



Pengaruh Penggunaan Foto Produk pada Media Instagram @astro.thrifted terhadap Minat Beli *Follower*

Muhammad Naufal Akrimi¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat,
Banjarmasin
Surel: akriminaufal@gmail.com

Abstrak. Perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan media sosial, terutama di Indonesia dengan jumlah pengguna internet yang besar, memberikan dampak signifikan terhadap pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted terhadap minat beli *follower*. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini dilakukan pada *online shop* Instagram @astro.thrifted yang cukup besar dan dikenal di kota Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @astro.thrifted sebanyak 10.888 orang per bulan Agustus 2023. Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin, diperoleh sampel penelitian sebesar 100 responden. Hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dan bahwa minat beli dapat dipengaruhi sebesar 28,1% oleh variabel independen yaitu penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted. Sedangkan, 71,9% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: Foto Produk, Media Instagram, Minat Beli

Cara Sitasi: Akrimi, M. N. (2024). Pengaruh penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted terhadap minat beli follower. *Persuasi*, 01 (1): 147-159.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong munculnya aplikasi media sosial baru di dunia maya. Media sosial yang berkembang pesat ini menjadi alternatif media massa konvensional dalam penyebaran berita dan informasi (Astuti & Putri, 2018). Jumlah pengguna media sosial sekitar 5,16 miliar di dunia hingga Juni 2023 (GoodStats, 2023). Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penetrasi internet, menempatkannya sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia hingga kuartal II/2020, mencapai 196,7 juta individu, yang setara dengan 73,7% dari total populasi. Pertumbuhan ini mencatat penambahan sekitar 25,5 juta pengguna dalam

satu tahun, dengan mayoritas di antaranya aktif menggunakan platform media sosial (Apjii.or.id, 2020).

Dalam sebuah arena bisnis yang penuh dengan kompetisi yang ketat, keberhasilan suatu merek dalam mengkomunikasikan dan menjual produknya kepada konsumen telah menjadi sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diimplementasikan di platform media sosial. Hal ini disebabkan oleh dampak besar yang bisa diberikan oleh kegiatan pemasaran di media sosial terhadap penjualan produk. Pendekatan pemasaran yang aktif di media sosial diyakini memiliki potensi untuk secara langsung meningkatkan nilai ekuitas merek. Hal ini mencakup berbagai aspek, termasuk kesadaran merek, persepsi citra merek, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Bilgin, 2018). Dalam konteks ini, interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen di platform media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, memperkuat hubungan merek-konsumen, dan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terfokus dan efektif di media sosial dapat menjadi sarana yang sangat berharga bagi merek untuk memperkuat posisi mereka di pasar, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen mereka.

Melalui kegiatan pemasaran yang terfokus di media sosial, perusahaan mampu menciptakan model baru dalam aktivitas pemasaran mereka, seperti membangun citra merek yang kuat, menyediakan layanan pelanggan secara *online*, menyebarkan informasi mengenai produk dengan lebih efektif, dan menawarkan promosi khusus dengan cara yang lebih mudah, hemat biaya, dan berkesinambungan (Breitsohl, Kunz, & Dowell, 2015).

Dengan pergeseran metode komunikasi di era modern ini dan meningkatnya pertumbuhan media sosial dan industri *fashion*, menegaskan kembali betapa pentingnya peran pemasaran media sosial, serta menunjukkan bahwa merek *fashion* harus mulai menerapkan pemasaran media sosial di seluruh strategi pemasarannya. Hasil penelusuran peneliti menemukan studi yang melihat dampak aktivitas pemasaran media sosial pada industri *fashion*, terutama *fashion thrifting* (pakaian bekas) masih jarang. Sebagian besar jurnal yang diterbitkan memfokuskan penelitian pada korelasi antara aktivitas pemasaran media sosial industri FMCG dan perilaku konsumen (Aji et al., 2020), *e-commerce* (Astuti & Putri, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dan bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh penggunaan foto produk pada media instagram terhadap minat beli *follower*, khususnya dalam konteks *fashion thrifting* yang dijual oleh akun @astro.thrifted.

