

## Pengaruh kualitas konten instagram @shoesandcare terhadap minat beli followersnya

Anggit Estu Prayogi<sup>1\*</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

\*Email korespondens: 1100220043@student.ums.ac.id

Diterima: 5 Maret 2026; Direvisi: 25 April 2026; Terbit: 30 April 2026

### Abstract

*The background of this research is the decreasing interest in consumer purchases, so that in practice not all content produced is able to generate the expected response. This research aims to examine the extent to which the quality of Instagram content from @shoesandcare influences the purchase intention of its followers. This research uses a quantitative approach with an explanatory survey design to explain the relationship between content quality and purchase intention. The respondents in this research consisted of 97 students from the Communication Science Study Program at Universitas Muhammadiyah Surakarta who follow the Instagram account @shoesandcare. The respondents were selected using a purposive sampling technique based on specific criteria relevant to the objectives of the research. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale designed to measure respondents' perceptions of Instagram content quality as well as their level of purchase intention. The measurement of the purchase intention variable in this research refers to the AIDA framework, which consists of attention, interest, desire, and action. The collected data were analyzed using simple linear regression to determine the influence of content quality on the purchase intention of followers. The results of the analysis indicate that there is a positive and significant influence between Instagram content quality and the purchase intention of @shoesandcare followers, with a significance value ( $p < 0.05$ ). Furthermore, the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.301 indicates that content quality explains 30.1% of the variation in consumers' purchase intention, while the remaining 69.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that the consistency and relevance of Instagram content management contribute to increasing followers' tendency to make purchasing decisions.*

**Keywords:** Content quality; instagram; purchase intention; social media; AIDA.

### Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah berkurangnya minat beli konsumen, sehingga pada praktiknya tidak semua konten yang diproduksi mampu menghasilkan respon yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauhmana kualitas konten Instagram @shoesandcare memengaruhi minat beli para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas konten dan minat beli. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan mengikuti akun Instagram @shoesandcare. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas konten Instagram serta tingkat minat beli konsumen. Pengukuran variabel minat beli dalam penelitian ini mengacu pada kerangka AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas konten terhadap minat beli followers. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas konten Instagram dan minat beli pengikut akun @shoesandcare dengan nilai signifikansi ( $p < 0,05$ ). Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa kualitas konten mampu menjelaskan sebesar 30,1% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi serta relevansi pengelolaan konten Instagram berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan followers untuk melakukan pembelian.

**Kata-kata kunci:** Kualitas konten; instagram; minat beli; media sosial; AIDA.

## **Pendahuluan**

Evolusi teknologi yang pesat telah memicu munculnya media baru yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi masyarakat modern. Media sosial yang termasuk dalam kategori media baru, telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi perilaku komunikasi dan interaksi sosial. Kemajuan teknologi di era modern telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia (Bagus et al., 2024). Internet beserta berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi tanpa terhalang oleh batas geografis. Kehadiran teknologi tersebut memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu secara lebih cepat, praktis, dan efisien, bahkan dapat berlangsung secara instan dalam jangkauan yang luas hingga ke berbagai wilayah di dunia. (Siswanto et al., 2025). Platform jejaring sosial dapat dipahami sebagai sarana berbasis daring yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara aktif. Melalui platform ini, pengguna dapat membagikan pengalaman pribadi serta membuat dan menyebarkan berbagai bentuk konten, seperti blog, jejaring sosial, forum diskusi, wiki, hingga ruang virtual. Kondisi tersebut memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi secara lebih efektif, cepat, dan efisien. (Afiah & Vera, 2020).

Internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Di antara berbagai layanan yang tersedia di internet, media sosial menjadi salah satu yang paling diminati. Kehadirannya memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan secara lebih mudah dan cepat (Selvia & Deliana, 2022). Media sosial berperan penting dalam membangun, menjalin, atau bahkan memantapkan hubungan ini. Seiring berjalannya waktu, mulai bermunculan berbagai jenis platform online, hal ini disebabkan oleh meningkatnya budaya komunikasi melewati platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain (Afiah & Vera, 2020). Perkembangan tersebut bermula dari aktivitas sederhana yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring waktu, proses tersebut berkembang hingga mampu memenuhi kebutuhan kepuasan individu maupun sebagai makhluk sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini juga mencakup kebutuhan manusia dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta menjalin hubungan dengan orang lain (Febrina et al., 2023). Pemenuhan kebutuhan informasi merupakan suatu proses yang dilakukan individu untuk memperoleh serta

memanfaatkan informasi dalam rangka mengatasi keterbatasan pengetahuan, menyelesaikan permasalahan, dan menambah wawasan. Setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda, yang dipengaruhi oleh kondisi, latar belakang, serta tujuan yang ingin dicapai (Ardhita et al., 2025).

