

## Pengaruh Konten Instagram Tas Visval Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Instagram @Visval)

Intan Sari<sup>1\*</sup>, Velda Ardia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[\\*<sup>1</sup>intansary153@gmail.com](mailto:intansary153@gmail.com), <sup>2</sup>[veldaardia@gmail.com](mailto:veldaardia@gmail.com)

Alamat: Jl. K. H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan

Korespondensi penulis: [intansary153@gmail.com](mailto:intansary153@gmail.com)

**Abstract.** *The fashion world greatly influences the lifestyle of Indonesian people, because people are more interested in paying attention to the appearance they wear. One of the fashion products that is currently developing in Indonesia is Visval. The purpose of this study was to measure Instagram content, consumer purchasing decisions for Visval products on Instagram followers @Visval, and to test the effect of Instagram content for Visval bags on purchasing decisions on Instagram followers @Visval. The theories used in this study are Instagram content theory (Miles 2019: 125-130) and purchasing decision theory (Kotler & Armstrong 2018: 176-177). This study uses a quantitative approach, the method used is the survey method. The population in the study was 161 who were in accordance with the characteristics. The number of samples in this study was 115 respondents, the data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Sampling using simple random sampling. The results of this study are that the first Instagram content is quite high with an average value of 3.50 and the second is that the purchasing decision is quite high with an average value of 3.58 and the third is that the influence of Visval bag Instagram content on purchasing decisions has an influence of 58.6%, while the remaining 41.4% is influenced by other factors.*

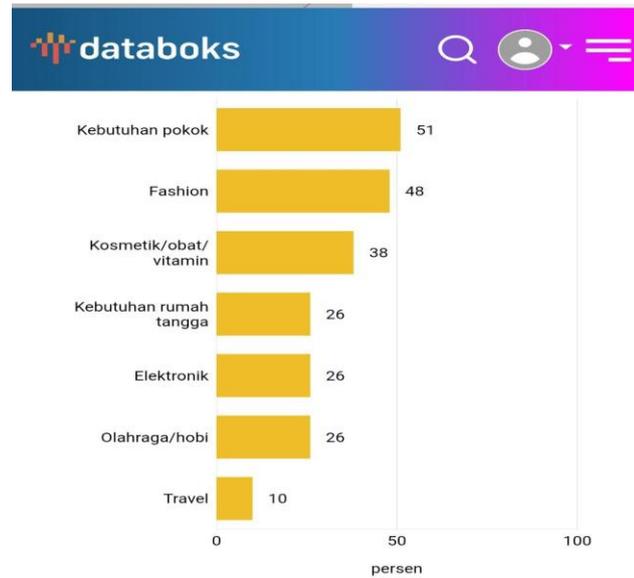
**Keywords:** *Instagram, content, purchasing, decisions.*

**Abstrak.** Dunia fashion sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, karena masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan penampilan yang dikenakan mereka. Produk fashion yang saat ini banyak berkembang di Indonesia salah satunya adalah Visval. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur konten Instagram, keputusan pembelian konsumen produk Visval pada followers Instagram @Visval, dan untuk menguji pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @Visval. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori konten Instagram (Miles 2019:125-130) dan teori keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2018:176-177). Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan yaitu metode survei. Populasi dalam penelitian terdapat 161 yang sesuai dengan karakteristik. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdapat 115 responden, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Hasil dari penelitian ini yang pertama konten Instagram cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,50 dan yang kedua yaitu keputusan pembelian cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,58 dan yang ketiga pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 58,6%, sementara sisanya yaitu 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Konten, Instagram, Keputusan, pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Dunia *fashion* di Indonesia saat ini sangat berkembang, dikarenakan faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia *fashion*. Dunia *fashion* sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, karena masyarakat menjadi lebih tertarik untuk memperhatikan pakaian yang dikenakan pada penampilan mereka. Produk *fashion* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu baju, kemeja, tas, dan sepatu.



**Gambar 1. Data Nilai Beli Terbesar di E-Commerce Indonesia**

**Akses:** Januari 2025

**Sumber:** [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Data di atas menyatakan bahwa *fashion* menjadi salah satu produk terbanyak nilai belinya. Dengan nilai beli terbanyak karena memenuhi berbagai kebutuhan manusia, mulai dari yang dasar hingga yang bersifat emosional. Selain itu, adanya faktor *eksternal* seperti *tren*, pengaruh sosial media. Dengan berkembangnya produk *fashion* di Indonesia membuat persaingan produk *fashion* di Indonesia saat ini sangat ketat, dengan banyaknya *brand* yang menawarkan produk *fashion* dengan model yang kekinian dan sangat mengikuti perkembangan *trend*. Bahkan di setiap kota di Indonesia memiliki *fashion style* sendirinya atau *trend fashion* itu sendiri. Salah satu kota yang ada di Indonesia yang memiliki *mode fashion* yang *fashionable* dan *trendy* dari kota-kota besar yang ada di Indonesia lainnya adalah kota Bandung. Seperti yang kita lihat banyak *brand fashion* ternama yang berasal dari kota Bandung.

