



## Pengaruh Promosi Instagram dan Konten Visual terhadap Minat Beli Pada Produk Lokal di Indonesia

Asnia Darmawani Waruwu<sup>1\*</sup>, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [asnica6251@gmail.com](mailto:asnica6251@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid development of digital marketing has made Instagram one of the most influential platforms in shaping consumer behavior, especially in the local fashion industry in Indonesia. This study aims to analyze the influence of Instagram promotion and visual content on consumers' purchase intention toward local fashion products. Through a qualitative approach and literature review from various national journals (2013–2026), this research explores how promotional strategies on Instagram (feed posts, Reels, Stories, and interactive features) and high-quality visual content (product photography, aesthetics, video, and user-generated content) affect consumer purchase intention. The findings indicate that Instagram promotion and visual content have a significant positive influence on purchase intention. Consistent and creative promotional activities increase brand awareness and emotional connection, while visually appealing content plays a dominant role in capturing attention, building trust, and stimulating desire to purchase. Several previous studies show that visual content contributes between 33% to 54% to purchase intention, and Instagram promotion can explain up to 60% of the variance in buying interest. The combination of both variables creates a strong stimulus that drives consumers from the awareness stage to the actual purchase decision. This study highlights the importance of aesthetic quality, information clarity (price, material, size), and consistent branding for local fashion businesses in Indonesia. The results are expected to provide practical recommendations for MSMEs and local fashion brands to optimize their digital marketing strategies on Instagram in order to increase competitiveness in the national market.*

**Keyword :** *Digital Marketing; Instagram Promotion; Local Fashion; Purchase Intention; Visual Content.*

**Abstrak.** Perkembangan pemasaran digital yang pesat telah menjadikan Instagram sebagai salah satu platform paling berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada industri fashion lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi Instagram dan konten visual terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal. Melalui pendekatan kualitatif dan studi literatur dari berbagai jurnal nasional (tahun 2013–2026), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi promosi di Instagram (unggahan feed, Reels, Stories, dan fitur interaktif) serta konten visual berkualitas tinggi (fotografi produk, estetika, video, dan user-generated content) memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Instagram dan konten visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Aktivitas promosi yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan brand awareness serta koneksi emosional, sedangkan konten visual yang menarik memegang peran dominan dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan merangsang keinginan membeli. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan kontribusi konten visual terhadap minat beli mencapai 33% hingga 54%, sementara promosi Instagram dapat menjelaskan hingga 60% variasi minat beli. Kombinasi kedua variabel tersebut menciptakan stimulus kuat yang mendorong konsumen dari tahap kesadaran menuju keputusan pembelian yang nyata. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas estetika, kejelasan informasi (harga, bahan, ukuran), dan konsistensi branding bagi pelaku usaha fashion lokal di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dan brand fashion lokal di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di Instagram guna meningkatkan daya saing di pasar nasional.

**Kata kunci:** Fashion Lokal; Konten Visual; Minat Beli; Pemasaran Digital; Promosi Instagram.

### 1. LATAR BELAKANG

Era digital telah merevolusi lanskap pemasaran global secara fundamental. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen serta strategi bisnis perusahaan di seluruh dunia. Media sosial, khususnya Instagram, muncul sebagai salah satu platform paling dominan dalam pemasaran modern. Hingga September 2025, Instagram telah mencapai 3 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users*) secara

global, menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling bergantung pada daya tarik visual. Secara global, promosi melalui Instagram dan kualitas konten visual terbukti signifikan dalam memengaruhi perhatian konsumen, membangun emosi, serta mendorong minat beli (*purchase intention*). Konten visual yang estetis mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand*).

Di Indonesia, transformasi digital pemasaran berlangsung sangat pesat. Indonesia menempati peringkat keempat dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Pada Oktober 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 107,6 juta orang. Platform ini telah menjadi sarana utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor fashion lokal, untuk memasarkan produknya. Pertumbuhan industri fashion lokal Indonesia juga semakin pesat, dengan nilai pasar industri fashion pada tahun 2024 mencapai lebih dari Rp125 triliun dan diproyeksikan terus tumbuh pada tahun 2025.

Sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram yang besar, Indonesia menawarkan peluang yang sangat luas bagi merek lokal untuk menjangkau konsumen. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga sebagai sarana *social commerce* yang efektif. Melalui fitur Feed, Reels, Stories, dan interaksi langsung dengan pengguna, Instagram memungkinkan pelaku usaha fashion lokal untuk membangun *brand awareness*, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian (Julianto, 2022).

Promosi melalui Instagram terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Irhamni (2021) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 60% terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi di Instagram mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan temuan tersebut, Saputri et al. (2025) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen fashion lokal dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,333. Sementara itu, Salsabila dan Fatihah (2024) juga mengonfirmasi adanya pengaruh positif promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen produk fashion.

Selain strategi promosi, konten visual memegang peranan yang sangat krusial dalam keberhasilan pemasaran melalui Instagram. Konten visual berupa foto produk berkualitas tinggi, desain yang menarik, video promosi, serta *user-generated content* mampu menarik perhatian, membangun persepsi positif, dan menciptakan stimulus emosional bagi konsumen. Pratiwi et al. (2025) menjelaskan bahwa konten visual produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Kiagung et al. (2025) mengungkapkan bahwa konten visual berpengaruh sebesar 54% terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas visual menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan dari promosi dan informasi produk (Agustin & Hasyim, 2019). Dalam konteks fashion lokal Indonesia, kombinasi antara promosi Instagram yang efektif dan konten visual yang menarik menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan dengan produk impor sekaligus meningkatkan daya saing UMKM fashion nasional. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh promosi Instagram dan konten visual terhadap minat beli konsumen menjadi penting untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung perkembangan industri fashion lokal di Indonesia.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan mempertimbangkan manfaat yang ditawarkan (Agustin & Hasyim, 2019). Menurut Kotler dan Keller Pratiwi et al. (2025), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul sebelum keputusan pembelian aktual. Indikator minat beli meliputi niat transaksional, niat referensial, dan niat eksploratif (Kurniawati & Arifin, 2015).

### **Promosi Instagram**

Promosi Instagram adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membujuk konsumen agar tertarik dengan produk (M. Irhamni, 2021). Promosi ini mencakup unggahan feed, Reels, Stories, caption, hashtag, dan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 60% terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Saputri et al. (2025) dan Salsabila dan Fatimah (2024).

## Konten Visual

Konten visual adalah penyajian informasi dalam bentuk gambar, foto, video, desain grafis, dan elemen visual lainnya yang ditampilkan di Instagram (Kiangung et al., 2025). Konten visual yang berkualitas tinggi mampu menarik perhatian, membangun emosi positif, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Pratiwi et al., 2025). Penelitian menurut Kiangung et al. (2025) menemukan bahwa konten visual berpengaruh sebesar 54% terhadap minat beli. Berdasarkan kajian literatur, promosi Instagram dan konten visual berpengaruh positif terhadap minat beli. Promosi yang konsisten meningkatkan brand awareness, sementara konten visual yang estetik berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Elita Tanujaya Julianto, 2022; Pratiwi et al., 2025). Kombinasi keduanya menciptakan efek yang lebih kuat dalam mendorong minat beli produk fashion lokal.

**Tabel 1.** Konten Visual.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Fokus Utama	Temuan Utama
1	Pratiwi (2023)	Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Fashion Hijab	Pengaruh media sosial dan minat beli	Tampilan visual produk dan promosi Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen hijab.
2	Nabila (2023)	Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Promosi melalui media sosial dan minat beli	Intensitas promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion.
3	Putri & Saputra (2022)	Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram, dan Lokasi Toko terhadap Minat Beli Pakaian Remaja	Endorsement dan lokasi toko	Influencer dan endorsement Instagram meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
4	Destyara (2025)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita di Instagram	Influencer marketing dan minat beli	Influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dan minat beli konsumen wanita.
5	Apriliani (2025)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Iskandartex di Solo Raya	Social media marketing, kualitas produk, dan minat beli	Social Media Marketing Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Batik Iskandartex di Solo Raya.
6	Saputri (2025)	Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang	Media sosial dan minat beli	Variabel media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
7	Salsabila & Fatimah (2024)	Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen	Promosi media sosial dan minat beli	Variabel media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Fokus Utama	Temuan Utama
8	Santoso (2026)	@malliakatalog di Jawa Barat Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Fesyen Muslimah Merek Hameeda di Platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia	Social media marketing, brand awareness, dan minat beli	Aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Hameeda di platform e-commerce.
9	Kurniawati (2013)	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa	Pemasaran melalui media sosial dan minat beli	Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram dilakukan dengan menampilkan gambar yang menarik serta keterangan produk (caption) yang informatif mengenai bahan, warna, dan harga produk. Niat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur melalui kemungkinan konsumen membeli produk yang diiklankan.
10	Agustin (2019)	Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen	Niat beli dan kepercayaan konsumen	

