

EKSPLORASI PERAN KONTEN VISUAL DALAM ONLINE REVIEWS: STUDI KUALITATIF TENTANG PENGARUH FOTO DAN VIDEO TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN

Aprian Rusdianto¹, Andi Azhar²

aprianrusdianto009@gmail.com¹, andiazhar@umb.ac.id²

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran penting konten visual, seperti foto dan video, dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian melalui ulasan online. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data tematik dari respons konsumen terhadap ulasan berbasis visual pada platform e-commerce. Temuan menunjukkan bahwa konten visual yang autentik, berkualitas tinggi, dan relevan secara kontekstual memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan. Konsumen memaknai visual tidak hanya sebagai bukti fisik produk tetapi juga sebagai simbol kejujuran, gaya hidup, dan kemudahan, menjadikannya elemen penting dalam pengalaman berbelanja daring. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dan platform e-commerce untuk mengoptimalkan penggunaan konten visual dalam ulasan pelanggan sebagai strategi meningkatkan kepercayaan dan perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Online Reviews*, *Konten Visual*, *Consumer Engagement*, *Purchase Intention*, Foto, Video.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang muncul adalah semakin bergantungnya konsumen pada *online reviews* untuk menilai suatu produk atau layanan sebelum melakukan transaksi. *Online reviews* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih otentik karena menyajikan pengalaman langsung dari konsumen lain (Puspitasari, 2019). Dengan begitu, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, mengurangi risiko pembelian, dan meningkatkan kepuasan pasca-pembelian.

Selain teks, konten visual seperti foto dan video dalam *online reviews* kini semakin penting. Konten visual memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendalam tentang produk atau layanan, yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui teks. Sebagai contoh, foto dapat menunjukkan detail fisik suatu produk, sementara video dapat memperlihatkan cara penggunaan atau performa produk tersebut (Yosa, 2023). Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin dan percaya pada informasi yang mereka terima melalui *online reviews*.

Keberadaan konten visual dalam *online reviews* juga meningkatkan kredibilitas ulasan. Foto dan video dianggap lebih sulit untuk dimanipulasi dibandingkan teks, sehingga dapat memberikan jaminan keaslian ulasan kepada konsumen. Selain itu, elemen visual membantu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi pembaca ulasan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan konten yang disajikan. Dalam era digital yang semakin kompetitif, keberadaan konten visual menjadi nilai tambah bagi pelaku bisnis untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek teks dalam *online reviews*, seperti analisis sentimen atau pengaruh jumlah ulasan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian mengenai peran konten visual dalam *online reviews*

masih relatif terbatas. (Yosa, 2023) Padahal, foto dan video memiliki potensi besar untuk memberikan pengaruh yang berbeda terhadap persepsi dan perilaku konsumen dibandingkan teks. Kesenjangan penelitian ini memberikan peluang untuk memahami lebih jauh bagaimana konten visual dapat memengaruhi keputusan pembelian.

(Yulianti, 2022) Selain keterlibatan konsumen, niat pembelian (*purchase intention*) juga menjadi salah satu aspek penting yang dapat dipengaruhi oleh *online reviews*. Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang mereka terima. Foto dan video dalam *online reviews* dapat memberikan keyakinan lebih besar kepada konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat antara *online reviews* berbasis visual dengan perilaku konsumen.

(Nuryanti, 2021) Keterlibatan konsumen juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara konten visual dan niat pembelian. Konsumen yang lebih terlibat dengan konten visual cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk yang diulas, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, memahami peran keterlibatan konsumen dalam hubungan ini menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *online reviews*.

Dalam dunia bisnis, implikasi dari temuan ini sangat signifikan. Pelaku bisnis dapat mendorong konsumen untuk menyertakan foto dan video dalam ulasan mereka guna meningkatkan kepercayaan konsumen lain. Platform e-commerce juga dapat menyediakan fitur yang memudahkan pengguna untuk mengunggah konten visual. Dengan cara ini, *online reviews* tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga alat pemasaran yang efektif.