Bandung yang sering disebut sebagai "Paris van Java", telah dikenal sebagai salah satu pusat *fashion* terkemuka di Indonesia. Bandung yang dikenal sebagai kota *fashion* dengan adanya berbagai pusat produksi *fashion* dan industri kreatif dan Bandung memiliki banyak pengrajin serta desainer lokal yang memiliki keahlian dan kreativitas tinggi dalam menciptakan produk *fashion* yang berkualitas. Tas menjadi salah satu produk *fashion* Bandung, banyaknya *brand* tas asal Bandung salah satunya yaitu Visval, Buffbacks, dan Niion. Ketiga *brand* ini sama-sama menjual produk tas dengan berbagai jenisnya *sling bag*, *tote bag*, dan *backpack*. Visval berdiri sejak tahun 2014 sebagai *brand* tas lokal asal Bandung dan Visval memiliki pesaing yang menjual *brand* tas yang sejenis dengannya

dan sama-sama produk lokal asal Bandung yaitu Niion dan Buffbacks. Niion berdiri pada tahun 2013 dan Buffback berdiri pada tahun 2016. *Brand* ini sama-sama menyebut dirinya sebagai tas lokal asal Bandung.

Tidak hanya dunia *fashion* yang berkembang tetapi media sosial juga terus meningkat seiring waktu, dengan *platform-platform* seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi semakin *populer*. Dengan berinovasi pada fitur-fitur yang ada didalamnya. Dan semakin berkembangannya media sosial membuat para pembisnis harus semakin kreatif dan lebih berinovasi dalam bersaing sehingga membuat komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dan komunikasi pemasaran yang efektif bisa melalui media sosial contohnya seperti membuat akun bisnis pada media sosial, karena media sosial tidak hanya untuk keperluan pribadi melainkan bisa digunakan untuk berbisnis seperti Instagram bisnis. Dari media sosial kita dapat dampak positif untuk menjadikan media sosial sebagai media pemasaran, dan menjadikan lebih efektif sehingga pemasaran pada saat ini sangat terbantu dengan adanya pemasaran melalui media sosial. Fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram yaitu *Instagram story, feeds Instagram, like, comment*, dan berbagi ke pengguna Instagram yang lain atau pengikut pada akun Instagram. Konten Instagram merujuk kepada informasi yang disajikan dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, audio, dan video. Konten dibuat untuk berbagai tujuan, termasuk untuk memberikan informasi, menghibur, mendidik, mempromosikan produk atau layanan. Konten memiliki peran penting dalam mempengaruhi dan berinteraksi dengan *audiens*, serta dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi. Salah satu media sosial populer saat ini yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi konten adalah Instagram. Konten Instagram dapat digunakan oleh pribadi ataupun untuk perusahaan.

Keunggulan dari media sosial Instagram sebagai media informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah konten produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi gambar yang dapat menarik pembelian. Instagram sebagai media pemasaran telah digunakan oleh para perusahaan-perusahaan di Indonesia salah satunya di kota Bandung, seperti perusahaan Visval. Semakin ketatnya persaingan bisnis menuntut Visval untuk semakin memanfaatkan secara maksimal media sosial seperti Instagram.



**Gambar 2**

Konten Instagram yang dibagikan Visval salah satunya untuk mendeskripsikan ciri khas dan detail produk yang di produksinya. Setiap usaha memiliki ciri khas masing-masing yang belum tentu dimiliki usaha lainnya. Ciri khas produk yang dimiliki inilah yang sering mengundang pembelian terhadap produk yang perusahaan keluarkan. Instagram Visval terdapat 3 jenis konten yaitu konten informatif, konten informatif berupa penyampaian informasi dan yang dilakukan Visval pada konten informatifnya berupa informasi mengenai produk, cara pembelian, dan alamat toko. Konten promosi adalah sebuah konten yang bertujuan mempromosikan sebuah produk dan konten promosi pada unggahan Visval yaitu memberikan diskon atau potongan harga dan memberi tawaran khusus. Dan konten interaksi bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial, konten interaksi yang dilakukan pada Visval menggunakan fitur yang ada pada Instagram seperti kuis tanya jawab. Berikut adalah salah satu dari konten Instagram Visval.