Adapun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun, @astro.thrifted sengaja tidak menampilkan wajah model pada foto produk dengan tujuan agar perhatian pembeli sepenuhnya terfokus pada rincian produk. Pendekatan ini memberikan kesempatan untuk menyoroti detail produk pakaian *thrift* yang dijual tanpa distraksi wajah model. Dengan demikian, pembeli dapat lebih memahami dan mengapresiasi karakteristik serta kualitas produk secara lebih mendalam. Keputusan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terfokus dan informatif bagi konsumen yang ingin mengeksplorasi dengan lebih jelas setiap aspek dari barang yang ditawarkan oleh @astro.thrifted.

Fenomena yang diamati dalam konteks penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted adalah peningkatan signifikan dalam minat beli *follower*.

Pemilik akun @astro.thrifted membagikan foto-foto produk berupa pakaian secara detail, dengan baju-baju tersebut digantung di *hanger* tanpa penggunaan model. Pemilihan untuk tidak menggunakan model dalam pemajangan produk ini memfokuskan pada detail produk dan memberikan informasi yang jelas tentang bahan, ukuran, minus (kekurangan) dan harga.

Penjelasan yang disampaikan oleh Stefany sejalan dengan pengamatan yang menunjukkan bahwa dalam konteks toko online di platform *marketplace*, gambar produk yang dipamerkan oleh penjual memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Dalam pengalaman berbelanja *online*, gambar produk menjadi elemen utama yang menjadi sorotan pertama konsumen ketika mereka menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dijelaskan oleh pentingnya visual dalam membangun persepsi tentang produk dan merek, di mana gambar produk yang menarik dan berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang positif. Oleh karena itu, penekanan yang diberikan pada kualitas dan presentasi gambar produk oleh penjual menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang memikat dan memuaskan bagi konsumen.

Meskipun berbelanja *online* memiliki keuntungan kenyamanan, keterbatasan dalam melihat dan merasakan produk secara langsung adalah kelemahannya. Oleh karena itu, gambar produk memiliki peran kunci dalam mengatasi hambatan ini, menyampaikan informasi penting kepada pembeli *online*, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Para penjual di *marketplace* berusaha untuk menarik perhatian dan memicu minat beli dengan menampilkan foto produk yang menarik, yang nantinya akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak (Stefany, 2022).

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Putri (2018), penggunaan platform Instagram memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Li, Wang, & Chen (2014) mengungkapkan bahwa penyajian visual produk mempengaruhi niat beli konsumen. Secara lebih rinci, penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada foto produk yang menampilkan objek utama dengan proporsi yang lebih besar, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada detail-detail produk yang ditampilkan. Selain itu, foto produk dengan tingkat entropi yang rendah pada objek utama cenderung lebih menarik perhatian karena memberikan kesan keteraturan dan kejelasan. Penggunaan warna yang hangat dalam foto produk juga memainkan peran penting, karena warna-warna seperti merah, kuning, dan oranye seringkali dikaitkan dengan emosi positif dan dapat meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, foto produk dengan kontras yang lebih tinggi antara objek utama dan latar belakangnya cenderung lebih mencolok dan menarik perhatian konsumen. Kombinasi dari faktor-faktor ini secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam foto.

Temuan ini secara keseluruhan menyoroti pentingnya penggunaan media sosial seperti Instagram dalam mempengaruhi minat beli konsumen, serta pentingnya strategi visual dalam pemasaran produk untuk meningkatkan niat beli konsumen. Berbeda hasil penelitian Teo, Leng, & Phua (2019) menunjukkan pengaruh sosial dalam bentuk informasi

