

PERAN ESTETIKA VISUAL TERHADAP ENGAGEMENT DI INSTAGRAM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION LOKAL GENERASI Z DI INDONESIA

Arlan Lapiga Bangun Zebua¹ Lina Fatimah Lishobrina² Yosita Dwiani Suryaningtiyas³

¹ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, arlanzebua@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, linaflishobrina@telkomuniversity.ac.id

³ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia, yositad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri *Fashion* lokal di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai alat promosi dan interaksi dengan konsumen. Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif di platform digital, menjadi sasaran utama dalam pemasaran digital tersebut. Dalam situasi ini, keindahan *Visual* memiliki peranan yang signifikan dalam menarik minat dan membentuk pandangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak estetika *Visual* pada keputusan pembelian produk *Fashion* lokal oleh Generasi Z di Indonesia, dengan *Engagement* sebagai variabel perantara. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan mengedarkan kuesioner kepada 130 peserta, yang setelah proses pembersihan data menghasilkan 100 peserta yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS 22 melalui beberapa pengujian, yaitu validitas, reliabilitas, normalitas, analisis jalur, dan koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa estetika *Visual* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Engagement* ($R^2 = 0,682$), *Engagement* juga mempengaruhi keputusan untuk membeli ($R^2 = 0,781$), dan estetika *Visual* turut memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,760$). Koefisien β untuk pengaruh langsung sebesar (0,872) lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung melalui *Engagement* yang mencapai (0,730), dengan total nilai determinasi gabungan mencapai 84,4%. Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa konten *Visual* yang menarik di Instagram memiliki peranan penting dalam meningkatkan *Engagement* serta mendorong keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Dengan cara demikian, estetika *Visual* berperan sebagai elemen penting dalam pemasaran digital yang berhasil untuk *Brand Fashion* lokal. Penemuan ini dapat menjadi panduan dalam menyusun konten *Visual* yang lebih sesuai, menarik, dan mempengaruhi tingkat konversi pembelian.

Kata Kunci- Instagram, Fashion, Generasi Z, Estetika, Engagement.

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia tengah mengalami kemajuan yang signifikan, sejalan dengan semakin banyaknya penggunaan media sosial untuk tujuan promosi. Instagram menjadi salah satu platform yang paling tepat bagi brand lokal karena penekanannya pada konten visual yang menarik. Generasi Z, yang aktif di dunia digital, menjadi target utama untuk pemasaran online ini. Dalam situasi ini, estetika visual menjadi elemen kunci yang berpengaruh pada penilaian dan minat beli konsumen. Penelitian ini berfokus pada brand *fashion* lokal Indonesia, dengan Erigo dijadikan contoh untuk memberikan ilustrasi yang jelas kepada responden. Erigo dipilih karena konsistensi estetika visualnya di Instagram, tetapi hasil penelitian ini tidak hanya terbatas pada merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana estetika visual mempengaruhi keputusan pembelian, dengan engagement menjadi variabel mediasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

- Estetika Visual : Kualitas tampilan visual yang mampu menarik perhatian memengaruhi persepsi konsumen (park et al., 2021).
- Engagement : Tingkat interaksi pengguna dengan konten di media social, diukur melalui likes, komentar, share, dan save (Phua et al., 2020).
- Keputusan Pembelian : Tahap akhir dari proses konsumen dalam memilih dan membeli produk (Kotler & keller, 2016).

A. Tabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	26

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59704071
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,050
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 ^c

Tabel 2. Nilai R-square Hipotesis 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,810	2,22081

Tabel 3. Nilai Model Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,545	1,689		2,691	,008
Estetika Visual	,891	,043	,901	20,589	,000

a. Dependent Variable: *Engagement*

Tabel 4. Nilai R-square Hipotesis 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,246 ^a	,061	,051	,60153

Tabel 5. Nilai Model Hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,716	1,693		-,423	,673
Engagement	3,287	1,307	,246	2,514	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Nilai R-square Hipotesis 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254 ^a	,065	,055	,60026

a. Predictors: (Constant), Estetika Visual

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6. Nilai Model Hipotesis 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,396	1,210		,327	,744
Estetika Visual	,863	,332	,254	2,601	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. Hasil Analisis Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,015	1,005		,008	,994
Estetika Visual	,651	,949	,192	,685	,495
Engagement	,891	3,733	,067	,239	,812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Analisis R-square