Data APJII (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia telah menjangkau 221.563.479 individu dari total 278.696.200 penduduk. Angka tersebut merefleksikan peningkatan akses internet yang relatif stabil dalam beberapa tahun terakhir. Data tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penetrasi media sosial melalui jaringan internet telah menyentuh angka 79,5% pada tahun yang sama. Dibandingkan periode sebelumnya, terjadi kenaikan sebesar 1,4%, yang menegaskan keberlanjutan tren pertumbuhan dalam lima tahun terakhir. Peningkatan yang relatif konsisten ini tidak hanya mencerminkan ekspansi akses digital, tetapi juga menunjukkan semakin menguatnya posisi media sosial sebagai komponen esensial dalam praktik kehidupan sosial dan komunikasi masyarakat Indonesia (APJII, 2024).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar. Mayoritas penggunanya berasal dari kelompok usia 15–35 tahun. Kondisi ini membuat media sosial banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor bisnis, terutama perusahaan swasta (Purworini, 2014). Besarnya jumlah pengguna media sosial menjadi peluang yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi sosial media marketing. Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau layanan secara lebih efektif, menjangkau audiens yang lebih luas (Selvia & Deliana, 2022). Temuan ini selaras dengan temuan Afiah & Vera (2020), Instagram telah menjelma sebagai salah satu platform media sosial paling populer dan menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan. Popularitasnya ini dapat dikaitkan dengan kemampuan platform ini sebagai sarana ekspresi diri dan konstruksi identitas pribadi. Dengan menitikberatkan pada konten visual berupa foto dan video, Instagram berhasil menjadi platform yang global dan diminati masyarakat di seluruh dunia. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri dan mengekspresikan identitas mereka secara online dengan kreatif.

Daya tarik audiens pada platform media sosial tidak terlepas dari bagaimana suatu konten dikonstruksi dan dipresentasikan. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat perhatian pengguna sangat dipengaruhi oleh relevansi materi, intensitas interaksi yang dibangun, unsur hiburan, serta nilai informatif yang terkandung di dalamnya (Adistri & Rusman, 2024). Dengan demikian, kualitas konten tidak hanya dipahami sebagai aspek estetika, melainkan

sebagai persepsi audiens terhadap akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu informasi yang disampaikan oleh suatu merek melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas tersebut memiliki implikasi strategis. Konten yang dikelola secara baik dan konsisten terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness di kalangan pengguna platform (Queensha, 2024). Kualitas informasi memegang peranan penting dalam menentukan kesesuaian dan manfaat dari informasi yang disampaikan. Informasi yang disajikan secara jelas, relevan, dan bermanfaat akan lebih mudah dipahami oleh pengguna. Dengan demikian, semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pengguna media sosial (Febrina et al., 2024). Secara lebih spesifik, pada platform Instagram, pembaruan konten yang dilakukan secara berkelanjutan dalam periode tertentu dapat memengaruhi minat beli audiens. Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan akan konten yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terbaru secara konsisten, menjadi faktor krusial dalam membangun keterlibatan sekaligus mendorong keputusan pembelian (Salsabila & Haryanto, 2021).

Berdasarkan berbagai temuan diatas yang menampilkan hasil serta penggunaan variabel yang beragam, dapat dipahami bahwa terdapat variasi dalam pendekatan penelitian maupun kesimpulan yang dihasilkan dalam kajian terkait topik tersebut. Sejumlah studi sebelumnya memang menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui media sosial berpotensi mendorong munculnya minat beli pada konsumen. Namun demikian, temuan-temuan tersebut masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda dan belum secara khusus menyoroti akun Instagram @shoesandcare sebagai objek penelitian. Padahal, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang cukup besar serta menerapkan strategi pengelolaan konten yang konsisten dan terstruktur. Dengan mempertimbangkan pentingnya kualitas konten dalam memengaruhi respons serta ketertarikan audiens, penelitian ini kemudian difokuskan untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas konten yang dipublikasikan melalui Instagram @shoesandcare dengan tingkat minat beli para pengikut akun tersebut.

Shoes And Care merupakan bisnis layanan perawatan sepatu yang didirikan pada tahun 2013 di Yogyakarta dengan tujuan menyediakan jasa perawatan sepatu yang berkualitas. Seiring meningkatnya kebutuhan dan permintaan dari konsumen, pada tahun 2014 Shoes And Care mulai memperluas usahanya dengan melakukan ekspansi. Ekspansi tersebut dilakukan dengan membuka beberapa workshop di berbagai kota besar di Indonesia, di antaranya Surabaya dan Jakarta, guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Hingga kini, Shoes And Care telah berkembang pesat dengan lebih dari 70 cabang di 20 kota di seluruh Indonesia. Selama

perjalanannya, mereka telah menangani lebih dari 700.000 pasang sepatu dan berhasil memperoleh kepercayaan dari lebih dari 300.000 pelanggan melalui layanan yang konsisten dan profesional dengan jumlah followers mencapai 134.000 (per tanggal 24 juni 2025) (Shoes and Care, 2025).

