

Pengaruh Content Marketing, Quality Content dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Instagram: Studi Kasus di Kota Cirebon

Harum Evri Liana¹, Ni Wayan Fitriana², Mualif Ismail³

¹⁻³ Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

*Corresponding email: harumevriliana@gmail.com, mualif.ismail@cic.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Dalam persaingan bisnis fashion yang semakin ketat, penggunaan content marketing, penyajian quality content, serta citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, quality content, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada akun Instagram di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu content marketing, quality content, dan citra merek terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa [isi hasil pengujian pengaruh X1], [isi hasil pengujian pengaruh X2], dan [isi hasil pengujian pengaruh X3] terhadap minat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui Instagram dengan memperhatikan kualitas konten dan pembentukan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Content Marketing, Quality Content, Citra Merek, Minat Beli, Instagram

Abstract

The development of social media, particularly Instagram, has created opportunities for businesses to market their products while simultaneously building relationships with consumers. Amid increasingly intense competition in the fashion industry, the use of content marketing, the delivery of quality content, and brand image have become important factors that may influence consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effects of content marketing, quality content, and brand image on consumers' purchase intention through Instagram accounts in Cirebon City. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to respondents who met the predetermined research criteria. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The analysis was conducted to examine the effects of each independent variable, namely content marketing, quality content, and brand image, on the dependent variable, namely consumers' purchase intention. The results indicate that [insert the result of X1], [insert the result of X2], and [insert the result of X3] affect consumers' purchase intention. Overall, this study is expected to provide useful information for business practitioners in optimizing marketing strategies through Instagram by emphasizing content quality and strengthening brand image to increase consumers' purchase intention.

Keywords: Content Marketing, Quality Content, Brand Image, Purchase Intention, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital, salah satunya melalui content marketing. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam era digital saat ini, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang informatif dan menarik. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan konten yang kreatif dan berkualitas agar dapat bersaing serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor seperti content marketing, kualitas konten, dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian oleh Keller (2021), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain

itu, penelitian oleh Ananda dan *Wandebori (2022)* menunjukkan bahwa kombinasi antara content marketing dan brand image dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh *Sanny et al. (2023)* menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, content marketing, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di media sosial Instagram.

Kualitas konten merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital, khususnya dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang berkualitas harus mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, serta memiliki daya tarik visual yang tinggi. Menurut penelitian oleh *Tafesse (2021)*, kualitas konten yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial. Selain itu, penelitian oleh *De Vries et al. (2022)* menyatakan bahwa konten yang menarik secara visual dan informatif mampu meningkatkan interaksi konsumendengan merek. Sejalan dengan itu, penelitian oleh *Casaló et al. (2023)* menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen.

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang terus berkembang seiring dengan perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. Produk fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan identitas sosial. Menurut penelitian oleh *Kim dan Sullivan (2021)*, konsumen fashion cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai estetika dan mengikuti tren terkini. Selain itu, penelitian oleh *Park et al. (2022)* menunjukkan bahwa kualitas produk dan desain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian oleh *Hwang dan Zhang (2023)* menyatakan bahwa daya tarik visual dalam produk fashion dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion perlu memperhatikan aspek desain dan kualitas produk dalam menarik konsumen.

Tabel 1.1 Pra Survey Minat Beli Konsumen pada Lavala Fashion

No Faktor	Penarik	Persentase
(%) Deskripsi	1 Konten 25% Visual produk yang diunggah di Instagram seperti foto outfit,	video try on, dan tampilan feed
2 Kualitas	Konten 30% Kejelasan gambar, estetika feed, kreativitas konten, dan	kesesuaian tren
3 Caption 15% Deskripsi produk, informasi harga, dan kalimat persuasive	4 Produk	Fashion 30% Model pakaian, bahan, kualitas produk, dan variasi pilihan
Total 100%		

- Lihat profil dan ulasan Lavala Fashion Cirebon

METODE

Jenis & Sifat Penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan sifat eksplanatori (explanatory research).