Pemasaran melalui media sosial Instagram dengan konten yang rapi dan menarik maka dapat membangun kepercayaan bagi calon pembeli. Dan saat pembeli melihat kerapian pada Instagram Visval, mereka pun secara tidak langsung akan yakin dengan kualitas produknya. Konten memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, karena di dalam konten terdapat informasi tentang suatu produk tersebut, dan konten yang relevan dan informatif dapat membantu konsumen dalam memahami suatu produk. Dan di dalam konten dapat membangun sebuah kepercayaan pada konsumen untuk mengatasi keraguan atau kekhawatiran konsumen terhadap suatu produk yang ingin di beli. Keputusan pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, harga, informasi yang

di dapatkan. Semakin rendah keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan tidak adanya pembelian. Dari perkembangan *fashion* dan perkembangan sosial media, penelitian ini ingin mengetahui apakah media sosial dengan unggahan konten pada akun Instagram dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Melihat Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram oleh Visval untuk mempromosikan produknya merupakan salah satu dari sekian banyak pengaruh yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi melalui sosial media. Adanya pemasaran melalui sosial media Instagram dengan unggahan konten membuat brand tas lokal asal Bandung Visval untuk memanfaatkan perkembangan sosial media ini dalam pemasaran. Visval dengan kontennya membuat sebagai senjata pemasaran dalam berbagai kegiatan yang diunggahnya melalui akun Instagram, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak Pengaruh Konten Instagram @Visval Terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2021:352) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung secara produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi mewakili suara perusahaan dan merek, mereka merupakan sarana dimana perusahaan dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Menurut Hariyanto, D (2023:30) kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Menurut Kotler, Keller, dan Brandy (2019:6) pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. pemasaran berfokus pada upaya total perusahaan untuk menyediakan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, *klien*, mitra, dan masyarakat. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, *event*, merek, pengalaman, dan perasaan. Menurut Firmansyah (2020:2). Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah kombinasi di antara dua bidang penelitian ilmiah yaitu komunikasi dan pemasaran, definisi komunikasi adalah sebuah penyampaian pesan baik verbal maupun nonverbal dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran adalah mencakup semua

aktifitas yang berkaitan dengan iklan atau penjualan seperti riset pemasaran, harga yang akan ditentukan, dan perencanaan suatu produk. Sebuah perusahaan biasa menggunakan komunikasi pemasaran pada suatu produk yang akan dijual guna untuk memberikan informasi, membujuk, dan meningkatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijual. dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran ( *marketing communication/marcomm* ) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Melinasari, et. al., (2023:94) Bauran pemasaran adalah salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Hariyto, D (2023:89) Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler (2021:353-354) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan karakteristik, diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *Event* dan Pengalaman (*event and experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*), *Mobile marketing*, *pemasaran langsung dan database (Direct and Database Marketing)*, dan Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Menurut Leon, A (2022:1) media sosial merupakan salah satu *tren* berbasis teknologi informasi pada era *information age* atau digital era, dan media sosial berbasis internet yang dibuat dengan teknologi dari web. Menurut Andrews, G dan Shimp (2017:292) media sosial merupakan teknologi berbasis web dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Atau, perusahaan bisnis dapat menyebut media sosial sebagai "media yang dihasilkan konsumen". Menurut Nasrullah (2015:11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial berperan aktif menjadi *alternatif* sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan khalayak ramai dengan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Menurut Keith, A (2019:226) mendefinisikan konten sebagai pemasaran "pendekatan pemasaran yang strategis berfokus pada pembuatan dan pendistribusian. Konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang ditentukan dengan jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan pada pembelian. Menurut Rowles, D. (2018:48) konten merupakan kemampuan kita untuk memanfaatkan media sosial secara efektif akan bergantung pada konten yang menarik dan bermanfaat untuk dibagikan, serta kemauan dan kemampuan untuk terlibat secara terbuka dan *autentik*. Menurut Miles (Miles 2019:125-130) setelah memiliki profil yang kuat dan strategi konten yang jelas menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung Instagram juga penting seperti *followers, likes, comment* dan respon. Dan ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram yaitu *profil, feed, follow, like, coment, Instagram story, dan caption*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Assael dalam Yeni (2022:4) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternatif* sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:176-177) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah Pengenalan masalah (*need recognition*), Pencarian Informasi (*Information search*), Keputusan Pembelian (*Purchase decision*), dan Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*).