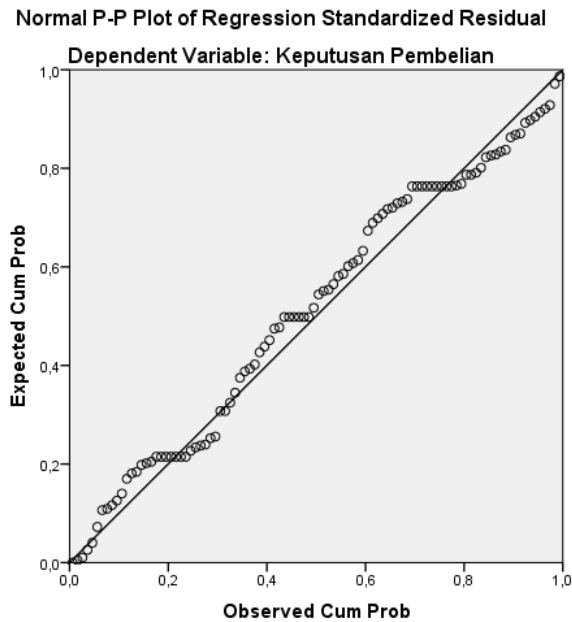
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,046	,60316

a. Predictors: (Constant), *Engagement*, *Estetika Visual*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Analisis Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Estetika Visual</i>	100	2,31	3,81	3,6424	,18185
<i>Engagement</i>	100	1,00	1,34	1,2947	,04625
Keputusan Pembelian	100	,84	4,73	3,5389	,61749
Valid N (listwise)	100				

B. Gambar.

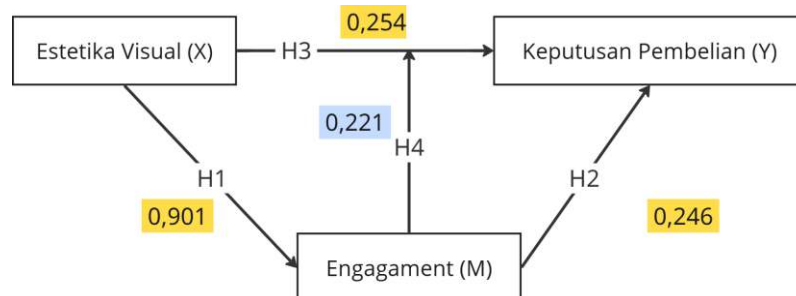


Gambar 4.1 Scatter Plot Normalitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada gambar 4.1, ditampilkan *scatter plot* hasil uji normalitas. Grafik tersebut menggambarkan titik-titik yang tersebar secara acak di sekitar horizontal nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak menunjukkan pola yang

sistematik dan dapat dikatakan menyebar dengan normal. Sehingga, gambar grafik tersebut dapat mendukung tabel uji normalitas untuk memperkuat pernyataan data normal.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Perhitungan nilai model variabel mediasi dilakukan dengan mengalikan nilai beta relasi Estetika *Visual* terhadap *Engagement* dengan nilai relasi variabel *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan dilakukan menggunakan cara berikut.

$$\begin{aligned}\text{Nilai mediasi} &= 0,901 \times 0,246 \\ &= 0,2216\end{aligned}$$

Nilai 0,2216 menjadi nilai mediasi variabel *Engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Engagement* dapat memberikan pengaruh sebesar 22,16% pada hubungan antara Estetika *Visual* terhadap Keputusan Pembelian.

C, Persamaan

$$n = N / (1 + N e^2) \quad (1)$$

Dimana:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Margin of error

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak Estetika *Visual* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal, dengan *Engagement* berfungsi sebagai variabel perantara. Ruang lingkup dan subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z di Indonesia yang secara aktif menggunakan Instagram untuk menjelajahi konten terkait produk fashion lokal. Merek yang menjadi objek penelitian adalah Erigo, yang dipilih karena memiliki strategi pemasaran digital yang konsisten dalam memanfaatkan estetika visual.