Lokasi & Waktu: Lavala Fashion, Kota Cirebon; dilaksanakan pada bulan Februari hingga tahun 2026. Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Analisis data dijalankan dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi & Sampel: Konsumen yang pernah melihat, mengikuti, atau membeli produk Lavala Fashion di Kota Cirebon dengan teknik Non-Probability Sampling (Purposive Sampling).

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 menyajikan definisi operasional, indikator pengukuran, serta referensi pendukung untuk seluruh variabel penelitian.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan kuisioner
Variabel Independen (X1) Content Marketing	Menurut <i>Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021)</i> : 1. Relevansi konten 2. Konsistensi konten 3. Konten informative 4. Konten bernilai/manfaat 5. Daya tarik konten	1. Relevansi Konten Konten Instagram Lavala Fashion sesuai dengan kebutuhan informasi saya. Konten yang diunggah Lavala Fashion relevan dengan produk yang ditawarkan. 2. Konsistensi Konten Lavala Fashion rutin mengunggah konten di Instagram. Konten yang diunggah Lavala Fashion memiliki tema yang konsisten. 3. Konten Informatif Konten Instagram Lavala Fashion memberikan informasi produk secara lengkap. Konten Lavala Fashion membantu saya memahami spesifikasi produk. 4. Konten Bernilai/Manfaat Konten Lavala Fashion memberikan manfaat bagi saya sebelum membeli produk. Saya memperoleh informasi yang berguna dari konten Lavala Fashion. 5. Daya Tarik Konten Konten Instagram Lavala Fashion menarik perhatian saya. Tampilan konten Lavala Fashion membuat saya tertarik melihat produk lebih lanjut. Jadi total X1 = 10 pernyataan. Variabel X2: Quality Content Indikator (Keller & Swaminathan, 2020)
Variabel Independen	Menurut <i>Chaffey & Elli-</i>	1. Akurasi Informasi Informasi yang disampaikan melalui konten

(X2) <i>Content</i>	<i>Quality</i> Chadwick (2022) 1. Akurasi informasi 2. Kelengkapan informasi 3. Kemudahan dipahami 4. Relevansi informasi 5. Daya tarik visual	Instagram Lavala Fashion sesuai dengan kondisi produk sebenarnya. Konten Lavala Fashion memberikan informasi yang akurat mengenai produknya. Indikator 2. Kelengkapan Informasi Konten Lavala Fashion memberikan informasi produk secara lengkap. Informasi yang tersedia dalam konten sudah memenuhi kebutuhan saya. <i>Variabel Variabel Independen</i> <i>(X3) Citra Merek</i> <i>Variabel Dependen</i> <i>(Y) Minat Beli</i> <i>Indikator Menurut Aecker (2022):</i> 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Menurut <i>Ferdinand (2021):</i> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif <i>Pernyataan Kuisioner</i> Indikator 3. Kemudahan Dipahami Bahasa yang digunakan dalam konten Lavala Fashion mudah dipahami. Informasi yang disampaikan dalam konten mudah saya mengerti. Indikator 4. Relevansi Informasi Konten yang dibagikan Lavala Fashion sesuai dengan kebutuhan informasi saya. Isi konten sesuai dengan produk yang ditawarkan. Indikator 5. Daya Tarik Visual Foto atau video pada konten Lavala Fashion terlihat menarik. Tampilan visual konten Lavala Fashion membuat saya tertarik melihat produknya
---------------------------------------	---	---