Selain itu, studi mengenai konten visual dalam *online reviews* memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori dan praktik di bidang pemasaran digital. (Andriani, 2019) Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada, terutama dalam konteks pemrosesan informasi oleh konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis memahami preferensi konsumen dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian lebih lanjut yang mendalam mengenai peran konten visual dalam *online reviews* sangat dibutuhkan. Penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur yang ada, tetapi juga memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital yang semakin kompleks. Konten visual bukan hanya pelengkap, tetapi elemen kunci yang dapat mengubah *online reviews* menjadi alat yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Minh et al., 2024) *Online reviews* didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk atau layanan melalui platform digital. Beberapa jenis *online reviews* meliputi ulasan tertulis, ulasan berbasis bintang, serta ulasan yang disertai foto atau video. (Suryani, 2008), *online reviews* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui jalur persuasif yang berbeda. (Banis & Dermawan, 2024) **Online reviews** adalah ulasan atau testimoni yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan melalui platform digital, seperti e-commerce, media sosial, atau situs ulasan. Online reviews menjadi sumber informasi penting bagi konsumen lain untuk mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

(Yosa, 2023) Mengemukakan bahwa online reviews memengaruhi penjualan produk secara signifikan. Semakin positif ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Penulis ini juga menekankan bahwa ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen. (Minh et al., 2024) Menyatakan bahwa

online reviews bertindak sebagai bentuk komunikasi dari pengguna ke pengguna (user-generated content) yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, definisi online reviews didukung oleh berbagai pandangan. Minh et al. (2024) dan Suryani (2008) menyoroti aspek format dan pengaruh ulasan terhadap konsumen, sementara Chevalier & Mayzlin (2006) serta Park et al. (2007) berfokus pada dampaknya terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Online reviews tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menjadi alat penting dalam pemasaran digital untuk memengaruhi keputusan konsumen.

Konten Visual

Konten visual seperti foto dan video membantu menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami (Minh et al., 2024). Menyoroti bahwa konten visual memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dengan memberikan gambaran langsung tentang kualitas dan keunggulan., Meningkatkan **emosi positif**, seperti rasa percaya dan ketertarikan, yang dapat mendorong niat pembelian, Berperan dalam membangun branding yang kuat melalui komunikasi visual yang konsisten dan menarik.

Dalam pemasaran, visual memengaruhi persepsi, emosi, dan niat pembelian konsumen. Foto dan video dapat meningkatkan kredibilitas *online reviews* serta memperkuat keterlibatan konsumen (Yulianti, 2022). Yulianti menekankan bahwa foto dan video dapat meningkatkan kredibilitas online reviews. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan yang dilengkapi dengan bukti visual dibandingkan ulasan berbasis teks saja. (Yulianti, 2022) Pendapat ini didukung oleh temuan bahwa:

- Visual membuat ulasan lebih **terpercaya** karena menunjukkan kondisi nyata produk.
- Gambar atau video membantu memperkuat **keterlibatan konsumen** dengan memberikan pengalaman yang lebih nyata.
- Konsumen lebih cepat membuat keputusan pembelian ketika informasi disampaikan dalam bentuk visual yang menarik.

(Andriani, 2019) Menurut Lo dan McKercher, konten visual dapat menciptakan pengalaman sensorik virtual. Foto dan video memiliki potensi untuk:

- Membuat konsumen membayangkan pengalaman yang dihasilkan oleh produk, seperti dalam pemasaran destinasi wisata atau produk gaya hidup.
- Memotivasi keputusan pembelian melalui visualisasi manfaat yang akan dirasakan konsumen.
- Memperkuat **branding emosional** melalui narasi visual yang menyentuh.

(Kotler, 2016) Dalam konteks pemasaran, Kotler & Keller menyatakan bahwa visual storytelling adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Foto dan video dapat:

- Meningkatkan daya tarik produk dengan menonjolkan nilai estetika.
- Membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif dengan menciptakan komunikasi visual yang unik.
- Membentuk persepsi kualitas, terutama ketika visualnya dirancang secara profesional.

Consumer engagement

(Mardhatilah et al., 2023) *Consumer engagement* adalah keterlibatan aktif konsumen terhadap sebuah merek, produk, atau layanan. Dimensi *consumer engagement* meliputi kognitif, emosional, dan perilaku. Faktor-faktor seperti kualitas konten dan relevansi pesan dapat memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. (Kotler, 2016) *consumer engagement* adalah proses interaktif yang melibatkan konsumen dalam hubungan timbal balik dengan merek. Mereka menyoroti:

- Dimensi hubungan: Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif menciptakan nilai melalui partisipasi mereka.
- Konteks digital: Di era digital, engagement meningkat melalui media sosial, ulasan online, dan interaksi langsung di platform digital.
- Manfaat jangka panjang: Konsumen yang terlibat lebih cenderung loyal, memberikan umpan balik yang berharga, dan mempromosikan merek secara sukarela.