Alat dan bahan utama yang digunakan mencakup kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data, cara distribusi kuesioner secara online, serta perangkat lunak IBM SPSS 22 untuk analisis data. Pelaksanaan penelitian dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online di antara periode Maret hingga Mei 2025. Data dikumpulkan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat, yaitu berusia antara 18 hingga 26 tahun, merupakan pengguna aktif Instagram, dan mengenal merek fashion lokal Erigo.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan 100 responden yang valid, sebagian besar berjenis kelamin wanita (66,15%), tinggal di Jawa Barat (32,30%), dan sering melihat konten Instagram dengan kategori “sering” (40,7%). Karakteristik ini memperlihatkan bahwa ada banyak pengguna wanita dari Jawa Barat yang aktif mengakses konten Instagram Erigo, sehingga mereka dapat menjadi sasaran pasar yang menjanjikan.

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-laki	44	33,84%
Perempuan	86	66,15%
Domisili		
DIY	9	6,92%
Bali dan Nusa	2	1,53%
Jawa Timur	11	8,46%
Jawa Barat	42	32,30%
Jawa Tengah	24	18,46%
Sumatera Utara	20	15,38%
Sumatera Selatan	2	1,53%
Sumatera Barat	1	0,76%
Sumatera Tengah	3	2,30%
Sulawesi Utara	1	0,76%
Sulawesi Tenggara	1	0,76%
Sulawesi Tengah	1	0,76%
Kalimantan Barat	2	1,53%
Kalimantan Selatan	1	0,76%
DKI Jakarta	3	2,30%
Papua Barat Daya	7	5,38%
Frekuensi Melihat Konten		
Sering sekali	52	40%
Sering	53	40,7%
Kadang-kadang	21	16,15%
Jarang	4	3,15%
Jumlah	130	100%

Uji Validitas

Validitas data mempertimbangkan nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari pertemuan nilai jumlah sampel (30 sampel) dengan nilai signifikan yang ditentukan sebelumnya (10%), sehingga dapat diketahui nilai r tabel adalah 0,296 untuk dinyatakan valid. Hasil uji validitas data ditampilkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keputusan
1	EV1	0,473	0,296	Valid
2	EV2	0,643	0,296	Valid
3	EV3	0,650	0,296	Valid
4	EV4	0,510	0,296	Valid
5	EV5	0,672	0,296	Valid
6	EV6	0,573	0,296	Valid
7	EV7	0,669	0,296	Valid
8	EV8	0,792	0,296	Valid
9	EV9	0,598	0,296	Valid
10	EG1	0,567	0,296	Valid
11	EG2	0,449	0,296	Valid
12	EG3	0,870	0,296	Valid
13	EG4	0,433	0,296	Valid
14	EG5	0,650	0,296	Valid
15	EG6	0,798	0,296	Valid
16	EG7	0,822	0,296	Valid
17	EG8	0,797	0,296	Valid
18	EG9	0,766	0,296	Valid
19	KP1	0,716	0,296	Valid
20	KP2	0,844	0,296	Valid
21	KP3	0,674	0,296	Valid
22	KP4	0,891	0,296	Valid
23	KP5	0,742	0,296	Valid
24	KP6	0,685	0,296	Valid
25	KP7	0,817	0,296	Valid
26	KP8	0,740	0,296	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari nilai r-tabel 0,296. Sehingga seluruh variabel dianggap valid untuk dilakukan tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian kekonsistenan jawaban responden yang dinyatakan dalam bentuk angka (Sahir, 2021). Uji ini mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 untuk dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,976	26

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,976. Nilai tersebut telah melebihi 0,7, sehingga dapat dinyatakan data reliabel. Menurut tabel interpretasi *Cronbach's Alpha*, hasil uji ini berada di angka 0,8-1,0 dan termasuk kategori “sangat reliabel”.

Uji Normalitas

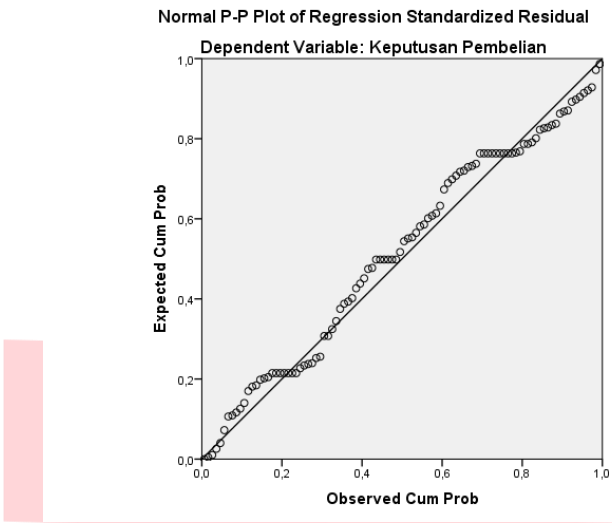
Menggunakan seluruh data yang telah dikumpulkan, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021). Nilai normalitas ini mempertimbangkan nilai signifikansi > 0,1 untuk dinyatakan normal.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59704071
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,050
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 ^c

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel 4.4 diketahui nilai signifikansi 0,101 > 0,100. Sehingga hasil uji ini disimpulkan bahwa sebaran data normal dan dapat dianalisis pada tahapan selanjutnya.



