yang berbeda dari gambar atau spesifikasi yang diiklankan. Hal ini menciptakan rasa ketidakpercayaan terhadap platform atau penjual online. Dalam mengatasi masalah ini, peran foto produk menjadi sangat penting untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendetail tentang produk yang ditawarkan.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Paujiah, Ahmad, & Mutiasari Nur Wulan, 2022) lebih menjelaskan terkait dua fokus berbeda, yaitu foto produk dan customer rating. Penting bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang lebih fokus terhadap satu variabel dan tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada akun Instagram @skintificid.”

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui platform media social seperti whatsapp, Instagram dan twitter untuk menganalisis pengaruh foto produk terhadap minat beli konsumen (Udodiugwu, Eneremadu, Obiakor, Okeke, & Njoku, 2023). Penelitian ini mengidentifikasi dua variabel utama, yaitu foto produk sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Foto produk diharapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sedangkan minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat foto produk yang disediakan oleh penjual.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei yang dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur berbasis Google Form

(Nworie & Oguejiofor, 2023). Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert 4 poin: skor 4 = sangat setuju, skor 3 = setuju, skor 2 = tidak setuju, dan skor 1 = sangat tidak setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap foto produk dan minat beli. Responden penelitian ini terdiri dari pengikut akun Instagram @skintificid, yang dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang dihitung berdasarkan rumus Slovin dengan margin eror 10%. Berdasarkan perhitungan ini, sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui kajian literatur dari berbagai jurnal dan buku yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis teoretis dan sebagai landasan teori dalam penelitian. Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini memanfaatkan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik statistik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Di antaranya adalah Uji Asumsi Klasik, yang mencakup Uji Normalitas untuk memverifikasi distribusi data dan Uji Linieritas untuk memastikan hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman, yang cocok untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel ordinal dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana foto produk dapat memengaruhi minat beli konsumen di platform media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

Dengan menggunakan metode yang rigor dan analisis statistik yang sesuai, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang mendukung peran foto produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik bisnis online untuk mengoptimalkan penggunaan foto produk dalam meningkatkan daya tarik dan konversi penjualan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @skintificid, yang telah dipilih dengan pertimbangan mereka sebagai konsumen potensial yang sering terlibat dengan konten produk yang dipasarkan melalui media sosial. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam, karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa variabel demografis, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku bulanan. Data mengenai karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

			Frekuensi	Persen (%)
Umur		16-20 Tahun	77	77%
		21-25 Tahun	23	23%
Jenis Kelamin		Perempuan	100	100%
Pekerjaan		Pelajar/Mahasiswa	98	98%
		Pekerja	2	2%
Pendapatan/Uang saku Perbulan		Rp500.000 - Rp1000.000	46	46%
		Rp1000.000 - Rp3000.000	52	52%
		> Rp3000.000	2	2%

Minat membeli saat melihat foto produk		Sangat tidak setuju	2	2%
		tidak setuju	12	12%
		Setuju	69	69%
		sangat setuju	17	17%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 100% responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan. Sebagian besar responden berusia antara 16-20 tahun (77%) dan 21-25 tahun (23%). Mayoritas responden (98%) berstatus sebagai mahasiswa, dengan hanya sedikit yang bekerja (2%). Dari segi pendapatan, 46% pelajar atau mahasiswa memiliki pendapatan bulanan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, sedangkan 52% responden memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, dan hanya 2% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000.

Dalam hal minat membeli produk setelah melihat foto produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 69%, menyatakan setuju bahwa tampilan foto produk yang menarik sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sementara itu, 17% responden sangat setuju bahwa foto produk yang mereka lihat akan memotivasi mereka untuk membeli produk dari akun Instagram @skintificid. Sebaliknya, 12% responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut, dengan 2% dari mereka sangat tidak setuju bahwa foto produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden sangat dipengaruhi oleh foto produk, terdapat kelompok kecil yang merasa bahwa foto produk tidak terlalu berdampak pada keputusan mereka untuk membeli. Temuan ini relevan dalam konteks e-commerce, di mana foto produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas foto produk, yang dapat memberikan gambaran jelas tentang fitur dan manfaat produk, memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan akhirnya memengaruhi minat beli mereka.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam statistika digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh berasal dari distribusi normal atau tidak. Ada berbagai metode yang digunakan untuk menguji normalitas, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Anderson-Darling, dan Skewness-Kurtosis. Setiap metode memiliki karakteristik yang berbeda dalam menghasilkan keputusan, tergantung pada data yang diuji. Misalnya, penelitian oleh (Sintia, Pasarella, & Nohe, 2022) membandingkan beberapa metode pengujian normalitas pada data tingkat pengangguran di Jawa, yang menunjukkan bahwa uji Shapiro-Wilk memberikan tingkat konsistensi pengujian tertinggi. Selain itu, penelitian yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Statistics and Its Applications* (2022) juga menunjukkan pentingnya memilih metode uji yang sesuai dengan data yang dimiliki untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam analisis statistik