Berawal dari hobinya mengoleksi berbagai jenis sepatu sneakers, Tirta Mandira Hudhi mulai tertarik untuk mempelajari cara merawat dan membersihkan sepatu dengan benar. Ia mempelajari berbagai teknik pembersihan sepatu secara otodidak melalui pengalaman pribadi serta mencoba berbagai metode perawatan pada koleksi sepatunya sendiri. Seiring waktu, Tirta berhasil membersihkan dan menjual ratusan pasang sepatu, sehingga ia mulai dikenal sebagai seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang perawatan sepatu. Sepulang menjalani profesinya sebagai seorang dokter, Tirta secara rutin meluangkan waktu di sela-sela kesibukannya untuk membersihkan sepatu-sepatu yang belum terjual. Keterampilan dan ketelatenannya dalam merawat sepatu perlahan menarik perhatian banyak orang di sekitarnya. Hal tersebut membuat permintaan terhadap jasa pembersihan sepatu yang ia lakukan semakin meningkat dari waktu ke waktu. Melihat adanya peluang usaha yang cukup besar, pada tahun 2013 Tirta akhirnya memutuskan untuk membuka layanan jasa perawatan sepatu secara resmi dengan modal awal sebesar Rp400.000 dari kamar kosnya (Harsono, 2016).

Melalui layanan cuci sepatu yang mengusung standar premium ala Eropa serta didukung strategi pemasaran yang aktif melalui konten di media sosial, Shoes And Care berhasil menarik perhatian berbagai pihak, termasuk penyedia jasa perawatan sepatu asal Prancis bernama Shapire. Perusahaan tersebut menilai bahwa Shoes And Care merupakan satu-satunya layanan perawatan sepatu di Indonesia yang dinilai mampu memenuhi standar kualitas internasional yang mengacu pada standar layanan perawatan sepatu yang diterapkan di Prancis. Setelah meraih pengakuan dan mendapatkan pelatihan langsung dari Shapire Paris, reputasi Shoes And Care pun semakin meluas, tidak terbatas pada skala nasional, tetapi telah merambah ke ranah internasional. Hal ini tercermin dari keberadaan pelanggan yang tersebar di berbagai negara di kawasan Asia, Eropa, hingga Amerika Serikat. Capaian ini menjadi pengalaman berharga bagi Tirta Air Mandira Hudhi, pendiri Shoes And Care, dalam mengembangkan bisnis berbasis media sosial dan kualitas layanan (Kusuma, 2016).

Salah satu hal yang menarik dari akun Instagram @shoesandcare adalah bagaimana mereka mampu menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan jumlah customer melalui kualitas konten yang diunggah pada platform Instagram. Akun ini secara konsisten menampilkan konten dengan estetika visual yang rapi dan menarik, sehingga mampu

menciptakan identitas visual yang kuat di mata audiens. Selain itu, mereka juga menghadirkan berbagai konten edukatif yang berisi informasi, tips, serta panduan mengenai cara merawat sepatu dengan baik dan benar. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi para pengikutnya. Melalui strategi tersebut, @shoesandcare secara tidak langsung membangun citra dan kredibilitas sebagai pihak yang memiliki keahlian atau pakar di bidang perawatan sepatu. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena tingkat keaktifan para pengikut (followers) dalam mengonsumsi, memperhatikan, serta berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan oleh @shoesandcare dapat memengaruhi pertimbangan seseorang dalam membentuk minat terhadap suatu produk, layanan, maupun merek yang ditawarkan oleh akun tersebut.

Penelitian ini merumuskan pertanyaan utama yang berfokus pada ada atau tidaknya pengaruh kualitas konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @shoesandcare terhadap minat beli para pengikutnya. Dalam penelitian ini, perhatian utama diarahkan pada bagaimana konten yang disajikan melalui platform Instagram dapat memengaruhi persepsi serta ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kerangka penelitian yang digunakan dikembangkan dengan mengadaptasi berbagai model konseptual yang sebelumnya telah digunakan dalam sejumlah penelitian terdahulu yang membahas mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan minat beli. Model tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun alur pemikiran penelitian agar lebih sistematis dan relevan dengan konteks pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @shoesandcare dengan tingkat minat beli para pengikutnya, sehingga dapat diketahui sejauh mana kualitas konten berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat dipahami melalui pendekatan teori AIDA, yang menjelaskan rangkaian tahapan komunikasi persuasif dari suatu merek kepada konsumen. Proses ini berlangsung lewat beragam platform media, baik yang bersifat konvensional maupun berbasis digita, termasuk media sosial, yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi respon konsumen secara bertahap. Model ini terdiri dari empat tahap, yaitu: *Attention*, yaitu saat konsumen mulai memiliki kesadaran terhadap suatu merek atau produk; *Interest*, ketika konsumen mulai memperlihatkan ketertarikan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan; *Desire*, yaitu munculnya keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut; dan *Action*, yaitu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Nathaniel & Kusuma, 2020).