(Mardhatilah et al., 2023) mendefinisikan consumer engagement sebagai tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang muncul dalam interaksi mereka dengan merek. Mereka menambahkan bahwa engagement dipengaruhi oleh Kepuasan konsumen sebelumnya: Konsumen yang puas lebih cenderung terlibat secara aktif, Pengalaman interaksi: Kualitas pengalaman saat berinteraksi dengan merek sangat memengaruhi keterlibatan., Nilai yang dirasakan: Konsumen lebih terlibat jika mereka merasa interaksi tersebut memberikan manfaat bagi mereka. (Nurtanio et al., 2022) mendefinisikan **consumer engagement** sebagai pengalaman intrinsik yang mendorong hubungan emosional antara konsumen dan merek. Mereka menyebutkan bahwa:

- Engagement adalah **pengalaman holistik** yang melibatkan aspek emosional, kognitif, dan sensorik.
- Keterlibatan yang kuat menghasilkan **memori positif** terhadap merek, yang memengaruhi niat pembelian.
- **Media yang menarik** seperti konten visual dan cerita yang relevan sangat efektif untuk meningkatkan engagement.

Purchase intention

(Prihatini & Gumilang, 2021) *Purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan evaluasi informasi yang tersedia. Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* meliputi persepsi nilai, kepercayaan, dan keterlibatan emosional. Persepsi nilai: Konsumen merasa produk tersebut menawarkan manfaat yang sesuai dengan harganya, Kepercayaan: Rasa yakin terhadap kualitas produk dan reputasi merek, Keterlibatan emosional: Perasaan yang timbul dari hubungan emosional antara konsumen dan produk atau merek.

(Kotler, 2016) *purchase intention* adalah suatu proses psikologis di mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian manfaatnya, Tahapan keputusan: *Purchase intention* merupakan langkah sebelum tindakan pembelian, yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan rekomendasi sosial, Pengaruh eksternal: Faktor seperti promosi, diskon, atau ulasan dari orang lain dapat meningkatkan niat beli. (Yulianti, 2022) *purchase intention* sebagai kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal. Beberapa aspek yang memengaruhi, Kebutuhan mendesak: Produk dianggap memenuhi kebutuhan spesifik., Rasa urgensi: Promosi waktu terbatas sering kali meningkatkan *purchase intention*., Relevansi informasi: Informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen lebih efektif dalam mendorong niat beli.

(Minh et al., 2024) *purchase intention* adalah cerminan dari niat konsumen untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan sikap mereka terhadap produk dan norma subjektif, Teori reasoned action: *Purchase intention* dipengaruhi oleh keyakinan bahwa tindakan tersebut akan membawa hasil yang diinginkan., Norma sosial: Pendapat keluarga, teman, atau masyarakat berperan besar dalam memengaruhi niat beli. (Chairul Anam, 2024) *purchase intention* sebagai respons positif konsumen terhadap suatu merek yang mengarah pada tindakan pembelian, Kesadaran merek: Konsumen lebih mungkin memiliki niat beli terhadap merek yang mereka kenal., Asosiasi merek: Hubungan emosional atau persepsi

positif terhadap merek dapat mendorong purchase intention., Pengalaman sebelumnya: Pengalaman yang memuaskan dengan merek tersebut memengaruhi keinginan untuk membeli kembali.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menggali secara mendalam peran konten visual dalam online reviews, khususnya foto dan video, terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi pengalaman dan pandangan konsumen berdasarkan data non-numerik(Sugiyono, 2017).

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena dan mengeksplorasi hubungan antara konten visual dalam online reviews dengan pengambilan keputusan konsumen(Sugiyono, 2017).