Distribusi normal penting karena banyak model statistik yang validitasnya bergantung pada asumsi bahwa data berdistribusi normal. Pada penelitian ini, digunakan *Uji One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal. Dari tabel 1 menunjukkan hasil bahwa signifikansi <0,001 dan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam Tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kedua dataset yang diuji (Foto Produk dan Minat Beli) adalah < **0,001**, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diuji **tidak terdistribusi normal**.

Tabel 1 menyajikan hasil uji normalitas untuk kedua variabel sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
			Foto Produk	Minat Beli
N			100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		25.32	15.56
	Std. Deviation		3.074	2.392
Most Extreme Differences	Absolute		.181	.243
	Positive		.181	.243
	Negative		-.154	-.167
Test Statistic			.181	.243
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001	<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.				

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, nilai rata-rata (mean) untuk dua set data menunjukkan perbedaan yang jelas. Rata-rata untuk dataset foto produk adalah 25,32, sementara untuk minat beli adalah 15,56. Simpangan baku (standar deviasi) masing-masing dataset adalah 3,074 dan 2,392, yang menunjukkan tingkat penyebaran data di sekitar nilai rata-rata. Semakin tinggi nilai simpangan baku, semakin besar variasi data dalam kelompok tersebut.

Selanjutnya, hasil uji Most Extreme Differences memberikan gambaran mengenai perbedaan terbesar antara data yang diamati dan distribusi normal. Untuk dataset foto produk, nilai Most Extreme Differences adalah 0,181, sedangkan untuk dataset minat beli adalah 0,243. Nilai positif tertinggi untuk kedua dataset adalah 0,181 dan 0,243, sementara nilai negatif tertinggi adalah -0,154 dan -0,167. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara distribusi data yang diobservasi dan distribusi normal yang diharapkan.

Lebih lanjut, nilai Test Statistic yang dihitung untuk kedua dataset adalah 0,181 dan 0,243. Nilai ini menunjukkan sejauh mana data yang diamati menyimpang dari distribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah < 0,001 untuk kedua dataset, yang berarti bahwa hasil uji ini sangat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal dapat ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Hasil uji ini semakin diperkuat oleh Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang memberikan nilai signifikansi serupa, yaitu < 0,001 untuk kedua sampel, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa distribusi data tidak normal. Terakhir, interval kepercayaan 99% untuk nilai p menunjukkan bahwa hasil uji ini jauh berada di bawah batas signifikan, yang semakin mengkonfirmasi bahwa data yang diuji tidak terdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk memastikan adanya hubungan linier antara dua variabel yang diuji. Menurut (Sujarweni, 2015), uji linearitas bertujuan untuk menilai apakah hubungan antar variabel dalam model regresi memang bersifat linear. Ini sangat penting karena memastikan validitas model yang digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Jika hubungan antar variabel dalam model tidak linier, maka model regresi yang digunakan mungkin tidak

mampu menggambarkan pola yang sebenarnya, sehingga hasil analisis tidak dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang valid.

Dalam beberapa kajian, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan berbagai metode kuantitatif, salah satunya adalah **lack-of-fit test**. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi gagal dalam menggambarkan pola hubungan yang diharapkan antara variabel. Khususnya pada regresi linier, asumsi tentang linieritas harus diuji terlebih dahulu agar model regresi yang dibangun valid. Dengan demikian, hasil regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan keyakinan bahwa hubungan antar variabel memang sesuai dengan asumsi model.