Penjabaran mengenai 4 model AIDA yang merepresentasikan proses komunikasi pemasaran dalam membentuk minat beli konsumen menurut Warasanti & Rustiadi, (2021). *Attention* (perhatian), merujuk pada fase awal dalam proses komunikasi pemasaran, ketika sebuah merek berusaha menciptakan ketertarikan pertama dari audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pada tahap tersebut, merek perlu membangun daya tarik agar audiens bersedia memberikan perhatian terhadap informasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, pemanfaatan unsur visual maupun verbal yang disusun secara strategis menjadi sangat penting. Elemen-elemen tersebut berfungsi untuk memperkuat penyampaian pesan sehingga mampu menarik fokus audiens dan membuat pesan dapat diterima serta dipahami secara lebih efektif. *Interest* (ketertarikan), tahap ini merupakan proses ketika audiens mulai melakukan penilaian terhadap pesan atau konten yang diterima. Pada fase ini, mereka mempertimbangkan apakah informasi yang disampaikan memiliki daya tarik, relevansi, serta nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dianggap layak untuk diperhatikan, dipahami, dan diikuti lebih lanjut. *Desire* (keinginan), yaitu fase ketika konsumen mulai merasakan munculnya dorongan atau keinginan untuk memiliki produk maupun layanan yang ditawarkan oleh suatu merek. Pada tahap ini, ketertarikan yang sebelumnya terbentuk mulai berkembang menjadi keinginan yang lebih kuat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penyajian konten yang tepat sasaran, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens agar mampu membangun kedekatan emosional dengan target pasar. Dengan demikian, konten yang disampaikan dapat memperkuat minat serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Action* (tindakan), ini merupakan fase ketika konsumen didorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting karena konten promosi perlu disusun secara jelas, menarik, dan persuasif. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan mampu mengarahkan, meyakinkan, serta memperkuat keputusan konsumen sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Istilah Instagram merujuk pada konsep komunikasi visual yang bersifat instan, yang menggabungkan unsur “insta” dan “gram” sebagai representasi penyampaian pesan secara cepat melalui media gambar. Dalam perkembangannya, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai media promosi yang banyak dimanfaatkan pelaku bisnis. Instagram merupakan media berbasis digital yang mengutamakan penyajian konten dalam bentuk visual, seperti foto dan video, serta didukung oleh sejumlah

fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya dalam jaringan Instagram (Feroza & Misnawati, 2021). Instagram memiliki beberapa fitur-fitur yang ditawarkan. Fitur-fitur yang tersedia mencakup unggahan foto dan video, analisis insight, instastory, siaran langsung, penulisan caption, kolom komentar, penggunaan hashtag, tombol suka (like), pesan langsung (DM), penandaan lokasi, serta menu explore (Kurniawan et al., 2022).

Kualitas konten berkaitan dengan *Expected Perceived Quality*, yaitu sejauh mana konten mampu memenuhi ekspektasi audiens. Kualitas ini bertujuan untuk mendorong peningkatan jumlah pelanggan serta membangun loyalitas terhadap merek atau platform. Peningkatan kualitas konten dapat dicapai melalui penyajian konten yang unik, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens (Sholeh Arwani, 2022). Menurut Al-Qudah, (2020) Kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek. Semakin baik kualitas konten yang ditampilkan melalui media sosial suatu brand, maka kemungkinan meningkatnya tingkat brand awareness di kalangan pengguna platform tersebut juga akan semakin besar. Menurut Amanda & Putri, (2025) kualitas konten dapat diukur melalui aspek Kualitas Visual, visual yang berkualitas dapat dilihat dari bagaimana elemen-elemen grafis disusun secara rapi, terstruktur, dan menarik secara estetika sehingga mampu memberikan kesan yang menyenangkan ketika dilihat. Penataan visual yang baik juga mampu menarik perhatian audiens dengan cepat, bahkan sejak pandangan pertama. Selain itu, kualitas visual yang ditampilkan dalam sebuah konten juga dapat mencerminkan tingkat profesionalisme dari pihak pembuat konten atau merek yang bersangkutan. Konsistensi dalam penggunaan warna, gaya desain, maupun komposisi visual juga menjadi bagian penting karena dapat memperkuat identitas merek serta membantu audiens mengenali karakter brand tersebut.

