



Pengaruh Visualiasi Produk dan Interaksi Pengguna di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Manisku

Fadillah Nur Salsabillah^{1*}, Safitri Nurhidayati², Arif Budiman³, Edwar Ready⁴, Kristian Bondon⁵

¹Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

⁴Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

⁵Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

¹f.salsabillah29@gmail.com*, ²safitri_nurhidayati@umberau.ac.id, ³arif_budiman@umberau.ac.id,

⁴edwar_ready@umberau.ac.id, ⁵kristian_bondon@umberau.ac.id

Article Info

Article history:

Received 05/10/25

Revised 11/10/25

Accepted 17/10/25

Keyword:

Visualisasi produk,
interaksi pengguna,
keputusan pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh visualisasi produk dan interaksi pengguna di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Rumah Manisku. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu platform utama pemasaran digital yang berfokus pada konten visual dan interaksi pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk Rumah Manisku melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan visualisasi produk dan interaksi pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 3,294 lebih besar dari F-tabel 3,09 dan signifikansi $0,041 < 0,05$. Secara parsial, variabel visualisasi produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $2,418 > 1,986$ dan signifikansi $0,018 < 0,05$. Sementara itu, variabel interaksi pengguna berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena nilai t-hitung $0,456 < 1,986$ dan signifikansi $0,643 > 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,531 menunjukkan bahwa visualisasi produk dan interaksi pengguna memberikan kontribusi sebesar 53,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 46,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi visualisasi produk dalam strategi pemasaran digital di Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat. Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, yaitu 90,18 juta pengguna aktif pada Agustus 2024, atau setara dengan 31,6% populasi penduduk. Karakteristik Instagram yang menekankan pada konten foto dan video menjadikannya wadah strategis dalam membangun brand awareness dan memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong banyak pelaku bisnis lokal, termasuk UMKM kuliner, untuk memanfaatkan Instagram dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui visualisasi produk yang menarik dan interaksi langsung dengan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya aspek visualisasi produk dan interaksi pengguna dalam media sosial. Elvina dan Handoko (2024) menemukan bahwa aspek visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Roti'o, sementara aspek aroma tidak berpengaruh signifikan. Penelitian Maria Elisabeth dkk. (2020) juga menegaskan bahwa komunikasi dan konten visual pada Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa fotografi SweetEscape. Sementara itu, Wahyudin dkk. (2024) menekankan bahwa strategi pemasaran media sosial yang interaktif mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dari literatur tersebut terlihat bahwa visualisasi dan interaksi menjadi elemen penting dalam pemasaran digital, namun fokus penelitian pada UMKM lokal, khususnya Rumah Manisku, masih terbatas. Inilah yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan praktis bagi UMKM dalam memaksimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan jumlah pengguna Instagram yang terus meningkat dan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi visual serta interaksi online, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM kuliner, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain penting secara akademik, penelitian ini juga menarik karena dilatarbelakangi oleh fenomena empiris yang terjadi di lapangan. Rumah Manisku, sebagai salah satu UMKM di Kabupaten Berau yang bergerak di bidang dessert, telah aktif memasarkan produknya melalui Instagram sejak 2021. Akun Instagram @rumahmaniskuu_ memiliki 4.858 pengikut dan secara rutin membagikan konten produk. Namun, berdasarkan pengamatan awal, Rumah Manisku masih kurang optimal dalam membangun interaksi dengan konsumen, meskipun memiliki visualisasi produk yang cukup menarik. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah visualisasi produk dan interaksi pengguna benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana pelaku usaha dapat menyeimbangkan strategi visualisasi produk dengan interaksi pengguna dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian. Banyak pelaku usaha lebih fokus pada aspek visual semata, sementara komunikasi dua arah dengan konsumen kerap terabaikan. Hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam, mengingat dalam praktik pemasaran digital keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk menjangkau konsumen. Menurut Chakti (2019), digital marketing memungkinkan perusahaan menyebarkan informasi dan membangun brand awareness secara lebih luas dibandingkan media konvensional. Dalam konteks Instagram, digital marketing berperan penting karena platform ini berbasis visual sehingga efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui konten foto dan video produk.