Gambar 4.1 Scatter Plot Normalitas

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Pada gambar 4.1, ditampilkan *scatter plot* hasil uji normalitas. Grafik tersebut menggambarkan titik-titik yang tersebar secara acak di sekitar horizontal nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak menunjukkan pola yang sistematis dan dapat dikatakan menyebar dengan normal. Sehingga, gambar grafik tersebut dapat mendukung tabel uji normalitas untuk memperkuat pernyataan data normal.

Analisis Jalur (*Path Coefficients*)

Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan analisis jalur. Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS, sehingga tahapan yang dilakukan adalah menganalisis setiap hubungan yang telah dihipotesiskan. Berikut adalah uji hipotesis untuk menyimpulkan

1. Model 1 – Hipotesis 1

Hipotesis pertama, yaitu Estetika *Visual* terhadap *Engagement*, dianalisis menggunakan regresi linier. Analisis mengambil hasil nilai R-square dan signifikansi, yang disajikan pada tabel 4.5 dan 4.6.

Tabel 4.5 Nilai R-square Hipotesis 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,810	2,22081

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Nilai R-square yang mencapai 0,812 menunjukkan bahwa 81,2% perubahan pada variabel *Engagement* dapat dijelaskan oleh variabel Estetika *Visual*. Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas *Visual* yang disajikan dalam konten Instagram, maka semakin besar pula tingkat *Engagement* yang dihasilkan oleh audiens. Sebanyak 18,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel Estetika *Visual* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Nilai Model Hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,545	1,689		2,691	,008
Estetika <i>Visual</i>	,891	,043	901	20,589	,000

a. Dependent Variable: *Engagement*

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Nilai signifikansi yang ditunjukkan pada tabel 4.6. Menunjukkan bahwa nilai (p-value) sebesar 0,000, yang terletak jauh di bawah batas signifikansi 0,1. Ini menunjukkan bahwa variabel Estetika *Visual* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Engagement*. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam studi ini dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien standar (beta) yang mencapai 0,901 menunjukkan bahwa pengaruh Estetika *Visual* terhadap *Engagement* tergolong sangat kuat. Nilai beta ini juga menjadi acuan dalam pembuatan analisis jalur (path analysis), di mana semakin tinggi nilai estetika *Visual* dalam konten Instagram, maka semakin tinggi pula tingkat *Engagement* dari Generasi Z. Nilai t sebesar 20,589 semakin mendukung bahwa hubungan ini secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, setiap peningkatan satu unit dalam Estetika *Visual* akan secara signifikan meningkatkan *Engagement*, menjadikan elemen *Visual* sebagai faktor krusial dalam menciptakan interaksi di media sosial, terutama dalam konteks pemasaran produk fesyen lokal kepada Generasi Z di Indonesia.

2. Model 2 – Hipotesis 2

Hipotesis kedua, yaitu *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian, dianalisis menggunakan regresi linier. Analisis mengambil hasil nilai R-square dan signifikansi, yang disajikan pada tabel 4.7 dan 4.8.

Tabel 4.7 Nilai R-square Hipotesis 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,246 ^a	,061	,051	,60153