Minat beli dipahami sebagai tahap setelah konsumen menyelesaikan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, tetapi sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Pada fase ini, individu mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Secara konseptual, minat beli merefleksikan kecenderungan psikologis yang mendorong konsumen menuju tindakan pembelian. Dalam perspektif pemasaran, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli merepresentasikan dorongan konsumen untuk menentukan pilihan dan mengonsumsi produk tertentu, yang kerap dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya (Kusuma Widyawaty & Widyaningsih, 2024). Sejalan dengan itu, Japarianto & Adelia, (2020)

memaknai minat beli sebagai kondisi psikologis yang menunjukkan adanya keinginan dalam kurun waktu tertentu untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa.

### Metode Penelitian

Studi ini dirumuskan dalam kerangka metodologi kuantitatif dengan desain survei eksplanatif untuk menguji keterkaitan antara kualitas konten Instagram sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Metode survei eksplanatif melibatkan pengujian hipotesis menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Afiah & Vera, 2020). Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran kajian, baik berupa individu, entitas, maupun fenomena yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan riset. Kejelasan dalam menetapkan populasi menjadi krusial karena menentukan batasan studi, membantu mengidentifikasi atribut subjek yang relevan, serta mendukung terciptanya representasi data yang valid dan akurat (Candra Susanto et al., 2024). Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 134.000 followers (per tanggal 24 juni 2025) sebagai sumber data primer, yang kemudian dipilih melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas Purposive Sampling. Berdasarkan penelitian Subhaktiyasa, (2024) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang relevan dengan fokus kajian. Teknik tersebut memberikan ruang bagi peneliti untuk menetapkan kriteria responden secara terarah, sehingga data yang dihasilkan selaras dengan tujuan penelitian. Purposive Sampling memiliki karakteristik sebagai berikut : seleksi subjek secara sengaja, berdasarkan kriteria tertentu, dan memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi mendalam dan spesifik. Peneliti menunjukkan dengan memilih sample yang lebih spesifik yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dari akun Instagram Ilmu Komunikasi dengan syarat telah mengikuti akun Instagram @shoesandcare dengan followers (per tanggal 21 September 2025) sebanyak 3.390. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan ;

n = jumlah sampel

N = populasi

$e$  = error margin (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus Slovin sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, maka jumlah sampel minimal yang didapat sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{3390}{1 + (3390 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{3390}{34,90}$$

$$n = 97,13$$

Perhitungan berdasarkan formula Slovin menghasilkan kebutuhan responden sebanyak 97 orang setelah pembulatan dari angka 97,13. Responden tersebut dipilih secara purposif, yakni melalui seleksi berdasarkan karakteristik yang relevan dengan pengujian hubungan antara kualitas konten Instagram @shoesandcare dan minat beli. Hubungan kedua konstruk tersebut dianalisis melalui model regresi linier sederhana untuk mengidentifikasi besaran serta arah pengaruhnya. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan software statistik SPSS versi 27.0. Secara operasional, kualitas konten diukur melalui dimensi kualitas visual, kesan kreatif, dan variasi jenis konten. Sementara itu, minat beli dianalisis dengan merujuk pada tahapan dalam model AIDA yang mencakup attention, interest, desire, dan action.

**Tabel 1 Variabel, Indikator dan Komponen**

Variabel	Indikator	Komponen	Sumber
Variabel X (Kualitas Konten Instagram)	Kualitas Visual	Menurut saya konten yang dibuat oleh Shoes and Care dengan format premium menambah nilai eksklusifitas. Menurut saya konsistensi tema konten yang dibuat Shoes and Care memperkuat identitasnya. Penggunaan ejaan dan tata bahasa dalam konten Shoes and Care yang sesuai, mencerminkan profesionalismenya. Menurut saya konten yang disajikan Shoes and Care memiliki elemen visual gambar, video, infografis dan desain grafis yang menarik.	(Amanda & Putri, 2025)
Variabel Y	Attention	Konten Instagram @shoesandcare menarik	(Prajarini &