Visualisasi Produk

Visualisasi produk adalah penyajian produk secara visual, baik berupa foto, kemasan, maupun logo, yang bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen. Hanif dan Iryanti (2023) menegaskan bahwa visualisasi produk menjadi faktor utama dalam membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin menarik tampilan visual produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Interaksi Pengguna

Interaksi pengguna di media sosial mencakup aktivitas likes, komentar, dan testimoni yang dilakukan konsumen terhadap konten suatu merek. Kietzmann dkk. (2011) menyatakan bahwa interaksi aktif di media sosial memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks UMKM, interaksi pengguna dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi dan preferensi yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian aktual. Faktor-faktor seperti visualisasi produk yang menarik dan interaksi positif dengan penjual dapat mempercepat proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terkait pengaruh visualisasi produk dan interaksi pengguna di media sosial terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dalam konteks digital marketing. Elvina dan Handoko (2024) meneliti sensory marketing di gerai Roti'o dan menemukan bahwa visual produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara aroma tidak signifikan. Maria Elisabeth dkk. (2020) meneliti jasa fotografi SweetEscape dan menyimpulkan bahwa komunikasi serta konten visual pada Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fadhil Ramadhani (2023) meneliti interaksi media sosial terhadap niat beli produk fashion lokal Erigo dan menemukan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas dan kualitas konten, yang kemudian meningkatkan niat beli. Selain itu, Melani dkk. (2022) menemukan bahwa social interaction dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan konsistensi bahwa aspek visualisasi dan interaksi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini juga merujuk pada **Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)** yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, visualisasi produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sedangkan interaksi pengguna mencerminkan norma subjektif yang memengaruhi niat untuk membeli. Teori ini menjadi landasan kuat untuk menjelaskan bagaimana faktor visual dan interaksi membentuk keputusan pembelian konsumen di Instagram.

Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara visualisasi dan interaksi pengguna terhadap keputusan pembelian, masih terdapat **kesenjangan penelitian**. Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada bisnis besar atau industri tertentu seperti fotografi, kosmetik, dan fashion, sedangkan kajian pada UMKM kuliner lokal masih terbatas. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji pengaruh visualisasi produk dan interaksi pengguna pada **UMKM kuliner Rumah Manisku di Kabupaten Berau**, yang secara praktis penting untuk memahami strategi pemasaran digital bagi usaha kecil di daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh visualisasi produk dan interaksi pengguna di Instagram terhadap keputusan pembelian produk Rumah Manisku. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan **data primer** yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk

Rumah Manisku melalui Instagram. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @rumahmaniskuu_ dengan jumlah 4.858 akun. Namun, tidak semua pengikut pernah membeli produk Rumah Manisku, sehingga jumlah populasi yang sesungguhnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak **96 responden** dengan kriteria: (1) berdomisili di Kecamatan Tanjung Redeb, dan (2) pernah membeli \produk Rumah Manisku melalui Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **non-probability sampling** dengan metode purposive sampling.

Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah **keputusan pembelian (Y)**, yang diukur melalui indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, dan tindakan pembelian. Variabel independen terdiri dari **visualisasi produk (X1)**, yang diukur melalui kualitas foto produk, desain kemasan, dan kreativitas logo, serta **interaksi pengguna (X2)**, yang diukur melalui indikator likes, komentar, dan testimoni pelanggan. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, uji t parsial dan uji f.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Data

Table 1 Uji Validitas Variabel X1

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,597	0,374	Valid
Pernyataan 2	0,576	0,374	Valid
Pertanyaan 3	0,584	0,374	Valid
Pernyataan 4	0,659	0,374	Valid
Pernyataan 5	0,633	0,374	Valid
Pernyataan 6	0,688	0,374	Valid

Sumber : Jawaban responden diolah, 2025

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,767	0,374	Valid
Pernyataan 2	0, 602	0,374	Valid
Pertanyaan 3	0,656	0,374	Valid
Pernyataan 4	0,638	0,374	Valid

Pernyataan 5	0,635	0,374	Valid
Pernyataan 6	0,663	0,374	Valid

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Y

Item pernyataan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,767	0,374	Valid
Pernyataan 2	0, 712	0,374	Valid
Pertanyaan 3	0,570	0,374	Valid
Pernyataan 4	0,787	0,374	Valid
Pernyataan 5	0,743	0,374	Valid
Pernyataan 6	0,752	0,374	Valid

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel sehinggal dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Kriteria	Keterangan
X1 Visualisasi Produk	0,771	0,70	Reliabel
X2 Interaksi Pengguna	0,761		Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,813		Reliabel

Sumber: data diolah, 2025

Uji reabilitas berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masing – masing variabel mempunyai nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu Visualisasi Produk, Interaksi Pengguna dan Keputusan Pembelian, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini dapat dinyatakan syarat reliabilitas.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42959152
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.058
	Negative	-.073
Test Statistic		.073

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Ouput SPSS, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian normalitas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 artinya, data penelitian diatas berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	20.184	2.221	9.089	.000			
	Visualisasi Produk	.177	.073	2.418	.018	.975	1.026	
	Interaksi Pengguna	.028	.060	.465	.643	.975	1.026	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Visualisasi produk dan Interaksi pengguna masing – masing adalah sebesar 1,026, sementara nilai tolerance masing – masing adalah 0,975. Karena nilai VIF<10 dan nilai tolerance >0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model ini.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.002	
	Visualisasi Produk	.081	1.026
	Interaksi Pengguna	.257	1.026