dari mulut ke mulut anggota tidak mempengaruhi persepsi kualitas dan niat beli secara signifikan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyono dan rekan-rekannya (2022) menunjukkan bahwa foto produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan foto produk dalam konteks pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan foto produk yang menarik dan menggugah, pemasar dapat mempengaruhi minat beli konsumen, memperkuat keinginan mereka untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Temuan ini memberikan dukungan empiris untuk pentingnya strategi visual dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif, dengan memperkuat peran foto produk sebagai alat persuasif yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam kesamaan temuan, penelitian yang dilakukan oleh Servanda dan timnya pada tahun 2019 juga menegaskan bahwa foto produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian mereka memberikan konfirmasi tambahan terhadap pemahaman bahwa representasi visual produk melalui foto memiliki peran krusial dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait dengan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan foto produk yang efektif dan menarik dapat menjadi strategi yang sangat berharga bagi penjual dalam upaya mereka untuk meningkatkan minat beli dan konversi penjualan dalam lingkungan perdagangan online yang semakin kompetitif. Hasil ini mendukung temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa penggunaan foto produk dalam konteks pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina (2021) juga menunjukkan hasil yang relevan, yaitu bahwa foto produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan konsistensi dalam bukti empiris tentang pentingnya penggunaan foto produk dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Namun, perbedaan hasil temuan juga ditemukan dalam penelitian Munir *et al.* (2019), yang menunjukkan bahwa foto produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan atau perbedaan dalam hasil penelitian dibandingkan dengan penelitian lain yang menunjukkan pengaruh positif foto produk terhadap minat beli. Penelitian Munir *et al.* (2019) juga menyoroti bahwa variabel ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di berbagai konteks atau situasi pemasaran. Dengan demikian, adanya perbedaan temuan antara penelitian ini menunjukkan pentingnya untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti ulasan produk, selain dari penggunaan foto produk. Hal ini menekankan pentingnya untuk mengintegrasikan berbagai variabel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, yang dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk, pasar, dan audiens yang dituju.

Fenomena dan adanya kesenjangan penelitian dalam hasil penelitian sebelumnya, seperti yang telah disebutkan di atas, menjadi motivasi bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan foto

produk terhadap minat beli para pengikut terhadap produk yang dijual di toko *online* @astro.thrifted. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data yang relevan tentang hubungan antara penggunaan foto produk dan penjualan dalam konteks toko *online*, dengan fokus pada platform Instagram. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada para penjual *online*, termasuk @astro.thrifted, tentang seberapa besar pengaruh penggunaan foto produk terhadap minat beli di toko *online* mereka. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para penjual dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, termasuk dalam hal penggunaan foto produk yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan penjualan produk mereka secara keseluruhan.

Menurut Munir, Saroh, & Krisdianto (2019) keunggulan utama Instagram adalah dapat memuat foto produk. Melalui pemuatan foto produk di platform Instagram, terbuka peluang bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dengan lebih baik, terutama ketika foto yang diunggah memiliki kualitas yang memikat. Foto produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya dapat memicu minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran, kualitas foto produk dapat menjadi faktor penentu keberhasilan seseorang dalam menjual produk. Dengan demikian, penting bagi penjual untuk memperhatikan pengambilan gambar produk dengan baik guna meningkatkan daya tariknya dan memperkuat kesan positif pada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan tercapainya penjualan yang sukses.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel. Penelitian ini dilakukan pada toko *online* Instagram @astro.thrifted, yang memiliki popularitas yang signifikan di kota Banjarmasin. Populasi penelitian terdiri dari 10.888 pengikut Instagram @Astro.thrifted pada bulan Agustus 2023. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform Instagram @astro.thrifted.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Penggunaan Foto Produk di Instagram @astro.thrifted memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien positif sebesar 0,361. Selain itu, variabel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih

kecil dari 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan secara parsial. Selain itu, Minat Beli dipengaruhi sebanyak 28,1% oleh Penggunaan Foto Produk di Instagram @astro.thrifted, sedangkan sebagian besar, yaitu 71,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Menurut Hilmiana dan Kirana (2022) bahwa salah satu aspek yang harus dikembangkan dalam memasarkan produk secara *online* adalah foto produk, semakin menarik foto produk maka akan dapat semakin menarik perhatian calon pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sebagaimana diketahui bahwa foto produk yang diunggah oleh penjual memiliki peranan sentral ketika konsumen menjelajahi toko daring di platform Shopee. Aktivitas belanja *online* merupakan elemen vital dalam dunia perdagangan. Sementara kenyamanan menjadi salah satu aspek terbesar dalam berbelanja secara daring, kita juga tidak bisa mengesampingkan keterbatasan konsumen untuk melihat dan meraba langsung produk tersebut (Servanda *et al.*, 2019).

Dalam era internet saat ini, berbelanja secara *online* menjadi pilihan yang sangat disukai karena efisiensi waktu yang dihasilkan. Namun, meskipun demikian, ada keterbatasan yang tidak memungkinkan konsumen untuk melihat dan merasakan produk secara langsung, sebagaimana yang dikemukakan oleh Fauzi dan Lina (2021). Dalam konteks ini, foto produk memiliki peran yang sangat penting karena menjadi satu-satunya representasi visual yang tersedia bagi konsumen untuk menggambarkan barang yang mereka beli. Dengan kata lain, kualitas dan presentasi visual foto produk menjadi sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, strategi yang cermat dalam pengambilan dan penyajian foto produk dapat menjadi kunci dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam proses pembelian *online*.