(Minat Beli )	perhatian saya	Sayogo, 2021)
	Saya menunjukkan minat terhadap konten Instagram dengan memberikan tanda suka (like) pada unggahan @shoesandcare	
	Saya menunjukkan ketertarikan terhadap konten Instagram dengan memberikan komentar pada unggahan tersebut.	(Terrasista & Sidharta, 2022)
	Saya menunjukkan ketertarikan dengan menonton konten video yang diunggah melalui Instagram @shoesandcare	
	Saya menunjukkan ketertarikan dengan melihat konten Instagram Story ( <i>Snapgram</i> ) yang diunggah oleh akun tersebut @shoesandcare	
	Konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @shoesandcare berhasil menarik perhatian saya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai akun tersebut.	(Prajarini & Sayogo, 2021)
<i>Interest</i>	Saya mencari informasi mengenai @shoesandcare melalui unggahan Instagram @shoesandcare	(Ananda & Novianti, 2021)
	Setelah melihat unggahan di akun Instagram @shoesandcare, saya merasa terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan	(Prajarini & Sayogo, 2021)
	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mengunjungi profil Instagram @shoesandcare dan mencoba produk yang ditawarkan @shoesandcare	
<i>Desire</i>	Saya terdorong untuk mengunjungi profil Instagram @shoesandcare dan mencoba produk yang ditawarkan @shoesandcare	(Ananda & Novianti, 2021)
	Saya berencana untuk mengunjungi dan mencoba layanan dari @shoesandcare setelah melihat konten mereka di Instagram	
	Saya bersedia mencoba produk @shoesandcare	(Ananda & Novianti, 2021)
	Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk @shoesandcare	
<i>Action</i>	Saya melakukan pembelian produk @shoesandcare setelah melihat konten Instagram	(Prajarini & Sayogo, 2021)

## Hasil Penelitian

### Deskripsi Responden

Dari tanggal 25 Desember 2025 hingga 8 Januari 2026, sebanyak 106 responden dan 18 pertanyaan dikumpulkan menggunakan platform Google Forms. Berdasarkan tanggapan yang tersedia, peneliti menemukan 97 tanggapan yang mengikuti sistem penilaian Slovin, komposisi partisipan didominasi oleh partisipan laki-laki yang berjumlah 58 dan 97 total partisipan yang ada adalah followers dari akun Instagram @shoesandcare.

## Uji Validitas

Dalam menentukan reliabilitas instrumen penelitian, validitas merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Instrumen dianggap memiliki validitas yang baik jika dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, tingkat validitas yang rendah menunjukkan bahwa alat ukur tersebut tidak secara tepat merepresentasikan variabel yang hendak diukur, sehingga hasil pengukurannya kurang relevan terhadap fokus penelitian. Dalam kajian ini, pengujian validitas dilakukan melalui analisis faktor dengan menggunakan Matriks Komponen yang Diputar, Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,6.

Table 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Komponen Dominan	Factor Loading	Cross Loading
Kualitas Konten	Komponen 2	0.958	0.287
Minat Beli	Komponen 1	0.958	0.287

Nilai faktor loading yang diperoleh untuk variabel kualitas konten Instagram dan minat beli mencapai 0,958. Angka tersebut melampaui batas minimal 0,6 sehingga seluruh indikator pada kedua variabel dinilai memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

Menentukan tingkat konsistensi suatu kumpulan data mentah ketika diuji berulang kali adalah inti dari pengujian reliabilitas. Setiap variabel, kualitas konten dan minat beli Cronbach's Alpha-nya dikurangi untuk melakukan pengujian reliabilitas. Ketika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, kita mengatakan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Konten	0.601	> 0.60	Reliabel
Minat Beli	0.917	> 0.60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,601, yang berada di atas batas minimum 0,6 sehingga memenuhi kriteria reliabel. Adapun variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, kedua instrumen pengukuran tersebut dinilai layak dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

### Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan variabel kualitas konten Instagram (X) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada minat beli (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.549	0.301	0.294	6.094

Hasil analisis menghasilkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,301, yang mengindikasikan bahwa kontribusi kualitas konten Instagram (X) terhadap perubahan minat beli mencapai 30,1%. Dengan demikian, sebagian besar variasi minat beli, yaitu 69,9%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diuji.

### Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
40.994	0.000	Signifikan

Pengujian kelayakan model melalui uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 40,994 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria signifikansi, sehingga variabel kualitas konten Instagram secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Teknik ini digunakan untuk menentukan arah hubungan serta mengestimasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y: Variabel Dependen

X: Variabel Independen

a: Nilai Konstan

b: Koefisien regresi

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	10.018	1.385	0.169
X1	2.733	6.403	0.000

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y = 10,018 + 2,733X$ . Nilai konstanta sebesar 10,018 menunjukkan bahwa ketika skor kualitas konten berada pada titik terendah dalam model, maka skor minat beli diperkirakan berada pada nilai tersebut. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 2,733 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu poin pada skala Likert variabel kualitas konten akan diikuti oleh peningkatan sebesar 2,733 poin pada skala minat beli. Koefisien yang bernilai positif tersebut menegaskan bahwa hubungan antara kualitas konten Instagram sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen bersifat searah. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas konten yang diukur melalui skala Likert, semakin tinggi pula kecenderungan minat beli yang ditunjukkan.