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi dari variabel visualisasi produk 0,081 > 0,05 dan variabel Interaksi pengguna memiliki nilai sig 0,257 > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.184	2.221		9.089	.000		
	Visualisasi Produk	.177	.073	.245	2.418	.018	.975	1.026
	Interaksi Pengguna	.028	.060	.047	.465	.643	.975	1.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 20,184 + 0,177 (X1) + 0,028 (X2)$ persamaan regresi ini memiliki arti sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 20,184 menyatakan bahwa jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya atau Visualisasi Produk (X1) dan Interaksi Pengguna (X2), maka besarnya nilai rata – rata keputusan pembelian akan bernilai 20,184.

Nilai koefesiesnsi X1 sebesar 0,177 menunjukkan bahwa variabel visualisasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefesiansi X2 sebesar 0,028 yang menunjukkan bahwa variabel interaksi pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Koefesiansi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	.36122

a. Predictors: (Constant), Interaksi Pengguna, Visualisasi Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Interaksi Pengguna dan Visualisasi Produk, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan dalam variabel dependen sebesar 53,1%. Sementara sisanya, yaitu 46,9%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 10 Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	20.184	2.221		9.089	.000		
	Visualisasi Produk	.177	.073	.245	2.418	.018	.975	1.026
	Interaksi Pengguna	.028	.060	.047	.465	.643	.975	1.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t parsial pada variabel visualisasi produk sebesar 2,418 > 1,986 t-tabel artinya, variabel visualisasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t-hitung variabel interaksi pengguna sebesar 0,465 < t-tabel, artinya variabel interaksi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11 Uji f Simultan

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.752	2	6.876	3.294	.041 ^b
	Residual	194.155	93	2.088		
	Total	207.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi Pengguna, Visualisasi Produk

Sumber: Output SPSS,2025

Berdasarkan tabel di atas nilai F hitung sebesar 3.294. Sedangkan nilai F tabel dengan df1 = 2 dan df2 = 93, nilai F tabel (dari distribusi F) = **3,09** dan nilai signifikan sebesar 0,041. Karena nilai signifikan < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan bahwa visualisasi produk dan interaksi pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi produk di Instagram Rumah Manisku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas foto, kemasan, dan tampilan visual menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Sementara itu, interaksi pengguna seperti like, komentar, dan testimoni berpengaruh positif namun tidak signifikan, artinya keterlibatan konsumen belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 53,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Visualisasi Produk memiliki nilai t hitung sebesar $2,418 > 1,986$ t-tabel. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Visualisasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Interaksi pengguna tidak berpengaruh karena nilai t -hitung $0,456 < 1,986$ t-tabel. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,041. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan bahwa visualisasi produk dan interaksi pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur 'an Surah Al -Baqarah Ayat ke 172 ayat ke – 2. Merdeka.com : Al-Qur ' an Digital
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Agustini, M. P., & Komariah, K. 2022. Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Aisyah Hanif & Endang Iryanti. 2023. Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis Digital Pada UMKM “Doyan Jajan” Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 84–97. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i2.269>
- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. 2020. Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2).
- Elisabeth, Anggoro dan Pranata, 2020. Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam media sosial media Instagram terhadap Keputusan pembelian jasa fotografi di sweetscape
- Fadhil Rahmadani & Anas Hidayat. 2024. Interaksi Media Sosial Terhadap Niat Beli Merek Produk Fashion Lokal ‘Erigo’: Pengaruh Kredibilitas Sumber, Homofili Sumber, Dan Kualitas Konten Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2175>
- Gunawan, Didik. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handoko, E. M., & Pranata, S. 2024. PENGARUH SENSORY MARKETING: AROMA DAN VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 01–14. <https://doi.org/10.69714/m37dne64>
- Kotler dan Keller. 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Lazuardi, A. R., TS, A. R., & Sudaryo, Y. 2022. Influence of Digital marketing on Customer Satisfaction of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications on Corporate Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal)*, 5(1), 4036-4048.
- Munsarif, et. al., 2022. Pengantar E-Commerce. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nurhidayati, S., Brahmasari, I. A., & Ratih, I. A. B. (2024). Influence of destination image, augmented reality and destination social responsibility on destination beliefs, motivation and intention to visit of tourists which are moderate by digital Wom in Berau District, East Kalimantan. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 3267-3278.
- Napoleon, cat. 2024. Data pengguna Instagram di Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagramdi-indonesia-6-tahun-terakhir-hingga-juli-2024>.
- Norman, D. A. 2004. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Books.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. 2022. Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100- 112.