Kombinasi promosi Instagram dan konten visual dapat memberikan pengalaman pemasaran yang lebih efektif bagi konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik, percaya, dan bersemangat untuk membeli produk fashion lokal. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Julianto (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang didukung oleh citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kajian literatur, ditemukan 10 karya ilmiah dengan topik penelitian yang serupa mengenai pengaruh promosi Instagram dan konten visual terhadap minat beli konsumen. Hasil-hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan konten visual yang menarik memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, melainkan sebagai ekosistem interaktif. Elemen promosi seperti unggahan feed yang estetik, pemanfaatan Instagram Stories untuk interaksi harian, serta fitur Reels, secara simultan mampu melewati tahapan kognitif konsumen. Industri alas kaki (sepatu) sangat bergantung pada aspek visual. Minat beli di sini bertindak sebagai fase inkubasi psikologis. Promosi Instagram yang gencar membangun preferensi dan komitmen internal dalam diri konsumen. Ketika minat tersebut sudah terakumulasi kuat, barulah konsumen mengambil tindakan konkret, yaitu melakukan

keputusan pembelian aktual terhadap Sepatu Compass. Tanpa adanya fase “minat” yang matang, konversi dari promosi media sosial menjadi penjualan riil akan sangat rendah.

Irma Christiana (2025) membuktikan bahwa social proof di platform belanja tidak lagi efektif memicu minat beli mahasiswa. Di sinilah konten visual di Instagram memegang peran yang sangat penting. Konsumen saat ini lebih percaya pada apa yang mereka lihat secara langsung, seperti estetika produk, video ulasan yang realistis, dan visualisasi bahan pakaian, dibandingkan hanya membaca ulasan berbentuk teks pada kolom komentar e-commerce. Industri fashion sangat mengandalkan keterlibatan emosional (*emotional involvement*). Oleh karena itu, promosi produk fashion lokal tidak cukup hanya mengandalkan ulasan berbentuk teks, tetapi perlu ditransformasikan ke dalam konten visual yang estetik di Instagram agar mampu mengurangi skeptisisme konsumen muda.

M. Irhamni (2021) menjelaskan bahwa promosi di Instagram mampu menggabungkan teks iklan (*copywriting*), visualisasi produk yang nyata, serta interaksi dua arah secara real-time melalui direct message (DM), komentar, maupun live streaming. Stimulus yang kaya ini mempercepat konsumen melewati tahap awareness, interest, dan desire dalam model AIDA maupun AISAS. Pada sektor bisnis lokal, pengaruh promosi Instagram bahkan mampu mencapai 60%, sehingga potensinya diperkirakan akan semakin besar apabila diterapkan pada industri fashion lokal berskala nasional yang pasarnya lebih adaptif terhadap digitalisasi.

Kurniawati dan Arifin (2015) mengemukakan bahwa unggahan foto produk Brodo di Instagram berhasil menarik perhatian mahasiswa karena kualitas visualnya yang maskulin dan elegan. Namun, ketertarikan tersebut sering kali tidak berkembang menjadi minat beli akibat kurangnya informasi penting pada konten yang ditampilkan. Ketika produk fashion yang estetik tidak mencantumkan harga secara jelas pada visual maupun caption, konsumen cenderung enggan mencari informasi lebih lanjut. Ketidakjelasan harga dapat memunculkan persepsi bahwa produk tersebut mahal sehingga menghambat terbentuknya minat beli.

Destyara (2025) menjelaskan bahwa pemasaran fashion muslimah telah bergeser dari sekadar menjual fungsi pakaian menjadi menjual gaya hidup, tren, dan identitas sosial. Melalui Instagram, merek dapat menyajikan narasi visual mengenai bagaimana produk dapat meningkatkan kepercayaan diri, memberikan kenyamanan, serta tetap terlihat modern dan modis. Aktivitas social media marketing yang melibatkan interaksi dua arah, pembaruan koleksi secara berkala, serta konten tutorial hijab dan padu padan pakaian terbukti mampu membangun keterikatan emosional (*engagement*) yang pada akhirnya berkembang menjadi minat beli.