### **Pembahasan**

Studi ini dirancang dalam kerangka kuantitatif dengan desain survei eksplanatif guna menguji keterkaitan antara persepsi terhadap kualitas konten Instagram dan tingkat minat beli konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui penyebaran instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Afiah & Vera, 2020). Fokus penelitian diarahkan pada analisis pengaruh kualitas konten yang dipublikasikan melalui akun @shoesandcare sebagai media promosi terhadap kecenderungan pengikut dalam melakukan pembelian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner anonim yang memuat 18 butir pernyataan dan didistribusikan melalui platform Google Forms. Dari 106 respons yang terkumpul, sebanyak 97 dinyatakan memenuhi kriteria seleksi dan selanjutnya dianalisis. Item pengukuran pada variabel kualitas konten terdiri atas 4 indikator, sedangkan variabel minat beli diukur melalui 14 indikator yang relevan dengan konstruk penelitian.

Pengujian validitas menghasilkan nilai sebesar 0,958 pada variabel kualitas konten Instagram (X) maupun minat beli (Y). Angka tersebut melampaui batas minimal 0,6, sehingga seluruh indikator pada kedua variabel dinilai memenuhi kriteria validitas. Evaluasi reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas konten memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,601, sedangkan variabel minat beli memperoleh nilai 0,917. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,6, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,994, yang melampaui nilai F tabel sebesar 3,941. Dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), model regresi dinyatakan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten Instagram @shoesandcare sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa variabel kualitas konten Instagram mampu menjelaskan 30,1% variasi minat beli konsumen. Adapun sisanya, sebesar 69,9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil gabungan uji regresi linier adalah  $Y = 10,018 + 2,733X$ . Berdasarkan hal tersebut, nilai konstanta 10,018 menunjukkan bahwa minat beli (Y) akan tetap pada level yang sama selama variabel kualitas konten Instagram (X) tidak berubah. Alternatifnya, koefisien regresi sebesar 2,733 memperlihatkan bahwa dengan meningkatnya satu poin dalam kualitas konten Instagram akan disertai dengan peningkatan 2,733% pada minat beli. Oleh karena itu, keinginan untuk membeli pengikut akun Instagram @shoesandcare meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas kontennya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel independen (kualitas konten Instagram) dan variabel dependen (minat beli). Indikator kualitas visual menunjukkan persentase tertinggi pada pernyataan bahwa konten yang disajikan oleh akun @shoesandcare dengan format premium mampu meningkatkan kesan eksklusif. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang berkualitas menjadi aspek penting dalam menilai kualitas konten Instagram pada penelitian ini.

Akun Instagram @shoesandcare mampu menarik perhatian konsumen yang terlihat, sehingga saling memiliki nilai persentase tertinggi pada variabel minat beli. Namun, dapat diketahui bahwa konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang akun @shoesandcare setelah melihat kontennya, berdasarkan persentase tertinggi pada indikator minat (menyukai). Persentase tertinggi pada indikator keinginan (keinginan) menunjukkan bahwa konsumen didorong untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan setelah melihat konten yang diposting di akun Instagram @shoesandcare. Melanjutkan hasil dari skala Likert pada indikator tindakan (aksi) dengan nilai 4 dan 5, dapat disimpulkan bahwa 63 dari 97 responden yang dianalisis membeli produk dan perawatan setelah melihat akun Instagram @shoesandcare.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas konten Instagram @shoesandcare memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya,

peningkatan persepsi terhadap kualitas konten yang dipublikasikan berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan followers untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram dapat berfungsi sebagai strategi promosi yang efektif dalam mendorong respons konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nadifa Ariya Maulinda & Slamet, (2025), yang menemukan bahwa kualitas content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Instagram di Kecamatan Buleleng.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil studi Salsabila & Haryanto, (2021), yang menyatakan bahwa konten Instagram berpotensi memengaruhi minat beli, khususnya apabila dikelola dan diperbarui secara konsisten dalam periode tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberlanjutan serta kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan konsumen. Sejalan dengan itu, Warasanti & Rustiadi, (2021) mengemukakan bahwa konten yang memiliki kualitas tinggi, khususnya pada aspek desain visual yang menarik serta penyusunan copywriting yang tepat, terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi Manullang & Purba (2024), yang mengemukakan bahwa niat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor IA dan OR, sementara content marketing tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi faktor dominan yang memengaruhi niat beli dalam konteks penelitian yang berbeda. Hasil yang beragam juga terlihat dalam penelitian Syafira et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa penggunaan bahasa dan caption bukan merupakan determinan utama dalam mendorong ketertarikan konsumen. Sebaliknya, daya tarik visual melalui foto yang diunggah justru memiliki peran yang lebih besar. Kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, baik atau buruknya kualitas informasi yang diterima belum tentu mampu mendorong atau meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk Arriana et al. (2025).