Lima referensi penelitian terdahulu didalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1**

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil	Perbandingan
1.	Dava Ilham  Jurnal Bincang Komunikasi  Volume 1 (1). 2023	Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh pada konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian, dan teori keputusan pembelian dan memiliki persamaan yaitu pada variabel (x) konten Instagram dan variabel (y) keputusan pembelian dan memiliki kesamaan dalam teori konten Instagram sama-sama menggunakan teori miles 2019.
2.	Chusumastuti, D dan Atthahirah, A  Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi  Volume 1 (2) 2023	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta	Pendekatan Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh positif konten Instagram terhadap kepuasan followers @barkas.jogjakarta.	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu variabel (y) kepuasan pembelian, dan perbedaan pada teori variabel (x) pada penelitian ini menggunakan teori dari Atmoko (2012) dan terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu variabel (x) konten Instagram
3.	Dahmiri, dan Hasbullah, H	Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Pendekatan Kuantitatif	Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah adanya pengaruh	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu pada variabel (x)

	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)  Volume 9 (1) 2020	Wardah di kota Jambi		<i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Jambi	<i>lifestyle</i> , dan teori yang digunakan peneliti pada variabel (y) keputusan Kotler dan Keller, (2009) pencarian informasi, minat, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dan terdapat persamaan yaitu variabel (y) keputusan pembelian
4.	Debora Dea, A  <i>International Journal of Social Science and Human Research</i>  Volume 7 2024	<i>The Influence of Educational Content on the Benefits of Living in Transit Oriented Development Housing on Instagram @Irtcity on Internal Meaning and Consumer Purchase Interest (A Survey of Instagram @Irtcity Followers)</i>	Pendekatan Kuantitatif	Hasil yang di dapat dari penelitian ini adanya pengaruh konten Instagram @irtcity terhadap makna internal, dan terhadap minat beli konsumen.	Pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu variabel (y) internal meaning dan Consumer Purchase Interest, dan teori yang digunakan pada variabel (x) Dinda selvia 2022 yaitu <i>context, communication, collaboration, connection</i> . Terdapat persamaan yaitu variabel (x) konten Instagram
5.	Tri Sutaguna,	<i>Hanan Catering's</i>	Pendekatan	Hasil dari penelitian	Pada penelitian ini terdapat perbedaan

Chevy Herli, et. al  <i>International Journal of Economics and Management Research</i>  Volume 1 2023	<i>Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung</i>	Kuantitatif	menemukan bahwa promosi di Instagram, harga dan variasi menu baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	antara variabel (x) promosi dan harga. Dan perbedaan teori variabel (y) Supu et al 2021 terdapat <i>consumers get to know the problem, find information, evaluate, purchase decision.</i> Terdapat persamaan yaitu pada variabel (y) keputusan pembelian.
--	---	-------------	---	---

Menurut Priadana, S. (2021: 14) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dalam merumuskan hipotesis pernyataannya harus merupakan pencerminan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Paramita, R (2015:38) Hipotesis penelitian merepresentasi pernyataan-pernyataan yang diturunkan dari teori yang terbuka untuk di uji secara langsung dengan data empiris. Menurut Paramita, R (2015:38) hipotesis statistik adalah hipotesis yang terbentuk ketika peneliti menggunakan sampel dalam penelitiannya. Jadi adanya dugaan apakah data sampel dapat diberlakukan untuk populasi dinamakan hipotesis statistik. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ini dibedakan sebagai berikut. Hipotesis penelitian ini adalah Ada pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian. Dan Hipotesis statistic pada penelitian ini akan menjadi dua kemungkinan, H0: Tidak ada pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian (Survei pada followers Instagram @Visval), H1: Terdapat pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian (Survei pada followers Instagram @Visval).

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini melakukan survei pada *followers* akun Instagram @Visval yang dilakukan secara online pada *followers* akun Instagram @Visval. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan bantuan *Google Form*. Adapun waktu pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 –