Variabel Independen (X3) <i>Citra Merek</i>	Menurut Aeker (2022): 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keunggulan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	1. Kekuatan Asosiasi Merek Saya mudah mengingat merek Lavala Fashion. Lavala Fashion merupakan salah satu merek yang pertama kali saya ingat ketika mencari produk fashion. Indikator 2. Keunggulan Asosiasi Merek Lavala Fashion memiliki citra yang baik di mata saya. Saya percaya kualitas produk Lavala Fashion sesuai dengan citra mereknya. Indikator 3. Keunikan Asosiasi Merek Lavala Fashion memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek fashion lain. Lavala Fashion mempunyai keunggulan yang sulit ditemukan pada merek lain.
Variabel Dependen (Y) <i>Minat Beli</i>	Menurut Ferdinand (2021): 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1. Minat Transaksional Saya berminat membeli produk Lavala Fashion. Saya berencana membeli produk Lavala Fashion dalam waktu dekat. Indikator 2. Minat Referensial Saya bersedia merekomendasikan produk Lavala Fashion kepada orang lain. Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Lavala Fashion. Indikator 3. Minat Preferensial Lavala Fashion menjadi salah satu pilihan utama saya ketika membeli produk fashion. Saya lebih memilih produk Lavala Fashion dibandingkan merek lain yang sejenis. Indikator 4. Minat Eksploratif Saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Lavala Fashion. Saya tertarik mengikuti informasi terbaru mengenai produk Lavala Fashion melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Nilai outer loading dari setiap indikator terhadap konstruksya masing-masing (Citra Merk, CM / Content Marketing, KC / Quality Content, dan MB / Minat Beli). Berdasarkan standar analisis SEM-PLS, nilai outer loading yang baik adalah $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel latennya, meskipun terdapat beberapa indikator yang nilainya berada di bawah 0,70. Kendati

demikian, indikator- indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan dalam model karena nilai validitas konvergen tingkat konstruk (AVE) dan reliabilitasnya telah memenuhi kriteria yang disyaratkan

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model struktural: Model Kualitas Konten (KC): Memperoleh nilai R^2 sebesar 0,867 (dengan R^2 adjusted 0,864), yang berarti 86,7% variasi pada variabel Quality Content mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model, di mana kekuatan prediksi ini masuk dalam kategori kuat.

Model Minat Beli (MB): Memperoleh nilai R^2 sebesar 0,879 (dengan R^2 adjusted 0,876), yang menunjukkan bahwa 87,9% variasi pada konstruk Minat Beli dapat dijelaskan oleh model, yang juga dikategorikan sebagai tingkat kekuatan prediksi yang sangat kuat

Evaluasi Structural Model (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi inner model menguji kekuatan prediksi serta signifikansi hubungan antar-konstruk laten: Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dari model struktural: Model Kualitas Konten (KC): Memperoleh nilai R^2 sebesar 0,867 (dengan R^2 adjusted 0,864), yang berarti 86,7% variasi pada variabel Quality Content mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen di dalam model, di mana kekuatan prediksi ini masuk dalam kategori kuat.

Model Minat Beli (MB): Memperoleh nilai R^2 sebesar 0,879 (dengan R^2 adjusted 0,876), yang menunjukkan bahwa 87,9% variasi pada konstruk Minat Beli dapat dijelaskan oleh model, yang juga dikategorikan sebagai tingkat kekuatan prediksi yang sangat kuat.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis (SmartPLS Output)

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)	P VALUES
CITRA MEREK KC	0.682	0,647	0.112	6.112	0.00
CITRA MEREK MB	0.813	0.782	0.113	1.173	0.00
CM - KC	0.276	0.310	0.111	2.483	0.013
CM - MB	0.128	0.155	0.119	1.007	0.281
KC - MB	0.417	0.446	0.147	2.833	0.005

Hasil Uji Hipotesis & Pengaruh Langsung:

1. Content Marketing $\rightarrow$ Quality Content: Berpengaruh positif dan signifikan ($T = 2,483$, $P = 0,013$).
2. Content Marketing $\rightarrow$ Minat Beli: Tidak berpengaruh signifikan secara langsung ($T = 1,077$, $P = 0,281$).
3. Quality Content $\rightarrow$ Minat Beli: Berpengaruh positif dan signifikan ($T = 2,833$, $P = 0,005$).
4. Citra Merek $\rightarrow$ Quality Content: Berpengaruh positif dan signifikan ($T = 6,112$, $P = 0,000$).
5. Citra Merek $\rightarrow$ Minat Beli: Berpengaruh positif dan paling signifikan secara langsung ($T = 7,173$, $P = 0,000$).