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4. 7 menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,061, yang mengindikasikan bahwa hanya 6,1% dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Engagement*. Sisa persentase sebanyak 93,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan statistik antara *Engagement* dan Keputusan Pembelian, pengaruh yang ditimbulkannya tergolong lemah. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa tingkat interaksi pengguna dengan konten (seperti menyukai, berkomentar, atau membagikan) tidak selalu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *Brand Fashion* lokal seperti Erigo, interaksi di media sosial tidak selalu sepenuhnya menunjukkan perubahan menjadi keputusan untuk membeli. Penemuan ini juga memperkuat pendapat bahwa meskipun *Engagement* merupakan bentuk interaksi awal yang penting, terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan akhir konsumen, seperti harga, kepercayaan pada *Brand*, kualitas produk, atau ulasan dari pengguna lain. Karena itu, strategi pemasaran tidak dapat hanya bergantung pada keterlibatan digital saja, tetapi harus dipadukan dengan berbagai faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4.8 Nilai Model Hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,716	1,693		-,423	,673
<i>Engagement</i>	3,287	1,307	,246	2,514	,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Nilai Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk hubungan antara variabel *Engagement* dan Keputusan Pembelian adalah 0,014, yang lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi $\alpha = 0,1$. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat dampak yang penting antara *Engagement* dan Keputusan Pembelian, meskipun tidak terlalu kuat.

Nilai Koefisien Standar (Beta) yang sebesar 0,246 menunjukkan bahwa dampak *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian tergolong dalam tingkat yang lemah hingga sedang. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu unit *Engagement* hanya akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246 dalam skala standar.

Walaupun *Engagement* memiliki dampak yang penting, namun peranannya dalam memengaruhi pembentukan keputusan pembelian masih tergolong terbatas. Fenomena ini mungkin muncul karena tingginya tingkat interaksi digital (seperti memberikan suka, memberikan komentar, atau membagikan konten) tidak selalu mencerminkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Ada banyak faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, seperti keyakinan terhadap *Brand* , pengalaman yang telah dialami sebelumnya, atau pandangan terhadap kualitas produk.

3. Model 3 – Hipotesis 3

Hipotesis ketiga, yaitu Estetika *Visual* terhadap Keputusan Pembelian, dianalisis menggunakan regresi linier. Analisis mengambil hasil nilai R-square dan signifikansi yang disajikan pada tabel 4.9 dan 4.10.

Tabel 4.9 Nilai R-Square Hipotesis 3

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254 ^a	,065	,055	,60026

a. Predictors: (Constant), Estetika *Visual*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Tabel 4.9 mengindikasikan bahwa nilai R-square mencapai 0,065, yang menunjukkan bahwa variabel Estetika *Visual* dapat menerangkan sebesar 6,5% dari variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Estetika *Visual* terhadap Keputusan Pembelian tergolong rendah. Namun, pengaruh ini tetap perlu dicatat karena menunjukkan bahwa elemen *Visual*—seperti kualitas gambar, cara penyajian konten, hingga keseluruhan estetika—dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tanpa adanya interaksi sebelumnya. Nilai ini juga mendukung argumentasi bahwa Estetika *Visual* dapat langsung memengaruhi Keputusan Pembelian, meskipun pengaruhnya tidak bersifat dominan. Kondisi ini mungkin terjadi karena beberapa konsumen dapat membuat keputusan hanya dengan melihat daya tarik *Visual* dari produk, tanpa perlu berinteraksi terlebih dahulu dengan konten tersebut.

Tabel 4.10 Nilai Model Hipotesis 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,396	1,210		,327	,744
Estetika <i>Visual</i>	,863	,332	,254	2,601	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4. 10, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,011, yang lebih rendah daripada batas 0,1. Ini menunjukkan bahwa variabel Estetika *Visual* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion* lokal oleh Generasi Z di platform Instagram. Dengan kata lain, semakin baik kualitas estetika *Visual* dari sebuah konten, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun tanpa adanya *Engagement* atau interaksi sebelumnya. Selain itu, nilai standardized coefficient (β) yang sebesar 0,254 menunjukkan bahwa hubungan antara Estetika *Visual* dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang relatif rendah tetapi tetap signifikan secara statistik.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,015	1,005		,008	,994
Estetika <i>Visual</i>	,651	,949	,192	,685	,495
<i>Engagement</i>	,891	3,733	,067	,239	,812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

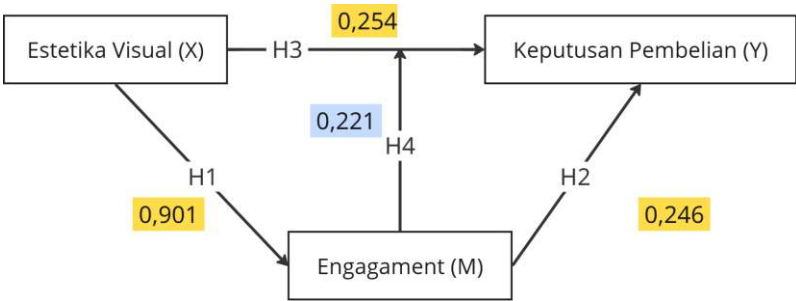
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Perhitungan nilai model variabel mediasi dilakukan dengan mengalikan nilai beta relasi Estetika *Visual* terhadap *Engagement* dengan nilai relasi variabel *Engagement* terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan dilakukan menggunakan cara berikut.