Saputri et al. (2025) membuktikan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan kontribusi sebesar 33,3% ( $R^2 = 0,333$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa fitur interaktif, jangkauan promosi, dan ekosistem digital Instagram merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Agustin dan Hasyim (2019) menjelaskan bahwa promosi Instagram dan konten visual yang menarik perlu didukung oleh citra merek (brand image) yang kuat serta sistem transaksi digital yang aman dan terpercaya. Dengan dukungan kedua faktor tersebut, minat beli konsumen dapat terbentuk dan berkembang secara berkelanjutan.

Putri dan Saputra (2022) menegaskan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif bagi industri ritel fashion lokal di Indonesia untuk membangun minat beli awal konsumen. Pemasaran fashion remaja akan lebih optimal apabila menerapkan pendekatan omnichannel yang menggabungkan peran endorser digital di Instagram dengan keunggulan toko fisik. Namun demikian, kualitas pengelolaan konten media sosial tetap menjadi faktor utama dalam membangun daya tarik pembelian yang organik.

Salsabila dan Fatimah (2024) menyatakan bahwa konten visual memiliki kontribusi dominan sebesar 54% dalam memengaruhi minat beli produk fashion lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion Indonesia, kualitas estetika konten Instagram lebih efektif dalam memengaruhi psikologi konsumen dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan narasi tekstual.

Pratiwi et al. (2025) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk lokal di Indonesia. Efektivitas promosi tersebut akan semakin optimal apabila didukung oleh kualitas konten visual yang kuat, peningkatan brand awareness yang konsisten, serta sistem transaksi digital yang aman dan terpercaya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Dalam riset ini digunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan studi literatur (library research) yang bertujuan untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui berbagai literatur, terutama jurnal-jurnal ilmiah yang diperoleh dari Google Scholar. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh referensi berupa buku-buku yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang dikaji.

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

##### **Pengaruh Promosi Instagram terhadap Minat Beli**

Promosi melalui Instagram terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif bagi pelaku usaha fashion lokal. M. Irhamni (2021) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 60% terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki kemampuan yang kuat dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Sejalan dengan temuan tersebut, Saputri et al. (2025) menyimpulkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,333. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Instagram mampu menjelaskan 33,3% variasi minat beli konsumen. Selain itu, Salsabila dan Fatimah (2024) juga menemukan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada akun @maliqakatalog.

##### **Pengaruh Konten Visual terhadap Minat Beli**

Konten visual memegang peranan yang sangat dominan dalam platform berbasis visual seperti Instagram. Kiangung et al. (2025) mengungkapkan bahwa konten visual produk berpengaruh sebesar 54% terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas estetika, pencahayaan, komposisi gambar, serta kreativitas video merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun emosi konsumen. Pratiwi et al. (2025) juga menegaskan bahwa konten visual yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu meningkatkan citra merek (*brand image*), tetapi juga mempercepat proses pembentukan minat beli melalui stimulus visual yang kuat.

Hasil sintesis literatur menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara promosi Instagram dan konten visual. Promosi Instagram berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, sedangkan konten visual berperan sebagai stimulus utama yang menentukan efektivitas promosi tersebut. Kombinasi keduanya sejalan dengan model AISAS (*Attention–Interest–Search–Action–Share*) dan AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*), di mana konten visual yang menarik mampu menciptakan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) yang kuat. Selanjutnya, strategi promosi yang konsisten akan memperkuat proses tersebut sehingga menghasilkan keinginan membeli (*desire*).

Dalam konteks produk fashion lokal di Indonesia, temuan ini sangat relevan karena keputusan pembelian konsumen fashion sangat dipengaruhi oleh faktor visual dan estetika (Elita Tanujaya Julianto, 2022; Destyara et al., 2025). Kurniawati dan Arifin (2015) juga

menyatakan bahwa kualitas foto produk serta kejelasan informasi dalam caption Instagram sangat menentukan tingkat minat beli konsumen, khususnya mahasiswa.