Kemampuan untuk mengakses internet dengan cepat dan menyediakan gambar produk yang lengkap serta beragam telah menjadikan foto produk sebagai fokus utama dalam meningkatkan efektivitas transaksi jual beli *online* (Yusryana *et al.*, 2022). Adapun sejalan dengan itu, sebelum konsumen memiliki minat pada suatu produk, ada berbagai aspek yang menjadi pertimbangan, termasuk gambar produk dan ulasan yang disediakan. Foto produk merupakan representasi visual yang penting dalam perdagangan *online*, yang menggambarkan barang dagangan melalui gambar atau foto. Menyoroti esensi visualisasi dalam konteks *e-commerce*, foto produk menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen, memberikan gambaran yang jelas tentang produk yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas dan keaslian barang tersebut. Oleh karena itu, strategi efektif dalam penggunaan foto produk menjadi sangat vital dalam upaya pemasaran online yang berhasil, di mana kualitas dan presentasi visual dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Munir *et al.*, 2019).

Servanda *et al.* (2019) mengamati bahwa penjual *online* menggunakan foto produk untuk memperkuat rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Ini karena gambar produk dapat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu produk. Sejalan dengan hal ini, Fauzi dan Lina (2021) menekankan bahwa penjual di berbagai platform *marketplace* perlu menyajikan foto produk yang menarik dan menggoda agar dapat menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, penggunaan foto produk yang tepat tidak hanya membangun

kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produknya, tetapi juga menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar online yang kompetitif.

Tampilan gambar produk merupakan aspek kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk. Gambar juga berperan dalam mengatasi persepsi negatif dalam persaingan produk. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan visualisasi menarik dalam pemasaran produk di platform digital (Sulistyo, *et al.*, 2022).

Salah satu temuan utama adalah adanya pengaruh signifikan antara Penggunaan Foto Produk di Instagram @astro.thrifted terhadap Minat Beli, sejalan dengan konsep komunikasi persuasif. Sebagai contoh, konsep teori persuasi yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Tan, 1981) menunjukkan bahwa visual Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi sikap dan menciptakan perubahan yang diinginkan, sejalan dengan temuan bahwa foto produk di Instagram secara signifikan memengaruhi minat beli *follower*. Penting untuk mencatat bahwa kompleksitas perubahan sikap, seperti yang diungkapkan oleh Trandis (1971), menunjukkan adanya interaksi antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal individu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan lebih lanjut dalam merancang strategi persuasif yang efektif dalam konteks media sosial, seperti Instagram.

Dalam konteks komunikasi sosial di media sosial, terutama Instagram, temuan penelitian ini dapat dipertautkan dengan konsep komunikasi sosial yang diperkenalkan oleh Kennedy dan Soemanagara. Hasil studi menyoroti bahwa bukan hanya konten yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki dampak signifikan pada ekuitas merek dan niat pembelian. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran melalui Instagram @astro.thrifted, perlu dipertimbangkan bukan hanya kualitas foto produk, tetapi juga peran komunikasi sosial di sekitar merek tersebut, yang dapat memperkuat minat beli pengikut. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital. Penggunaan foto produk di Instagram @astro.thrifted tidak hanya menciptakan daya tarik yang signifikan, tetapi juga mendukung teori pemasaran digital yang menekankan peran konten visual, seperti foto produk, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep Maslow dan Herzberg dalam teori pemasaran digital menyoroti bahwa manusia memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh produk atau jasa yang dihasilkan oleh orang lain.