Pembahasan

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Quality Content

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Quality Content ($T\text{-statistics} = 2,483$, $P\text{-values} = 0,013$). Hal ini mengindikasikan bahwa perencanaan dan pelaksanaan strategi content marketing yang konsisten akan mendorong terciptanya kualitas konten yang informatif dan relevan bagi konsumen Laval Fashion.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content Marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli ($T\text{-statistics} = 1,077$, $P\text{-values} = 0,281$). Temuan ini menjelaskan bahwa sekadar memproduksi konten pemasaran belum mampu menggerakkan niat beli konsumen secara instan apabila isi konten tersebut belum dikemas dengan kualitas visual dan informasi yang mendalam.

3. Pengaruh Quality Content terhadap Minat Beli

Quality Content terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($T\text{-statistics} = 2,833$, $P\text{-values} = 0,005$). Konten yang memiliki daya tarik visual, keakuratan informasi, serta mudah dipahami akan secara langsung meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk fashion.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Quality Content

Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Quality Content dengan nilai statistik yang sangat tinggi ($T\text{-statistics} = 6,112$, $P\text{-values} = 0,000$). Perusahaan yang memiliki citra merek kuat cenderung lebih mudah dalam merancang standar konten berkualitas yang dipercaya oleh audiens.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan paling signifikan secara langsung terhadap Minat Beli ($T\text{-statistics} = 7,173$, $P\text{-values} = 0,000$). Reputasi dan asosiasi merek yang positif di benak konsumen Kota Cirebon menjadi faktor utama yang meyakinkan mereka untuk memilih produk Laval Fashion.

6. Analisis Peran Mediasi Quality Content

Quality Content terbukti signifikan memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli ($T\text{-statistics} = 2,006$, $P\text{-values} = 0,045$). Artinya, strategi content marketing harus melalui peningkatan kualitas konten terlebih dahulu agar efektif mendorong minat beli.

Quality Content juga terbukti signifikan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli ($T\text{-statistics} = 2,380$, $P\text{-values} = 0,017$), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat akan semakin optimal dalam meningkatkan minat beli jika didukung dengan penyajian konten berkualitas tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Quality Content, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Minat Beli. Quality Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sekaligus terbukti memediasi pengaruh Content Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Quality Content serta Minat Beli secara langsung. Berdasarkan temuan tersebut, Laval Fashion disarankan untuk

mempertahankan dan meningkatkan kualitas visual serta kejelasan informasi pada konten Instagram agar efektivitas pemasaran dan citra merek semakin optimal dalam mendorong minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau electronic word of mouth.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia^[1]. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Chandra Lukita, S.E., M.M, M.T.I. selaku Rektor, Bapak Sudadi Pranata, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, serta Ibu Ni Wayan Fitriana, A.L, M.M. dan Bapak Mualif Ismail, S.M, M.M. selaku Dosen Pembimbing atas dukungan, arahan, fasilitas, dan sumber daya yang diberikan untuk memfasilitasi penyelesaian penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2021). Pengaruh Social Media Content terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–125.
- Andini, S., & Praetyo, B. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 6(3), 201–210.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Fitriani, N., & Lestari, D. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Eksekutif*, 18(1), 45–58.
- Hidayah, N. (2023). Pengaruh Caption Marketing terhadap Minat Beli pada Instagram Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 33–42.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Maulana, A., & Fitriani, R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Fashion. *Jurnal Ecodemica*, 7(1), 89–98.
- Pratama, R. (2022). Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 140–150.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. A., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 112–123.
- Rahmawati, E. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (JEBA)*, 25(1), 77–88.
- Ramdhani, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Skincare. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 210–222.
- Sari, M., & Putra, D. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 55–68.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, T., & Susanti, E. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 301–315.
- Wulandari, R., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Visual Content dan Caption terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 180–19