Sumber Data

1. Data Primer: Data diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan konsumen yang sering membaca atau memberikan online reviews yang memuat konten visual.
2. Data Sekunder: Data tambahan diperoleh dari literatur terkait, studi sebelumnya, dan analisis konten online reviews dari platform e-commerce atau media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam: Peneliti mewawancarai 8–12 responden yang dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria tertentu seperti aktif menggunakan platform e-commerce, sering membaca atau mengunggah ulasan visual, dan memiliki pengalaman membeli berdasarkan ulasan tersebut (Mardawani, 2020).
2. Analisis Dokumen: Peneliti menganalisis ulasan konsumen yang memuat foto dan video dari platform tertentu untuk memahami pola visual yang digunakan(Mardawani, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan metode analisis tematik (thematic analysis), yang melibatkan langkah-langkah (Mardawani, 2020):

1. Membaca dan memahami data wawancara serta dokumen ulasan.
2. Mengidentifikasi tema-tema utama terkait peran foto dan video.
3. Membuat kategori berdasarkan persepsi konsumen dan niat pembelian.
4. Menafsirkan data menggunakan teori yang relevan, seperti teori persepsi konsumen dan niat pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Akan Mendeskripsikan Secara Mendalam

1. Bagaimana Foto dan Video dalam Ulasan Online Membentuk Persepsi Konsumen
 - Proses Kognitif: Penelitian akan menggali bagaimana konsumen memproses elemen visual dalam foto atau video, termasuk aspek warna, resolusi, dan kualitas gambar, serta bagaimana ini memengaruhi persepsi mereka terhadap produk.
 - Emosi yang Dibangkitkan: Visual sering kali mampu memicu emosi tertentu, seperti rasa percaya, antusiasme, atau bahkan keraguan. Penelitian akan mengeksplorasi emosi yang muncul saat konsumen melihat foto atau video dalam ulasan online.
 - Relevansi dengan Kebutuhan Konsumen: Hasil akan menunjukkan apakah dan bagaimana elemen visual dalam ulasan mencerminkan kebutuhan konsumen, seperti keaslian produk, fungsi yang dijanjikan, atau kondisi barang sebenarnya.
2. Faktor-Faktor yang Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Beli Melalui Visual

- Keaslian Konten Visual: Penelitian akan mengidentifikasi sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap ulasan dipengaruhi oleh keaslian foto atau video yang diunggah pengguna lain.
 - Konteks Penggunaan Produk: Hasil akan mengungkap bagaimana konten visual yang menunjukkan produk dalam penggunaan sehari-hari memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.
 - Keselarasan dengan Ekspektasi: Konsumen lebih percaya pada ulasan yang memberikan gambaran visual sesuai dengan deskripsi produk. Penelitian akan mengidentifikasi elemen visual yang paling sering mencerminkan keselarasan ini.
 - Sumber Ulasan: Faktor seperti kredibilitas pengguna yang mengunggah ulasan (misalnya, apakah pengguna tersebut memiliki riwayat ulasan positif) juga akan dianalisis.
3. Temuan Tematik yang Mencerminkan Makna Konsumen terhadap Ulasan Berbasis Visual
- Makna Sosial: Foto dan video sering kali mencerminkan lebih dari sekadar produk; misalnya, gaya hidup, nilai sosial, atau aspirasi tertentu. Penelitian akan mengidentifikasi tema-tema makna sosial ini.
 - Makna Kepraktisan: Beberapa konsumen mengaitkan ulasan visual dengan kepraktisan, seperti kemudahan memahami cara penggunaan produk atau membandingkan ukuran barang.
 - Makna Kepercayaan: Konsumen memaknai ulasan visual sebagai indikator kejujuran pengunggah ulasan dan integritas platform e-commerce.
 - Makna Keputusan Pembelian: Penelitian akan mendeskripsikan bagaimana ulasan visual digunakan sebagai referensi akhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Pembahasan

1. Peran Konten Visual dalam Membentuk Persepsi Konsumen terhadap Suatu Produk atau Layanan

Konten visual berupa foto dan video dalam ulasan online memainkan peran penting sebagai sumber informasi visual yang memberikan gambaran langsung tentang produk atau layanan. Berdasarkan hasil penelitian:

 - Keaslian Visual: Konsumen lebih percaya pada ulasan yang menampilkan foto atau video asli yang diambil oleh pengguna dibandingkan dengan gambar promosi resmi. Keaslian ini membantu konsumen membayangkan kondisi produk secara nyata.
 - Konteks Penggunaan Produk: Foto dan video yang menunjukkan produk dalam penggunaannya sehari-hari (misalnya, pakaian yang dikenakan atau perangkat elektronik yang digunakan) memberikan pemahaman lebih jelas tentang fungsi dan kualitas produk.
 - Asosiasi Emosional: Visual dapat membangkitkan emosi tertentu, seperti rasa puas atau ragu, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Misalnya, video yang menampilkan kepuasan pengguna sering kali meningkatkan minat beli.
2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Konten Visual terhadap Niat Pembelian Konsumen

Efektivitas konten visual tidak hanya ditentukan oleh keberadaan foto atau video, tetapi juga oleh faktor-faktor berikut:

 - Kualitas Konten Visual: Foto atau video dengan resolusi tinggi, pencahayaan yang baik, dan pengambilan gambar yang jelas cenderung lebih efektif menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, visual yang buram atau tidak jelas dapat menurunkan minat beli.