Januari 2025. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Abdullah (2015:84) penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi, sehingga dipastikan menggunakan hipotesis, dan alat bantu statistik dalam menganalisis data. Menurut Rukminingsih, Adnan, G dan Latief, A (2020:15) pendekatan kuantitatif adalah proses penelitian, dengan hipotesis atau prediksi hasil, menggunakan data empiris, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan hasil akhir penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan data numerik, atau perhitungan statistik. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. menurut Priadana,S. (2021:92) Variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi penyebab atau pendahulu variabel lain, pada penelitian ini adalah pengaruh konten Instagram. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2020:126) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari”. Dan menurut Priadana, S. (2021:159) populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Berdasarkan definisi ahli tersebut peneliti menyimpulkan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan ketetapan peneliti. Adapun kriteria-kriteria sebagai berikut, Followers akun Instagram @Visval dan telah memberikan komentar pada unggahan @Visval menyatakan pernah membeli produk Visval. Dan populasi dalam penelitian ini terdapat 161 yang sesuai dengan karakteristik dalam penelitian ini, dan penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dan peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel Probability. Teknik probability sampling yang digunakan yaitu dengan teknik simple random sampling. Menurut Miftachul (2018:11) random sampling adalah dimana tiap unit atau individu populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dijadikan sampel. Pemilihan sampel dilakukan dengan memilih bagian dari populasi, dimana kriteria yang dipilih adalah *followers* Instagram Visval dan yang berkomentar pada unggahan Visval dengan menyatakan telah membeli produknya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan mendapatkan nilai sebesar 115 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert, dengan skala likert maka variabel yang akan di ukur

dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Tiap jawaban pada setiap elemen instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkat dari sangat positif hingga sangat negatif, dan respons tersebut dapat dinilai dengan skor satu sampai dengan 4 yang berarti satu sangat sangat tidak setuju, dua tidak setuju, tiga setuju, dan empat sangat setuju. Dengan menggunakan skala likert, semua pertanyaan yang dijawab oleh responden akan dinilai berdasarkan bobotnya masing-masing, kemudian dijumlahkan secara total untuk menentukan nilai setiap responden. Nilai-nilai ini digunakan sebagai penilaian terhadap variabel dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Menurut Miftachul (2018:32) Regresi linear sederhana mempelajari bentuk hubungan dan pengaruh yang diduga bersifat konstan antara satu variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y). Dan menurut Sujarweni dalam Aditya (2020) menjelaskan bahwa regresi linier sederhana merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y. Pada penelitian ini dilakukan dengan uji t, cara uji t menggunakan SPSS dapat mempermudah proses perhitungan. Sesudah proses perhitungan selesai, dapat membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu Dengan demikian dapat diambil keputusan sebagai berikut, Jika t hitung > t tabel H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh). Dan Jika t hitung < t tabel H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh). Dalam penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reabilitas dengan 30 responden.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Hasil uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel (X) konten Instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Berikut data hasil pengolahan oleh SPSS 2.5

**Tabel 2**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.582	2.515

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana yang di dasarkan pada hubungan fungsional antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). berdasarkan dari hasil tabel di atas dapat terlihat besar nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,765 dan dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian berpengaruh tinggi atau kuat. Sedangkan pada nilai R Square menunjukkan angka 0,586, maka dapat diartikan bahwa konten Instagram berpengaruh cukup atau sedang terhadap keputusan pembelian sebesar 58,6% sementara sisanya yaitu 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel penelitian ini.

**Tabel 3**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010.419	1	1010.419	159.741	.000 <sup>b</sup>
	Residual	714.764	113	6.325		
	Total	1725.183	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Konten Instagram

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai uji ANOVA yaitu nilai F sebesar 159.741 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai dari signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel konten Instagram tas Visval berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau signifikansi harus lebih  $< 0,05$ , maka model regresi tersebut dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikansi dan berbentuk linier, maka digunakan rumus regresi linier yaitu  $Y = a + bX$ , yaitu sebagaimana dapat dilihat pada berikut:

**Tabel 4**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.231	2.985		1.752	.082
	Konten Instagram	.511	.040	.765	12.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$X$  = Konten Instagram

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = nilai konstanta Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini sebesar (5,231)

$b$  = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini sebesar (0,511)