ANOVA Table				
			F	Sig.
Minat Beli * Foto Produk	Between Groups	(Combined)	10.742	<.001
		Linearity	145.791	<.001
		Deviation from Linearity	.353	.980
	Within Groups			
	Total			

Secara umum, uji linearitas dapat dilakukan dengan teknik statistik seperti **One-Way ANOVA**, yang menguji perbedaan antar kelompok berdasarkan variabel tertentu, atau dengan perangkat lunak statistik seperti **SPSS** yang menyediakan alat untuk menguji hubungan linier antara variabel secara lebih sistematis dan objektif. Penggunaan perangkat lunak ini memungkinkan analisis yang lebih cepat dan mengurangi potensi kesalahan dalam interpretasi data.

Tabel 2: Hasil Uji Linieritas

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Hasil analisis linearitas pada tabel ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara foto produk dan minat beli konsumen. Uji **Between Groups (Combined)** menghasilkan nilai **F = 10.742** dengan signifikansi $p < 0.001$, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara kelompok yang dipengaruhi oleh variasi foto produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa foto produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, pada uji **Linearity**, diperoleh nilai **F = 145.791** dengan $p < 0.001$, yang menegaskan bahwa hubungan antara foto produk dan minat beli adalah linear dan signifikan. Ini berarti bahwa perubahan dalam foto produk secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen dalam pola yang linier, yang dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Di sisi lain, hasil uji **Deviation from Linearity** menunjukkan nilai **F = 0.353** dengan $p = 0.980$, yang mengindikasikan bahwa tidak ada deviasi signifikan dari linearitas. Dengan kata lain, hubungan antara kedua variabel ini tidak menunjukkan pola non-linear, yang memperkuat kesimpulan bahwa hubungan antara foto produk dan minat beli adalah linear dan dapat dianalisis menggunakan model regresi linier. Dengan demikian, uji linearitas yang dilakukan dalam penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa hubungan antara foto produk dan minat beli konsumen bersifat linear dan signifikan, yang memperkuat validitas model regresi linier yang dibangun. Hasil ini sangat penting dalam memastikan bahwa analisis lebih lanjut terhadap data ini dapat dilakukan dengan keyakinan bahwa hubungan antar variabel memang sesuai dengan asumsi model linier yang digunakan.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi Rank Spearman adalah salah satu metode statistik non-parametrik yang sangat berguna dalam menganalisis hubungan antara dua variabel yang berskala ordinal atau, dalam beberapa kasus, data interval atau rasio yang tidak memenuhi asumsi normalitas distribusi. Berbeda dengan metode statistik parametrik lainnya, seperti uji Pearson, yang mengharuskan data memenuhi asumsi normalitas, uji Spearman dirancang untuk menganalisis hubungan yang bersifat monotonik antara dua variabel. Hubungan monotonik ini merujuk pada pola di mana nilai dari satu variabel cenderung meningkat atau

menurun secara konsisten seiring dengan perubahan variabel lainnya, meskipun hubungan tersebut tidak harus bersifat linear. Dengan kata lain, meskipun hubungan antar variabel tersebut tidak membentuk garis lurus, perubahan satu variabel tetap mempengaruhi variabel lainnya dengan cara yang terprediksi.

Fungsi utama dari uji Spearman adalah untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, serta untuk menentukan signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Koefisien korelasi Spearman, yang biasa dilambangkan dengan ρ (rho), memberikan ukuran seberapa erat hubungan antara dua variabel, dengan nilai yang berkisar antara -1 hingga +1. Nilai ρ yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, di mana kedua variabel bergerak dalam arah yang sama, sementara nilai ρ yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, di mana kedua variabel bergerak dalam arah yang berlawanan. Sebaliknya, nilai ρ yang mendekati 0 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan monotonik yang signifikan antara kedua variabel.

Uji korelasi Spearman memiliki sejumlah syarat utama dalam penggunaannya, yang meliputi bahwa data yang digunakan harus berbentuk ordinal, atau data interval/rasio yang menunjukkan hubungan monotonik. Metode ini juga sangat fleksibel, sehingga dapat diterapkan pada berbagai ukuran sampel, mulai dari sampel kecil hingga sedang, yang menjadikannya pilihan yang baik dalam banyak penelitian sosial. Contohnya, uji ini sering digunakan untuk mengukur hubungan antara tingkat pendidikan dengan sikap sosial, atau antara karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin dengan faktor-faktor kesehatan tertentu. Dengan kemampuannya untuk menangani data yang tidak berdistribusi normal dan untuk mengidentifikasi hubungan monotonik, uji Spearman menjadi alat statistik yang sangat berguna dalam penelitian di berbagai disiplin ilmu (Afriyanti et al., 2023)