$$\begin{aligned}\text{Nilai mediasi} &= 0,901 \times 0,246 \\ &= 0,2216\end{aligned}$$

Nilai 0,2216 menjadi nilai mediasi variabel *Engagement*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Engagement* dapat memberikan pengaruh sebesar 22,16% pada hubungan antara Estetika *Visual* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan setiap hipotesisnya, maka diperoleh gambar analisis jalur sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Koefisien Determinasi
Analisis koefisien determinasi mempertimbangkan hasil R-square untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Hasil olah data R-square ditampilkan pada tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Analisis R-square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,255 ^a	,065	,046	,60316

a. Predictors: (Constant), *Engagement*, *Estetika Visual*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.12, diketahui nilai R-square sebesar 0,065. Artinya, variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Estetika Visual* dan *Engagement* sebesar 6,5%. Sedangkan sisanya 93,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, model pada penelitian ini dinilai kurang baik karena sebagian besar variasi dalam variabel Keputusan Pembelian tidak dapat dijelaskan oleh *Estetika Visual* maupun *Engagement*.

Analisis Statistik Deskriptif
Untuk mengetahui gambaran data dengan cara yang lebih mudah dipahami dan dimengerti, maka dilakukan analisis statistik. Berikut data hasil analisis disajikan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Estetika Visual</i>	100	2,31	3,81	3,6424	,18185

<i>Engagement</i>	100	1,00	1,34	1,2947	,04625
Keputusan Pembelian	100	,84	4,73	3,5389	,61749
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diketahui secara keseluruhan dari 100 responden dengan jawaban valid dan normal, ketiga variabel yang diteliti menunjukkan distribusi data yang cukup seimbang. Diketahui nilai mean mendekati skor maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap estetika *Visual*, *Engagement*, dan keputusan pembelian cukup tinggi dengan keragaman persepsi yang sedang.

Analisis Implementasi

Berdasarkan analisis jalur, nilai *path coefficient* terbesar ada pada hubungan antara Estetika *Visual* terhadap *Engagement*. Sedangkan nilai terkecil ada pada hubungan Estetika *Visual* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Engagement*. Membandingkan nilai *path coefficient* Estetika *Visual* dalam mempengaruhi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (0,254) lebih besar dibandingkan nilai Estetika *Visual* ketika mempengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung (0,221). Nilai mediasi sebesar 22,16% pun menjadi kontribusi kecil untuk menjembatani hubungan antara Estetika *Visual* dan Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan terhadap 100 responden dari Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram untuk melihat konten produk *Fashion* lokal, dapat disimpulkan bahwa Estetika *Visual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Engagement* dan Keputusan Pembelian. Konten *Visual* yang menarik terbukti dapat meningkatkan interaksi pengguna serta mendorong keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dengan *Engagement* sebagai variabel penghubung.

Walaupun *Engagement* mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh langsung dari Estetika *Visual* terhadap keputusan pembelian lebih signifikan daripada pengaruh tidak langsung melalui *Engagement*. Dengan kata lain, penampilan *Visual* yang menarik dan estetik pada konten Instagram, termasuk kualitas gambar, penggunaan influencer, dan tata letak *Feed*, merupakan elemen penting yang memengaruhi minat beli konsumen yang berasal dari Generasi Z.

Dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, dan dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan elemen estetika *Visual* dalam strategi pemasaran di Instagram merupakan faktor penting bagi brand *Fashion* lokal untuk meningkatkan *Engagement* serta konversi pembelian dari target pasar Generasi Z.