Maka berdasarkan keterangan di atas dapat dijelaskan persamaan regresi menjadi  $Y = (5,231 + 0,511) X$ . Apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 5,231$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 5,742$ . Dan dapat diartikan bahwa regresi ( $X$ ) bernilai positif sebesar 0,511 dan setiap peningkatan konten Instagram Visval terhadap keputusan pembelian sebesar 1, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,511 dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian ialah positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan SPSS seperti pada hasil coefficients dalam penelitian ini. Diketahui  $t$  hitung sebesar 12,639 dan nilai  $t$  tabel dapat dicari dengan tabel statistic dengan tingkat signifikan 0,5% dengan  $df = n - k = 115 - 2 = 113$  adalah 0,154 Maka dapat disimpulkan  $t$  tabel sebesar 0,154. Berdasarkan kriteria pengujian di atas, dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung ( $12,639 > 0,154$ ). Maka disimpulkan,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya pada penelitian ini ditunjukkan adanya pengaruh antara konten Instagram tas Visval ( $X$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independent (X) yaitu konten Instagram terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* melalui media sosial Instagram pada populasi dan sampel dengan *karakteristik* pengikut Instagram Visval dan yang telah memberikan komentar pada unggahan Visval pada bulan Oktober 2023 - Desember 2024. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% dan laki-laki sebanyak 40%. Dan mayoritas usia responden 21- 25 tahun sebanyak 61,7%. Dan mayoritas responden penelitian berlatar belakang pendidikan S1 sebanyak 48,7%. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur konten Instagram @Visval, untuk mengukur keputusan pembelian, dan mengukur konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan data dari kuesioner yang telah peneliti dapatkan, maka dapat dilihat jika terdapat 21 pernyataan untuk variabel X, dan 12 pernyataan untuk variabel Y. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti telah terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas saat melakukan *pre-test*. Diketahui hasil uji validitas pada variabel X, tidak ditemukan pernyataan yang tidak valid, maka jumlah pernyataan variabel X tetap berjumlah 21 butir pernyataan. Sedangkan pada hasil uji validitas variabel Y tidak ditemukan pernyataan yang tidak valid, maka jumlah pernyataan variabel Y tetap sebanyak 12 butir. Setelah dinyatakan seluruh pernyataan variabel X dan Y valid, peneliti pun melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kereliabelan dari masing-masing pernyataan dan ditemukan hasil uji reliabilitas untuk variabel X sebesar 0,857 yang jika dicocokkan dengan tabel tingkat reliabilitas memiliki hasil yang sangat reliabel. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas variabel Y mendapatkan jumlah sebesar 0,747 yang berarti seluruh pernyataan variabel Y dinilai sangat reliabel. Setelah dilakukan uji reliabilitas selanjutnya peneliti pun menyebarkan kuesioner secara random sampling kepada 115 responden yang sudah ditentukan yang merupakan *followers* Instagram Visval dan yang telah berkomentar pada unggahan Visval.

### a. Konten Instagram Visval

Berdasarkan penelitian yang dikutip dari Miles (2019:125-130), dapat disimpulkan bahwa manajemen konten di Instagram berfokus pada penyusunan *strategi* yang baik untuk menciptakan *profil* yang kuat serta *interaksi* yang *efektif* dengan *audiens*. Peneliti mengidentifikasi tujuh dimensi yang penting dalam *mengevaluasi* keberhasilan konten di Instagram, yakni *profil, feed, follow, like, comment, Instagram story, dan caption*. Setiap dimensi ini mencerminkan bagaimana akun Instagram, dalam akun Visval, mengelola dan menyajikan konten serta berinteraksi dengan followers. Dan didalam penelitian tersebut, peneliti merumuskan 21 pertanyaan yang dibagi ke dalam tujuh dimensi, di mana setiap dimensi terdiri dari tiga pertanyaan. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai yang diperoleh adalah 3,50. Yang menandakan bahwa konten Instagram yang dibuat oleh Visval mendapat *respons* yang *positif* dari *followers*. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik pula dampak yang ditimbulkan dari konten tersebut terhadap *audiens*.

Terdapat hasil rekapitulasi yang diperoleh dari 21 pernyataan mengungkapkan bahwa terdapat dua pernyataan dengan nilai tertinggi, yaitu pernyataan 6 dan 9. Kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa konten Instagram Visval disajikan dengan cara yang sangat menarik, sehingga dapat menarik perhatian *audiens*.

1. Pernyataan 6 yang berbunyi "*Postingan* Instagram Visval menyajikan konten yang menarik" memperoleh rata-rata 3,61, yang menunjukkan bahwa konten yang *diposting* oleh Visval dinilai menarik oleh *audiens*.
2. Pernyataan 9 yang berbunyi "*Instagram story* Visval menarik perhatian konsumen" memperoleh rata-rata 3,63, yang menunjukkan bahwa *Instagram story* Visval juga efektif dalam menarik perhatian *followers*.

Hasil tersebut menggambarkan bahwa Visval berhasil menyajikan konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga menarik bagi *followersnya*. Konten yang menarik ini mampu meningkatkan *interaksi* dengan *followers* melalui fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti *feed, Instagram story, dan caption* yang digunakan. Angka rata-rata yang tinggi pada kedua pernyataan tersebut menandakan bahwa *strategi* konten yang diterapkan oleh Visval sangat *efektif* dalam mempertahankan perhatian *audiens* dan meningkatkan keterlibatan mereka. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *profil* yang kuat dan *strategi* konten yang jelas merupakan kunci untuk membangun kepercayaan dan

meningkatkan *engagement* dengan *followers*. Semakin baik konten yang di hadirkan di *feed* dan *story Instagram*, semakin tinggi kemungkinan *followers* untuk melakukan *interaksi* seperti menyukai, mengomentari, dan bahkan membagikan konten tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Visval memiliki dampak yang *positif* sangat besar terhadap *audiensnya*. Dengan menyajikan konten yang menarik dan *relevan*, Visval mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan *followersnya*. Oleh karena itu, penting bagi Visval untuk terus memperhatikan kualitas konten dan *interaksi* yang terjadi di *platform* sosial media Instagram untuk memastikan keberhasilan pada strategi konten yang telah dibuat.