Tabel 3: Hasil Uji Rank Spearman

Correlations				
Spearman's rho	Foto Produk	Foto Produk		
		Minat Beli		
		Correlation Coefficient	1.000	-.114
	Minat Beli	Sig. (2-tailed)	.	.259
		N	100	100
		Correlation Coefficient	-.114	1.000
		Sig. (2-tailed)	.259	.
		N	100	100

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai korelasi antara foto produk dan minat beli masyarakat terhadap produk Skintific adalah kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa perubahan pada salah satu variabel—dalam hal ini, foto produk—berpotensi mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan nilai koefisien korelasi yang dihitung sebesar 0,259, yang meskipun lebih rendah dari 0,5, tetap menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, meskipun tingkat kekuatannya tergolong sedang.

Namun, meskipun ada hubungan yang signifikan, koefisien korelasi negatif sebesar -0,114 mengindikasikan bahwa hubungan antara foto produk dan minat beli bersifat lemah dan negatif. Korelasi negatif ini berarti bahwa jika salah satu variabel mengalami perubahan, variabel lainnya akan bergerak ke arah yang berlawanan. Dalam konteks ini, jika foto produk dikurangi atau kurang menarik, maka minat beli produk Skintific justru akan meningkat. Sebaliknya, apabila foto produk lebih menarik dan ditingkatkan, minat beli akan menurun. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika yang cukup unik dalam hubungan antara persepsi terhadap foto produk dengan keputusan konsumen untuk membeli, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi individu atau kualitas produk itu sendiri, review video maupun ulasan konsumen (Sulistibudi, Merizka, Syawie, & Paramitha, 2023)

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada akun Instagram @skintificid

Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai karakteristik demografis dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Skintific. Sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase mencapai 100%, yang menunjukkan bahwa produk Skintific mungkin lebih diminati oleh kalangan perempuan. Rentang usia mayoritas responden adalah antara 16 hingga 20 tahun (77%), yang mencerminkan bahwa target pasar Skintific didominasi oleh generasi muda, sebuah kelompok yang dikenal dengan kecenderungannya untuk mengadopsi tren kecantikan dan produk perawatan kulit secara cepat. Selain itu, status sosial mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa (98%), yang menunjukkan bahwa produk ini populer di kalangan kalangan yang lebih muda dan terpelajar, serta memiliki daya beli yang relatif lebih rendah. Dalam hal pendapatan, mayoritas responden memiliki uang saku bulanan di kategori Rp500.000 hingga Rp1.000.000 (46%) dan Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (52%), yang menunjukkan bahwa daya beli konsumen Skintific termasuk dalam kategori menengah, dengan sebagian besar responden berada pada rentang pendapatan yang cukup untuk membeli produk kecantikan, namun masih dalam kategori yang tidak terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific harus menyesuaikan harga produknya agar tetap terjangkau bagi kalangan muda, yang mayoritas masih mengandalkan uang saku bulanan. Dengan mempertimbangkan keterbatasan daya beli, penentuan harga yang tepat akan memastikan produk ini tetap populer di kalangan generasi muda, yang umumnya memiliki anggaran terbatas namun cukup untuk membeli produk kecantikan.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian juga menyoroti pengaruh signifikan dari elemen visual, terutama foto produk, terhadap minat beli konsumen. Sebanyak 69% responden setuju dan 17% sangat setuju bahwa foto produk yang menarik dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen visual dalam menarik perhatian konsumen, di mana foto produk yang menarik secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini sejalan dengan teori pemasaran visual yang menyatakan bahwa gambar yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli (Sipa Paujiah et al, 2022).

Selain itu, hasil uji linearitas yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas foto produk dan minat beli ($F = 145,791$; $p < 0,001$) menguatkan temuan ini. Hubungan yang bersifat linear tanpa deviasi signifikan ($F = 0,353$; $p = 0,980$) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual dari foto produk dapat mempengaruhi minat beli secara langsung dan positif. Dengan kata lain, semakin baik kualitas foto produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan literatur yang menyatakan bahwa kualitas visual dalam pemasaran online, termasuk gambar produk, adalah faktor kunci dalam membentuk persepsi positif konsumen dan keputusan pembelian (Nohe, 2022).