Lebih lanjut, temuan ini dapat dihubungkan dengan strategi komunikasi pemasaran, terutama *pull strategy*, *push strategy*, dan *profile strategy*. Penggunaan foto produk di Instagram dapat dianggap sebagai bagian dari *pull strategy*, di mana visual yang menarik menciptakan stimulasi untuk mendorong permintaan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga dapat dipahami sebagai upaya untuk menjaga komunikasi yang baik dengan perantara, mendukung *push strategy*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengintegrasikan temuan empiris dengan konsep-konsep teori yang telah dijelaskan sebelumnya, memperkuat hubungan antara analisis data dan landasan teoritis.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan antara penggunaan foto produk di media Instagram @astro.thrifted terhadap minat beli *follower* dapat dikaitkan dengan konsep teori persuasif yang menjadi dasar pandangan dalam bab 2, tinjauan teori. Komunikasi persuasif, seperti yang dijelaskan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (dalam Tan, 1981), merupakan suatu proses di mana komunikator berupaya memodifikasi perilaku

individu melalui pengiriman pesan atau rangsangan, seringkali melalui kata-kata. Dalam konteks penggunaan foto produk, pesan yang disampaikan melalui visual Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi sikap dan, seperti dijelaskan oleh Effendy (1998) dan Susanto (1993), menciptakan perubahan yang diinginkan secara sukarela dengan mempertimbangkan aspek-aspek kemanusiaan.

Konsep teori instrumen persuasi yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Tan, 1981) memiliki relevansi yang kuat dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media penjualan personal. Dalam kerangka konseptual ini, konsumen dipandang sebagai komunikan yang berpotensi mengalami perubahan sikap sesuai dengan tujuan penjual. Persuasi di platform media sosial seperti Instagram mencakup berbagai strategi, di antaranya penggunaan foto produk yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa foto produk di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap minat beli pengikut (*follower*) mendukung konsep ini dengan memperkuat pemahaman tentang bagaimana elemen visual dapat digunakan secara efektif untuk membentuk sikap dan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsep teori instrumen persuasi memberikan kerangka kerja yang berguna dalam menganalisis dinamika interaksi antara penjual dan konsumen di platform media sosial, memperkuat pemahaman tentang strategi persuasif yang efektif dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Namun, kompleksitas perubahan sikap, sebagaimana diungkapkan oleh Trandis (1971), memperlihatkan adanya interaksi antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal individu. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terkait faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut dalam merancang strategi persuasif yang efektif dalam konteks media sosial, seperti Instagram.

Merujuk pada teori/konsep pemasaran digital, penelitian ini menggambarkan pengaruh positif yang signifikan dari penggunaan foto produk pada media Instagram @astro.thrifted terhadap minat beli pengikut. Teori Maslow dan Herzberg yang menjadi landasan konsep ini mengungkapkan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi oleh produk atau jasa yang dihasilkan oleh orang lain. Penelitian ini sejalan dengan konsep motivasi dalam teori Herzberg, di mana kepuasan terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang mencakup faktor memotivasi.

Lebih lanjut, pemasaran digital, yang termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, menjadi saluran yang efektif dalam menghubungkan konsumen dengan produsen. Dengan memanfaatkan foto produk, @astro.thrifted berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan, membangkitkan minat beli pengikutnya. Konsep ini mendukung gagasan bahwa dalam era pemasaran digital, konten visual seperti foto produk memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan prinsip-prinsip teori pemasaran yang melibatkan iklan sebagai cara untuk menjembatani pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan produsen (Murdianto *et al.*, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Putri pada tahun 2018, ditemukan bahwa platform media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang disajikan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa penggunaan foto produk di media Instagram @astro.thrifted memiliki

dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, kedua penelitian ini menguatkan pemahaman tentang peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam konteks perdagangan elektronik. Hasil ini juga menegaskan bahwa dalam era digital yang semakin terhubung, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terkait dengan pembelian produk secara *online*.

Kepercayaan konsumen tersebut juga memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap intensitas pembelian serta persepsi kegunaan. Selain itu, ditemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap intensitas pembelian. Pentingnya variabel persepsi kegunaan dalam menentukan intensitas pembelian oleh pengguna Instagram tercermin dari nilai ukuran efek variabel tersebut yang lebih besar dibandingkan dengan nilai ukuran efek variabel kepercayaan, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam menentukan intensitas pembelian oleh pengguna Instagram (Astuti dan Putri, 2018).

Meninjau temuan penelitian sebelumnya, Aji *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa peran media sosial semakin penting dalam konteks era digital saat ini. Media sosial tidak hanya sekadar platform komunikasi, tetapi telah menjadi elemen integral dari kehidupan sehari-hari, memfasilitasi pertukaran informasi, preferensi produk, dan pengalaman individu dengan pengguna lainnya. Dalam ekosistem yang terus berkembang ini, perilaku konsumen dan interaksi sosial semakin terintegrasi dengan dinamika media sosial, menciptakan beragam peluang dan tantangan dalam memahami dan mengelola interaksi digital. Hal ini menyoroti perlunya penelitian yang berkelanjutan untuk memahami implikasi media sosial dalam membentuk pola perilaku konsumen dan dinamika sosial modern. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang peran dan dampak media sosial dalam masyarakat kontemporer.