## **b. Keputusan Pembelian**

Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Visval dalam penelitian ini, untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap produk Visval, digunakan empat dimensi yang mengacu pada indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya. Setiap dimensi terdiri dari tiga pernyataan, sehingga terdapat total 12 pernyataan yang digunakan untuk mengukur hasil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil rekapitulasi, rata-rata nilai dari seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) mencapai 3,58, yang menunjukkan bahwa konten Instagram Visval berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *followers* Visval. Hasil yang tinggi atau positif pada rekapitulasi ini mengindikasikan bahwa konten Instagram Visval sangat *efektif* dalam mempengaruhi perilaku pembelian *audiens*, di dalam tingkat persetujuan yang tinggi pada skala likert. Semakin tinggi tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hal ini mengarah pada bahwa konten Instagram Visval memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari total 12 pernyataan yang diukur dalam penelitian ini, terdapat dua pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu pernyataan 2 dan 5. Kedua pernyataan ini menyoroti bagaimana konten Instagram Visval dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1. Pernyataan 2: "Konten yang diunggah pada Instagram Visval mempermudah konsumen dalam mengetahui kebutuhannya" memperoleh rata-rata 3,64. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dihadirkan oleh Visval sangat membantu konsumen dalam mengenali dan memahami kebutuhan mereka. Hal ini bisa jadi

karena konten yang informatif dan *relevan* yang diunggah Visval memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih mudah untuk menyadari kebutuhan mereka akan produk Visval, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil langkah lebih lanjut dalam proses pembelian.

2. Pernyataan 5: "Mencari informasi mengenai produk Visval melalui akun Instagram Visval" memperoleh rata-rata 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa konten yang disediakan oleh Visval cukup informatif untuk membantu mereka dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Instagram sebagai *platform visual* memungkinkan Visval untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dicerna, sehingga *audiens* merasa tertarik dan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk Visval. Hal ini menciptakan peluang bagi Visval untuk mengubah minat *audiens* menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa konten Instagram Visval memiliki dampak positif yang cukup besar dalam membimbing konsumen melalui berbagai tahap proses keputusan pembelian. Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*): Konten yang relevan dan informatif dari Visval mampu membantu konsumen dalam mengenali kebutuhannya, yang menjadi tahap awal dalam keputusan pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen yang merasa terinformasi dengan baik dari konten Instagram Visval cenderung melanjutkan untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk, baik melalui Instagram ataupun *platform* lainnya Visval.
3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Melalui interaksi yang terbentuk akibat konten yang menarik dan edukatif, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk Visval.
4. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*): Meskipun tidak dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian ini, hasil yang positif pada tahap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan akan memiliki pengalaman positif pasca pembelian jika konten yang dihadirkan tetap konsisten dan *relevan*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Visval sangat dipengaruhi oleh konten yang diunggah di Instagram Visval. Dengan rata-rata nilai yang tinggi pada dimensi-dimensi pengukuran keputusan pembelian, Visval berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, yang mempermudah konsumen dalam mengenali kebutuhan dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk mereka. Oleh karena itu, *strategi* konten Instagram yang kuat dan terstruktur dengan baik dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **c. Pengaruh Konten Instagram Tas Visval Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian tas merek Visval. Berdasarkan hasil data yang telah ditemukan oleh peneliti, dapat disampaikan temuan-temuan sebagai berikut:

#### **1. Dalam Validitas Instrumen Penelitian**

Pernyataan-pernyataan pada variabel (X) konten Instagram dan variabel (Y) keputusan pembelian telah diuji validitasnya dengan perhitungan statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan valid untuk mengukur pengaruh antar variabel tersebut.

#### **2. Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian**

Uji hipotesis dilakukan menggunakan t-test dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung: 12,639 dan nilai t tabel: 0,154.

Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Berdasarkan kriteria pengujian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian.