Namun, meskipun hubungan linear yang kuat telah ditemukan, uji korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara foto produk dan minat beli memiliki kekuatan yang sangat lemah dan negatif ($r = -0,114$; $p = 0,259$). Nilai negatif yang lemah ini mengindikasikan bahwa ada hubungan terbalik antara foto produk dan minat beli, yang berarti bahwa semakin baik foto produk, semakin rendah minat beli masyarakat terhadap produk Skintific. Fenomena ini mungkin terdengar paradoks, tetapi ini mencerminkan kenyataan bahwa faktor visual saja tidak cukup untuk menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, foto produk yang terlalu bagus atau terlalu mewah mungkin dapat menyebabkan konsumen merasa ragu atau tidak percaya diri dalam membeli produk, apalagi jika harga produk tidak sebanding dengan harapan yang ditimbulkan oleh gambar tersebut. Oleh karena itu, minat beli dapat menurun jika ekspektasi yang dibangun oleh gambar tidak sesuai dengan kenyataan.

Selain faktor visual, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang lebih kompleks, seperti preferensi pribadi, ulasan konsumen, dan daya beli. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan melanjutkan pembelian produk atau tidak. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik,

yang tidak hanya bergantung pada kualitas visual produk tetapi juga mempertimbangkan elemen-elemen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun foto produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, faktor-faktor lain seperti ekspektasi harga, kualitas produk, serta pengalaman dan ulasan konsumen juga sangat mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan seperti Skintific harus memastikan bahwa elemen visual mereka tidak hanya menarik tetapi juga menciptakan kesan yang realistis dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

5. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa responden yang terlibat adalah 100% perempuan, dengan mayoritas berusia antara 16 hingga 20 tahun (77%). Hal ini menandakan bahwa produk Skintific lebih diminati oleh kalangan perempuan muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang memiliki daya beli relatif rendah. Sebagian besar responden memiliki uang saku bulanan antara Rp500.000 hingga Rp3.000.000, yang menunjukkan bahwa Skintific perlu menyesuaikan harga produknya agar tetap terjangkau bagi konsumen muda yang umumnya memiliki anggaran terbatas. Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya elemen visual dalam menarik minat beli konsumen. Sebanyak 69% responden setuju bahwa foto produk yang menarik dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun terdapat hubungan signifikan antara kualitas foto produk dan minat beli, analisis menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat lemah dan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa foto produk yang terlalu baik dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, sehingga menurunkan minat beli jika harga produk tidak sesuai dengan harapan yang ditimbulkan oleh gambar tersebut. Selain faktor visual, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai elemen lain seperti preferensi pribadi, ulasan konsumen, dan daya beli. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik, yang tidak hanya mengandalkan kualitas visual tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, Skintific perlu memastikan bahwa elemen visual mereka menarik namun tetap menciptakan kesan realistis sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Limitasi dan studi lanjutan

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang, yang dianggap tidak cukup representatif untuk menggambarkan keadaan secara lebih luas. Objek penelitian ini terbatas pada merek skincare Skintific, sementara masih terdapat banyak merek skincare lainnya yang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Responden dalam penelitian ini tidak tersebar secara merata karena preferensi produk skincare yang lebih dominan di kalangan perempuan, sehingga seluruh responden yang terlibat adalah perempuan.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan artikel ilmiah ini sehingga dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Semiati S.Pd serta Bapak Mohammad Arifin (Alm) selaku orang tua, Ilham Arif Setiawan selaku adik kandung, Farhan Aqwim Syafiki selaku kekasih peneliti, beserta segenap teman dekat yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini. Bapak Dr. Mohamad Ghazali Moenawar Lc., M.M selaku dosen pembimbing mata kuliah Praktik Penulisan Ilmiah. Bapak Ir. Suparman., M.M selaku dosen pembimbing mata kuliah Metode Kajian Komunikasi Terapan. Bapak Badar Muhammad S.I.kom., M.Si selaku dosen pembimbing mata kuliah Statistik Non Parametrik. Nabhila Manisya S.Tr. I.Kom selaku kakak, pengarah, dan pembimbing yang telah membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian. Seluruh pihak lainnya yang belum disebutkan satu persatu, yang turut membantu serta memberi saran masukan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini

Referensi

- Abanan, M. Z. R., Moko, W., Firanda, B. S., & Aini, M. F. (2024). Organizational Attractiveness, Social Media, and Corporate Reputation as Employer Branding Mediation on Intention to Apply for a Job. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 187-196. doi:10.35912/rambis.v4i2.3781
- Afriyanti, G., Mariya, A., Natalia, C., Nispuana, S., Wijaya, M. F., & Phalepi, M. Y. (2023). The Role Of The Agricultural Sector On Economic Growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*, 2(1), 167-179.
- Ananda, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 76-89. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7040099>
- Astutik, D., & Atmini, N. D. (2021). Jurnal Cakrawala Informasi.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan model promosi pada platform facebook, instagram, dan tiktok terhadap keputusan pembelian berdasarkan model aisas. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414-1433. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Febriyanto, H., Candrayana, I. B., & Nindhia, C. I. P. (2022). Eksistensi Taman Hutan Raya Ngurah Rai dalam fotografi dokumenter. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(2), 183-196.
- Harahap, L. M., Rezeki, S. A., Zahra, A. A., Khairunnisa, R., Azahra, D., Prabowo, D. V., & Siagian, F. M. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Brand Lokal Kopi Kenangan Di Medan. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(9).
- Hartanti, W. (2017). *Pasar seni dan industri kreatif di Kota Bandung*. UAJY.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102. doi:<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Katunku, L. F., Sallah, B. N., Auta, H. D., & Ishaya, P. B. (2024). Digital marketing and brand experience on SMEs performances in Jos South LGA of Plateau State. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(2), 49-67.
- Kosasih, W. H. (2024). Analisis Komposisi Fotografi Pada Foto Feeds Instagram Kopi Kenangan. *Titik Imaji*, 7(1). doi:<http://dx.doi.org/10.30813/v7i1.5068>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108-123.
- Muttaqin, A. R., Wibawa, A., & Nabila, K. (2021). Inovasi digital untuk masyarakat yang lebih cerdas 5.0: Analisis tren teknologi informasi dan prospek masa depan. *Jurnal Inovasi Teknologi Dan Edukasi Teknik*, 1(12), 880-886. doi:<https://doi.org/10.17977/um068v1i122021p880-886>
- Nanda, W. N. S. E., SI, K., Umam, C., & SI, K. (2024). *Fotografi Dan Teknologi Dokumentasi: Prenada Media*.
- Novanda, R. R. (2023). Promotion Effectiveness of Small Scale Enterprises (SMEs) in Indonesian Unicorn Marketplace. *International Journal of Accounting and Management Information Systems*, 1(1), 33-44.
- Nworie, G. O., & Oguejiofor, B. C. (2023). Management Information System and Performance of Cement Firms in Southeast Nigeria. *International Journal of Accounting and Management Information Systems*, 1(1), 1-15.
- Octarani, V., Lestariningsih, T., Taufiq, A., & Hadi, B. M. (2024). Peran Dekorasi Kue Dalam Menarik Perhatian Konsumen Dan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Recolte Patisserie Surabaya. *The Sages Journal*, 2(02), 62-73.
- Paujiah, S., Ahmad, A., & Mutiasari Nur Wulan, M. N. (2022). Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood (The Effect of Product Photos and Customer Ratings on Purchase Decisions through GoFood Application). *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 2(1), 79-87. <https://doi.org/10.35912/rambis.v2i2.1501>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239-252.

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sintia, I., Pasarella, M. D., & Nohe, D. A. (2022). *Perbandingan Tingkat konsistensi uji distribusi normalitas pada kasus tingkat pengangguran di Jawa*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Statistika.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi: Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sulistiobudi, R. A., Merizka, S., Syawie, M. Z., & Paramitha, S. P. (2023). Comparing The Online Video Review and Written Review on Increasing Intention to Purchase. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(1), 1-12.
- Udodiugwu, M. I., Eneremadu, K. E., Obiakor, U. J., Okeke, O. V., & Njoku, C. O. (2023). Digital marketing and customer behaviour in the retail sector of Nigeria. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(1), 25-47.
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-18.
- Yanke, A., Zendrato, N. E., & Soleh, A. M. (2022). Handling Multicollinearity Problems in Indonesia's Economic Growth Regression Modeling Based on Endogenous Economic Growth Theory: Penanganan Masalah Multikolinieritas pada Pemodelan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Berdasarkan Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogenous. *Indonesian Journal of Statistics and Its Applications*, 6(2), 228-244.
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410-417. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>