- Relevansi dengan Produk: Konsumen lebih terpengaruh oleh visual yang relevan dengan kebutuhan atau ekspektasi mereka, seperti foto yang menampilkan ukuran sebenarnya atau fitur khusus produk.
 - Narasi yang Mendukung: Konten visual yang dilengkapi dengan ulasan teks yang mendetail dan jujur memperkuat kepercayaan konsumen, karena memberikan konteks yang lebih mendalam tentang pengalaman pengguna.
 - Kepercayaan terhadap Pengulas: Kredibilitas pengulas, seperti kejujuran atau keahlian dalam menilai produk, turut memengaruhi bagaimana konsumen menilai visual tersebut.
3. Makna dan Respons Konsumen terhadap Foto dan Video dalam Online Reviews
- Respons konsumen terhadap konten visual tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga interpretatif, di mana mereka memaknai visual berdasarkan kebutuhan dan pengalaman pribadi. Hasil penelitian menunjukkan:
- Makna Kepercayaan: Konsumen cenderung memaknai visual sebagai simbol kejujuran dari pengulas, terutama jika konten tersebut terlihat natural dan tidak terlalu diedit.
 - Makna Sosial: Foto dan video yang menunjukkan gaya hidup tertentu sering kali diasosiasikan dengan citra yang ingin dicapai konsumen, seperti kemewahan atau minimalisme.
 - Makna Praktis: Konten visual yang menampilkan cara penggunaan atau kondisi produk membantu konsumen membuat keputusan yang lebih percaya diri, karena mereka merasa telah melihat bukti nyata.
 - Respons terhadap Visual Negatif: Konsumen cenderung menghindari produk dengan ulasan visual yang menunjukkan cacat atau kerusakan, meskipun deskripsi produk dari penjual terkesan positif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual berupa foto dan video dalam ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong niat pembelian. Visual yang autentik, relevan, dan berkualitas membantu konsumen memahami kualitas dan keaslian produk, membangun persepsi positif, serta memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga memaknai konten visual sebagai bukti kejujuran, simbol gaya hidup, dan kemudahan dalam memahami produk, menjadikannya elemen penting dalam pengalaman berbelanja secara daring.

Saran

Bagi Konsumen: Pemahaman tentang peran visual membantu konsumen lebih kritis dalam menilai keaslian dan relevansi ulasan online sebelum mengambil keputusan pembelian.

Bagi Pelaku Bisnis: Hasil ini mendorong pelaku usaha untuk mengelola ulasan pelanggan dengan menyediakan insentif untuk konten visual yang berkualitas dan relevan.

Bagi Platform E-Commerce: Pentingnya mekanisme validasi untuk memastikan bahwa ulasan visual yang diunggah asli dan mencerminkan kondisi produk sebenarnya.

DAFTAR PUSATAKA

- Andriani, K., & S. H. (2019). Pengaruh konten visual pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Komunikasi Indonesia*, 8(2), 45–58.
- Banis, A., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Pengetahuan Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal*

- Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4788–4796.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1036>
- Chairul Anam. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kotler, P., & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. In *Information Management and Business Review* (Vol. 15, Issue 4).
- Minh, N. H., Hai, L. S., Phi, N. A., Duyen, L. B. T., & Giang, L. T. Q. (2024). The Impact of TikTok UGC Videos on Online Purchase Intention: Mediating Role of Cognitive States. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 119–143.
<https://doi.org/10.17705/1pais.16107>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, D. I. (2022). *The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)*. 2(2).
<http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Nuryanti, S., & S. T. (2021). Peran ulasan visual dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 12(4), 65–80.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Puspitasari, A. (2019). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 85–97.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Yosa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6686.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14161>
- Yulianti, R., & P. H. (2022). Peran konten visual dalam e-commerce terhadap peningkatan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3).