#### **3. Hubungan Antar Variabel (Koefisien Korelasi, R)**

Nilai R atau koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,756. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara konten Instagram dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat atau sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa

konten Instagram Visval memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Temuan ini juga didukung oleh dimensi teori yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten Instagram. Sementara itu, 41,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, ulasan konsumen, dan faktor eksternal lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa konten Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian tas Visval. Dengan memanfaatkan hasil penelitian ini, pihak Visval dapat terus mengoptimalkan strategi konten Instagram guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Visval terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “pengaruh konten Instagram tas Visval terhadap keputusan pembelian (survei pada followers Instagram @Visval)”. Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel (X) konten Instagram, rata-rata pernyataan responden menjawab setuju. berdasarkan rekapitulasi variabel (X) dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel (X) adalah 3,50. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan 9 “Instagram *story* Visval menarik perhatian konsumen” yaitu sebanyak 3,63. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah

- pernyataan 1 “anda sering mengunjungi profil Instagram Visval” yaitu sebesar 3,30.
2. Pada variabel (Y) keputusan pembelian, rata-rata pernyataan responden menjawab setuju. berdasarkan rekapitulasi variabel (Y) dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel (Y) adalah 3,58. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan 2 “konten yang diunggah pada Instagram Visval mempermudah konsumen dalam mengetahui kebutuhannya” yaitu sebanyak 3,64. Adapun pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan 8 “membeli produk Visval Karena melihat orang lain” yaitu sebesar 3,43.
  3. Pengaruh konten Instagram tas Visval memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan nilai konten Instagram akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 58,6% dilihat dari nilai R square dalam penelitian ini sebesar 0,586 atau 58,6% dan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah - mudahan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya ataupun sebagai bahan evaluasi Visval, yaitu sebagai berikut:

1. Melihat rata-rata pada nilai variabel (X) pada pernyataan 9 memiliki nilai yang tinggi dengan pernyataan “Instagram *story* Visval menarik perhatian konsumen” dari pernyataan hasil penelitian ini Visval bisa lebih mengoptimalkan fitur Instagram *story* untuk memperkuat daya tariknya. Misalnya, dengan rutin mengunggah konten yang lebih *bervariatif*, seperti promo, testimoni konsumen, atau penggunaan *influencer*, agar tetap relevan dan terus menarik perhatian pengikut konsumen Visval.
2. Melihat rata-rata pada nilai variabel (Y) pada pernyataan 2 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “konten yang diunggah pada Instagram Visval mempermudah konsumen dalam mengetahui kebutuhannya” dari pernyataan hasil penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Visval sudah berhasil menyampaikan nilai dan manfaat produk secara efektif kepada konsumennya. Dan Visval bisa mempertimbangkan untuk memperdalam pada edukasi mengenai produk dengan memanfaatkan tutorial atau informasi lebih mendetail tentang produk dan kualitas tas.

3. Melihat adanya sebesar 41,4% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, Visval sebaiknya terus melakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen yang lebih luas, serta mempertimbangkan faktor *eksternal* seperti kualitas produk, harga, atau ulasan dari sumber lain dan Visval harus lebih memastikan bahwa konten yang diposting di Instagram tetap konsisten dan relevan dalam jangka panjang, serta dapat beradaptasi dengan perubahan *tren* atau *preferensi* konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). Metodologi penelitian kuantitatif (Cetakan I). Aswaja Pressindo.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.
- Andrews, G., & Shimp, T. A. (2017). *Integrated marketing communications*. Canada: Cengage.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan pembelian produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh konten Instagram terhadap kepuasan followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 31-44.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Databoks. (n.d.). *katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>.
- Dea, D., & Budianto, H. (2024). The influence of educational content on the benefits of living in transit oriented development housing on Instagram @lrtcitey on internal meaning and consumer purchase interest (A survey of Instagram @lrtcitey followers). *International Journal of Social Science and Human Research*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran (Edisi 1)*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Intisari manajemen pemasaran (Edisi 6)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing management (Edisi 4)*. Europa: Pearson Education.
- Leon, A. (2022). *Peranan media sosial modern (Edisi 1)*. Palembang: Bening Media Publishing.

- Melinasari, et al. (2023). *Aspek-aspek bauran pemasaran*. Bandung: Widina.
- Miftachk 'Ulum, S. T., & MM, M. (2018). *STATISTIK*. Kepanjen: Malang.
- Miles, J. G. (2019). *Instagram power: Second edition: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Paramita, R. W. (2015). *Metode penelitian kuantitatif (Edisi 1)*. STIE Widya Gama Lumajang.
- Priandana, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy (Edisi 2)*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43-52.
- Rukminingsih, A., Adnan, G., & Latief, M. A. (2020). *Metode penelitian pendidikan*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutaguna, T., & Herli, C. (2023). Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*.
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.