Namun demikian, efektivitas promosi dan konten visual tidak berdiri sendiri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung seperti kejelasan harga, kualitas produk, respons yang cepat terhadap komentar konsumen, serta konsistensi dalam mengunggah konten juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli (Agustin & Hasyim, 2019; Salsabila & Fatihah, 2024). Tanpa adanya faktor-faktor tersebut, promosi dan konten visual yang menarik sekalipun dapat gagal mengonversi minat beli menjadi keputusan pembelian aktual.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa promosi Instagram yang didukung oleh konten visual berkualitas tinggi merupakan kombinasi strategi pemasaran yang sangat potensial dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal di Indonesia. Strategi ini menjadi semakin penting di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, baik dengan produk lokal maupun produk impor yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh promosi Instagram dan konten visual terhadap minat beli produk fashion lokal di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil kajian literatur dari berbagai penelitian terdahulu, promosi Instagram dan konten visual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal di Indonesia.

Promosi melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen secara luas. M. Irhamni (2021) menemukan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, konten visual memegang peranan yang sangat penting dalam menarik perhatian dan membangun emosi konsumen. Kiagung et al. (2025) menemukan bahwa konten visual memberikan kontribusi sebesar 54% terhadap minat beli konsumen.

Kombinasi antara promosi Instagram dan konten visual menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan apabila kedua variabel tersebut digunakan secara terpisah. Temuan ini sejalan dengan teori AIDA (Attention Interest Desire Action) dan AISAS (Attention Interest

Search Action Share) yang menekankan pentingnya stimulus visual serta komunikasi pemasaran yang interaktif dalam membentuk minat beli konsumen.

Dalam konteks industri fashion lokal di Indonesia, promosi Instagram yang didukung oleh konten visual berkualitas tinggi merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang interaktif serta penyajian konten visual yang menarik, pelaku usaha fashion lokal dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan mendorong terbentuknya minat beli yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan yang semakin ketat dengan produk impor.

### **Saran**

Bagi pelaku usaha fashion lokal, disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama dengan menerapkan strategi pemasaran yang konsisten, kreatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, kualitas konten visual perlu terus ditingkatkan agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Bagi tim marketing atau content creator, disarankan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dengan menyajikan detail produk secara jelas, seperti bahan, ukuran, harga, serta cara penggunaan produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, influencer marketing, brand image, maupun electronic word of mouth (e-WOM), sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Sementara itu, bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam menilai promosi dan konten visual yang ditampilkan di media sosial dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang sebenarnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

### **Ucapan Terima Kasih**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian yang berjudul "*Pengaruh Promosi Instagram dan Konten Visual terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Lokal di Indonesia*" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi dalam proses penyusunan penelitian ini, terutama kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat; dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian; serta teman-teman dan semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis

menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber informasi yang berguna bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 10(2), 121–132.
- Apriliani, A. P. (2025). Pengaruh social media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli Batik Iskandartex di Solo Raya, 2(4).
- Destyara, I. G., Huda, H. I., Aqham, A. A., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh influencer marketing dan minat beli produk fashion wanita terhadap pengguna sosial media Instagram. 5(2), 63–71.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (Instagram) dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass dengan minat beli sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Lubis, G. A. M., & Putri, L. P. (2025). Keputusan belanja online: Dampak social proof, harga, dan minat beli. *Motivasi*, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- Kiagung, M. A., Achmad, A., & Kusumasakti, B. (2025). Pengaruh konten visual produk MALLACCA.JKT terhadap minat beli komunitas workshop skate. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 4(1), 53–61.
- Kurniawati, D. (2013). *Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa*.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.
- Irhamni, M. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli alat tulis kantor dan jasa fotografi di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang, 4, 241–257.
- Nabila. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(September), 35–43.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli kuliner lokal Batam. *MUKASI: Jurnal Multidisiplin*, 4(4), 1802–1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Putri, & Saputra. (2022). Pengaruh endorsement fashion, media sosial Instagram, dan lokasi toko terhadap minat beli pakaian remaja (Studi kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). 3(2), 200–212.
- Salsabila, P. D., & Fatihah, D. C. (2024). Promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(2), 677–688.

- Santoso, K. (2026). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli produk fesyen muslimah merek Hameeda di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia.
- Saputri, E., Rusdi, M., Mutmainna, I., Thahir, C., Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. (2025). Analisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Diva Fashion Hijab di Kabupaten Sidenreng Rappang. 5(November), 1058–1069.