## **Simpulan**

Analisis data yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa kualitas konten Instagram @shoesandcare memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Model regresi linier menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (X) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y). Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,301, yang menandakan bahwa 30,1% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas konten,

sementara 69,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan regresi  $Y = 10,018 + 2,733X$  mengindikasikan bahwa nilai konstanta 10,018 merepresentasikan tingkat dasar minat beli ketika kualitas konten berada dalam kondisi tetap. Koefisien regresi sebesar 2,733 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin pada skor kualitas konten (skala Likert) akan diikuti oleh peningkatan sebesar 2,733 poin pada skor minat beli. Dengan demikian, peningkatan persepsi terhadap kualitas konten cenderung diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pemasaran melalui Instagram. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat beli. Selain itu, penelitian mendatang juga perlu mempertimbangkan perluasan jumlah responden atau penyesuaian ukuran sampel penelitian. Dengan jumlah responden yang lebih beragam dan ukuran sampel yang lebih luas, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat representasi yang lebih baik serta daya generalisasi yang lebih kuat terhadap populasi yang lebih luas.

#### Daftar Pustaka

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). *Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada TikTok : Studi Uses and Gratification di Era Digital*. 2, 103–116.
- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak\_jeletet\_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1–7.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Amanda, D., & Putri, S. (2025). *Pembelian Parfum Cruseka*. 3(3), 341–354.
- Ananda, A., & Novianti, S. (2021). Tourists Interest in Camping as an Alternative Tourism Activity During COVID-19 Pandemic: The AIDA Model Application. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.17>
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Ardhita, S. N., Kurniawan, A. W., & Febrina, I. (2025). *Pengaruh Media Sosial Instagram @ infogarut terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pilkada Bagi Mahasiswa Universitas Garut : Studi*. 4(3), 796–808. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5142>
- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas PGRI Semarang , Semarang , Indonesia Abstrak aku*. 4(1), 41–55.
- Bagus, A., Dyah, P., Firman, A., Rachmawati, L., & Hadi, D. (2024). *Validity and Practicality of the Game-Based Learning Media for Mathematical Logic Using the Quiz whizzer Application*. 1(2), 107–118.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N.

- (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). *Motif penggunaan media sosial tiktok bagi mahasiswa di kabupaten Garut*. 9(2).
- Febrina, R. I., Salamah, U., Sakinah, G., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2024). *Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial*. 10(1).
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Harsono, F. H. (2016). *Cerita Sukses Bisnis Dokter Tirta yang Menjadi Pembersih Sepatu*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/2635606/cerita-sukses-bisnis-dokter-tirta-yang-menjadi-pembersih-sepatu>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>
- Kusuma, W. (2016). *Tirta Sukses Bisnis Cuci Sepatu, Pelanggan Datang dari Eropa dan Amerika Serikat*. <https://regional.kompas.com/read/2016/06/01/13140071/tirta.sukses.bisnis.cuci.sepatu.pelanggan.datang.dari.eropa.dan.amerika.serikat>
- Kusuma Widyawaty, D., & Widyaningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>
- Manullang, A. M., & Purba, H. (2024). the Effect of Content Marketing, Information Adoption and Online Review of Tiktok on Consumer Purchase Intention of Fashion Product Pengaruh Content Marketing, Information Adoption Dan Online Review Tiktok Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Nadifa Ariya Maulinda, & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 224–234. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
- Nathaniel, E., & Kusuma, S. (2020). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.195-205>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. In *Pengaruh Desain Post Instagram terhadap*.
- Purworini, D. (2014). Public Information Model in the Era of Social Media: Grounded Theory Study in Sukoharjo Regional Government. *Jurnal Komuniti*, 6(1), 3–15.
- Queensha, P. C. (2024). *TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT Daftar 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada Tahun 2023*. 13, 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Salsabila, N. P., & Haryanto, J. O. (2021). Influence of Instagram Contents Towards Buying Food Product Interest on Instagram (a Case Study of Buying Interest Through Professional Chef'S Instagram Post on President University Students). *Research In*

- Management and Accounting*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3085>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1476. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.8044>
- Shoes and Care. (2025). *SHOES AND CARE*. <https://shoesandcare.com/about-shoes-and-care>
- Sholeh Arwani, A. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siswanto, D. H., Kristiawan, Y., Zarkasyi, C. N., Studi, P., Pendidikan, M., Dahlan, U. A., & Matematika, G. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Matematika : Analisis Kuantitatif Pada Siswa Fase-E. 4*, 49–57.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Syafira, J., Ambayoen, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Warasanti, A. T., & Rustiadi, S. (2021). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Purchase Intention for Cluster House Residence. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 570–574. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.110>