Saran

Secara keseluruhan, analisis, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, sejumlah rekomendasi berikut dirumuskan sebagai pertimbangan untuk penelitian yang akan datang maupun bagi para pelaku usaha, terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui konten *Visual* di platform media sosial. Berikut adalah saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian ini:

- bagi pelaku usaha brand lokal, khususnya yang menawarkan barang melalui platform sosial seperti Instagram, disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada penciptaan estetika *Visual* yang kuat dan menarik. Penggunaan foto produk berkualitas tinggi, latar belakang yang menarik secara *Visual*, serta memilih influencer yang tepat bisa meningkatkan *Engagement* serta mendorong keputusan pembelian dari generasi z.
- Bagi tim pemasaran digital, penting untuk tidak hanya terpaku pada kecantikan *Visual*, tetapi juga untuk memahami bagaimana unsur-unsur *Visual* tersebut dapat mendorong interaksi dari pengguna. Strategi konten sebaiknya dirancang untuk meningkatkan *Engagement* yang lebih aktif, seperti komentar, suka, dan berbagi, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian.
- Bagi brand lokal, penting untuk secara rutin menilai kinerja konten *Visual* menggunakan alat analitik yang ada di platform sosial. Penilaian ini penting untuk menyelaraskan strategi *Visual* dengan selera dan preferensi audiens Gen Z yang selalu berubah, serta untuk memastikan bahwa konten tetap relevan dan menarik seiring berjalannya waktu.
- Bagi peneliti di masa mendatang, diharapkan untuk memperluas cakupan penelitian, contohnya dengan menambahkan platform lain seperti TikTok atau YouTube, serta melibatkan variabel-variabel tambahan seperti kepercayaan terhadap *Brand* atau persepsi harga guna memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk mode lokal di era digital.

REFERENSI

- Agnez Z, Y. (2024, Februari 07). Seberapa lama Gen Z online setiap harinya? GoodStats. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-lama-gen-z-online-setiap-harinya-RKeBM>
- Ahdiat, A. (2024, September 24). Media sosial favorit Gen Z dan milenial Indonesia. DataBoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of services*.
- By Team Coding Studio. (2024, Maret 12). Social media engagement. Coding Studio. Retrieved from <https://codingstudio.id/blog/social-media-Engagement-adalah/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management*. Pearson.

Efek komunikasi media sosial pada persepsi konsumen generasi Z terhadap merk streetwear fashion lokal di Indonesia. (2023). *Kajian Branding Indonesia*, 5, 32.

Elliott, R. (2004). Consumer behaviour. In *The social science encyclopedia*.

ERIGO. (2024). Erigo company profile. Retrieved from <https://erigostore.co.id/>

Fitrina Irawan, E., Haswanto, N., Ratri, D., Desain, M., Rupa, S., & Desain, D. (n.d.). Kajian elemen visual pada foto promosi produk fashion lokal "Cotton Ink" di Instagram.

GreatNusa.id. (2023, Maret 23). Sosial media engagement. GreatNusa. Retrieved from <https://greatnusa.com/article/social-media-Engagement-adalah>

Hamdat, A. (2020). Kotler dan Armstrong 2018 buku manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, manajemen dan strategi pemasaran dalam bisnis (Issue September 2020).

K, A. (2024). Pengertian engagement media sosial hingga jenis dan cara menghitung! Gramedia Blog. Retrieved from https://www.gramedia.com/literasi/Engagement-adalah/?srsltid=AfmBOori_KWd07IUz94IMBCpMunpVpmhqOyNaRYEytYY9t2dHWUm8BeY

KBBI. (2024). Definisi estetika. Retrieved from <https://kbbi.web.id/Estetika>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. Retrieved from <https://repository.wbi.ac.id>

Lia, A. (2024, Oktober 18). 5 aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang 2024. GoodStats. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/5-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-sepanjang-2024-2P0iG>

Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management*. Pearson.

Maulana Akbar, T. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan purchase intention produk fashion lokal pada platform Instagram. *Indonesian Journal of Economics*, 2.

Modernisasi, J. E., & Subianto, T. (n.d.). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Retrieved from <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nugroho, T. A., & Citra Azzahra, F. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71.

Putriana, R., & Kholil, S. (2024). Analisis trik dan teknik marketing generasi Z dalam mempromosikan produk Somethinc di Instagram. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 5. Retrieved from <https://journal.stmiki.ac.id>

Raharjo, S. (201, Februari 19). Cara melakukan uji reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS. SPSS Indonesia. Retrieved from <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

Rizti, F. (2024, Mei 29). 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024. GoodStats. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

ROUGHNECK 1991. (2024). Roughneck profile. Retrieved from <https://roughneck1991.co.id/>

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.

Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