Dalam studi yang dilakukan oleh Li dan koleganya pada tahun 2014, difokuskan pada pemanfaatan teknik pemrosesan gambar dalam menganalisis pengaruh foto produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mereka mengungkap bahwa preferensi konsumen cenderung tertuju pada foto produk yang menampilkan objek utama dengan proporsi yang lebih besar, memiliki tingkat entropi yang lebih rendah pada objek utama, mengandung warna yang lebih hangat, memiliki kontras yang lebih tinggi, menampilkan kedalaman bidang yang lebih menonjol, dan memiliki kehadiran unsur sosial yang lebih kuat. Pendekatan ini tidak hanya menggali korelasi antara fitur visual dalam platform *e-commerce* dan perilaku konsumen, tetapi juga memperkenalkan pendekatan berbasis Big Data yang memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang kompleksitas dinamika pasar *online*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, tetapi juga mendorong pengembangan metodologi analisis yang inovatif dalam konteks penelitian konsumen modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Poturac dan Softic pada tahun 2019 menghadirkan temuan yang sejalan dengan hasil penelitian ini terkait penggunaan foto produk di platform media sosial Instagram, khususnya di akun @astro.thrifted, serta dampaknya terhadap

minat beli. Melalui penelitian mereka, ditemukan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media sosial, baik yang diprakarsai oleh perusahaan maupun yang dihasilkan oleh pengguna, memiliki korelasi yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk domestik. Analisis empiris yang dilakukan menegaskan bahwa komunikasi media sosial, baik yang bersifat resmi maupun yang bersifat organik, memiliki peran yang penting dalam membentuk ekuitas merek, yang pada gilirannya menciptakan efek mediasi penuh antara fenomena e-WOM (*Word of Mouth* elektronik) dan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami dinamika interaksi antara platform media sosial dan perilaku konsumen, menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terencana dengan baik dalam mencapai tujuan pemasaran dan penjualan dalam konteks ekosistem digital yang terus berkembang.

Kaitan antara penelitian ini dengan temuan ini mengenai penggunaan foto produk di Instagram dapat dilihat dari perspektif pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen. Temuan Poturac dan Softic (2019) memberikan konteks lebih lanjut bahwa tidak hanya konten yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga konten yang dihasilkan pengguna memiliki dampak yang signifikan pada ekuitas merek dan niat pembelian. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran melalui Instagram @astro.thrifted, penting untuk mempertimbangkan bukan hanya kualitas foto produk, tetapi juga memahami peran komunikasi sosial yang terjadi di sekitar merek tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat minat beli pengikut.

Hasil penelitian yang disampaikan tersebut sejalan dengan temuan penelitian serupa yang dilakukan oleh Fauzi dan Lina pada tahun 2021. Mereka menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan foto produk dengan minat pembelian. Dalam konteks ini, foto produk tidak hanya berperan sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial, tetapi juga sebagai pemicu minat beli yang kuat. Analisis mereka menegaskan bahwa kualitas visual sebuah produk dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi visual dalam pemasaran digital, di mana foto produk tidak hanya menjadi representasi visual dari produk itu sendiri, tetapi juga merupakan alat komunikasi yang kuat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan konfirmasi tambahan tentang pentingnya peran foto produk dalam menggerakkan minat pembelian konsumen dalam konteks ekosistem digital yang semakin berkembang.

Menyatu dengan temuan tersebut, penelitian yang diprakarsai oleh Sulisty dan timnya pada tahun 2022 juga mencapai kesimpulan serupa, yaitu bahwa foto produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian mereka memberikan tambahan dukungan terhadap pemahaman bahwa visualisasi produk melalui foto memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penekanan pada kualitas dan presentasi visual produk mendorong minat beli yang lebih besar dari konsumen, memperkuat pentingnya penggunaan strategis foto produk dalam strategi pemasaran *online*. Analisis yang dilakukan oleh Sulisty dan rekan-rekannya menyediakan landasan empiris yang kuat bagi praktisi pemasaran untuk memahami dan memanfaatkan potensi penuh dari aspek visual dalam upaya meningkatkan

keterlibatan konsumen dan memperkuat konversi penjualan dalam lingkungan digital yang terus berubah.

Temuan yang serupa terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Servanda *et al.* pada tahun 2019, yang menegaskan bahwa foto produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hasil studi ini memberikan konfirmasi tambahan bahwa visualisasi produk melalui foto mampu memperkuat ketertarikan dan keinginan pembelian dari konsumen. Penekanan pada representasi visual yang baik dari produk tidak hanya meningkatkan daya tariknya, tetapi juga memberikan kesan yang kuat kepada konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya penggunaan foto produk sebagai alat komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan memperkuat pemahaman tentang peran kritis foto produk dalam memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian dan menggerakkan tindakan pembelian konsumen di era digital yang terus berkembang.

Namun, diperoleh hasil yang tidak relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian oleh Munir *et al.* (2019) bahwa foto produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Munir *et al.* juga menambahkan argument mengenai hasil tidak berpengaruh yang diperoleh tersebut bahwa dalam menginspirasi minat pembelian konsumen, faktor pencahayaan dalam foto produk bukanlah yang utama. Sebaliknya, sejumlah faktor lain yang lebih dominan, seperti komposisi warna, bentuk, serta tekstur dan properti produk, menjadi faktor pertimbangan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan foto produk di media sosial Instagram, khususnya pada akun @astro.thrifted, memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Ditemukan bahwa sebesar 28,1% dari variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan foto produk di Instagram @astro.thrifted. Meskipun demikian, mayoritas variasi dalam minat beli, sebesar 71,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sementara penggunaan foto produk dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, masih ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam memahami dan mengelola perilaku pembelian konsumen secara holistik. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan pentingnya pendekatan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam memahami dinamika interaksi antara media sosial, visualisasi produk, dan perilaku konsumen dalam konteks ekosistem digital yang kompleks.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut: Pertama, bagi pengelola Instagram @astro.thrifted, disarankan untuk melakukan studi lebih lanjut guna memahami elemen-elemen spesifik dalam foto produk yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli, yang dapat membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran dan penggunaan foto produk yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi pelanggan.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk melanjutkan penelitian dengan sampel yang lebih besar atau melibatkan beberapa akun Instagram lainnya untuk memvalidasi temuan, serta menjelajahi faktor lain yang mempengaruhi minat beli pelanggan di platform media sosial.

Terakhir, bagi bisnis serupa, disarankan untuk mengadopsi praktik terbaik yang terungkap dalam penelitian terkait penggunaan foto produk di media sosial guna meningkatkan interaksi pelanggan dan minat beli terhadap produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2): 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Apjii.or.id. (2020). *Buletin APJII Edisi 74 November 2020*. Diambil dari <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Integrative Business and Economics*, 7(2): 24–38. Diambil dari <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9): 1040–1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>
- Bull, S. (2010). *Photography: Routledge Introductions to Media and Communication*. London: Routledge.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditia Bakti.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1): 21-26.
- GoodStats. (2023). Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023. Diambil 4 Oktober 2023, dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023>
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2022). Digitalisasi Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1): 74-81.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). England: Pearson Education, Inc.

- Lesko, L., & Lane, B. (2008). *Advertising photography: a straightforward guide to a complex industry*. United States of America: Cengage Learning PTR;Thomson Course Technology.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The Impact Of Product Photo On Online Consumer Purchase Intention: An Image-Processing Enabled Empirical Study. *PACIS 2014 Proceedings*: 325.
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa FIA Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jiagabi*, 8(3): 177–183.
- Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3): 177-183.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23): 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2): 69-79.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2): 18-38.
- Susanto, H. (2014). *Communication Skills: Sukses Komunikasi, Presentasi Dan Berkarier*. Yogyakarta: Deepublish.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2): 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Thompson, S. J. (2008). Review: Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. *Business Communication Quarterly*, 71(4): 518–520. <https://doi.org/10.1177/1080569908321862>
- Yusryana, Y., Majid, A., & Idris, M. (2022). Promosi Penggunaan Selebriti Instagram (Selebgram) Dalam Meningkatkan Penjualan Astwear. Id Pada Generasi Milenial Di Kota Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(3): 121-130.