SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Kualitas Konten Promosi Instagram @Atedoz.Photobooth terhadap Minat Beli Pelanggan Cabang Malabar

Nabila Cikawati[1], Hudi Santoso[2], Enden Darjatul Ulya[3], Rici Tri Harpin Pranata[4]
IPB University, Indonesia
hudi.santoso@apps.ipb.ac.id[2], endenulya@gmail.com[3], ricitriha@apps.ipb.ac.id[4]
E-mail Korespondensi : cikalbyanabila@apps.ipb.ac.id

Submitted: 28th Nov 2025 | **Edited**: 18th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Cikawati, N., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). Kualitas Konten Promosi Instagram @Atedoz.Photobooth terhadap Minat Beli Pelanggan Cabang Malabar. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(1), 128-136.

ABSTRACT

This study examines how the quality of promotional content on the Instagram account @atedoz.photobooth influences customer purchase intention at the Malabar branch. The research was motivated by the increasing role of social media content in shaping consumer decision-making, particularly in visually driven industries such as photobooth services. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 96 customers through online and offline surveys. The instrument's validity and reliability were confirmed using Spearman's Rho and Cronbach's Alpha, with all items meeting the required standards. The data were further analyzed through descriptive statistics, a normality test using the Kolmogorov Smirnov method, and a correlation test applying Spearman's Rank. The results indicate that all dimensions of content quality informativeness, relevance, visual appeal, and interactivity were perceived as high by respondents. The study also found a strong and significant positive correlation between content quality and purchase intention ($\rho = 0.772$; sig. 0.000). These findings demonstrate that well-designed promotional content on Instagram plays a meaningful role in enhancing transactional, referential, preferential, and exploratory interest among customers. The outcomes reinforce the importance of maintaining high-quality digital content as part of an effective promotional strategy.

Keywords: Content Quality, Purchase Intention, Instagram Promotion, Digital Marketing, Customer Behavior

PENDAHULUAN

Media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir dan tidak lagi dipahami semata sebagai ruang interaksi personal, melainkan telah bergeser menjadi saluran informasi dan komunikasi publik yang luas. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau audiens secara cepat, relevan, dan mudah diakses (Yusuf et al., 2023). Perubahan perilaku konsumen yang semakin akrab dengan teknologi membuat perusahaan dituntut untuk menyusun strategi konten yang mampu menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan pembelian.

Instagram merupakan salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan pelaku usaha karena karakter visualnya yang kuat. Berdasarkan laporan DataReportal tahun 2025, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform dengan jumlah pengguna

terbanyak di Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan bahwa dominasi Instagram tidak hanya bersifat tren, tetapi juga mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat pada konten visual dalam mencari informasi mengenai produk atau layanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten yang ditampilkan melalui Instagram memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Seiring berkembangnya industri fotografi dan hiburan, layanan photobooth menjadi alternatif dokumentasi modern yang diminati masyarakat karena praktis dan interaktif. Atedoz Photobooth, yang awalnya didirikan sebagai studio foto pada tahun 2019, merespons meningkatnya permintaan pasar dengan menghadirkan layanan photobooth pada tahun 2024 melalui berbagai konsep box modern dan kreatif. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi langkah strategis bagi Atedoz untuk memperkenalkan layanan dan memperluas jangkauan audiens.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas konten berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Konten yang informatif, relevan, menarik secara visual, dan interaktif terbukti mampu membangun ketertarikan dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan (Ashley & Tuten, 2015; Berlian Putri & Asnusa, 2025). Penelitian lain menegaskan bahwa kualitas konten media sosial dapat memengaruhi minat beli baik melalui peningkatan kepercayaan maupun pengalaman konsumen yang positif (Try Yustiawan & Lestari, 2023; Dwita, 2022; Utami et al., 2026). Namun, penelitian mengenai pengaruh kualitas konten pada industri photobooth, khususnya pada cabang tertentu seperti Atedoz Malabar, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk menelaah bagaimana kualitas konten promosi Instagram Atedoz Photobooth dinilai oleh pelanggan serta sejauh mana konten tersebut berhubungan dengan minat beli mereka. Penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah utama: (1) bagaimana kualitas konten promosi Instagram Atedoz Photobooth dinilai oleh pelanggan, dan (2) apakah terdapat hubungan antara kualitas konten promosi tersebut dengan minat beli pelanggan di cabang Malabar. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan landasan bagi penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran digital Atedoz maupun pelaku usaha sejenis.

LANDASAN TEORI

Kualitas Konten

Konten yang berkualitas merupakan konten memuat informasi bermanfaat bagi khalayak sasaran, dengan isi pengetahuan, informasi mendidik, serta mampu membantu atau menginspirasi audiens (Jefferson dan Tanton 2015). Temuan tersebut Saduk (2023) menegaskan bahwa informasi dengan kualitas tinggi di media sosial dapat memberikan pemahaman lebih baik bagi khalayak sekaligus memperoleh dukungan dari mereka. Diva Widiarti et al. (2023) menekankan bahwa kualitas konten pada platform media sosial memiliki peran lebih dari sekedar mengkomunikasikan informasi dasar tentang suatu merek, tetapi juga menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen. Konten berkualitas berfungsi untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap merek serta produk yang dipasarkan.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Konsep ini mencerminkan fokus perhatian individu pada suatu produk yang disertai rasa senang, keyakinan terhadap manfaat produk, serta dorongan untuk memilikinya melalui transaksi pembelian (Priansa, 2017). Minat beli dapat muncul dari interaksi antara faktor internal konsumen dan rangsangan eksternal dari

perusahaan. Konsumen tidak hanya membeli produk yang telah direncanakan, tetapi juga dapat terdorong membeli produk lain yang menarik perhatiannya, sehingga meningkatkan potensi penjualan (Helmi & Nst, 2025).

Pelanggan

Pelanggan merupakan individu atau entitas yang melakukan transaksi pembelian produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Rizka & Marsofiyati, 2024). Konteks media sosial dan e-commerce, pelanggan memiliki peran lebih dari sekedar konsumen pasif, melainkan juga sebagai partisipan aktif yang berinteraksi dengan merek melalui komentar, ulasan, atau berbagi pengalaman secara daring. Aktivitas ini mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian pelanggan berikutnya.

Kerangka Penelitian

Secara teoritis mengenai hubungan kualitas konten promosi terhadap minat beli pelanggan didasarkan pada prinsip bahwa penyajian informasi yang relevan, menarik, serta interaktif di media sosial dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pandangan Ashley & Tuten (2015), kualitas konten di media sosial dapat diukur melalui empat dimensi pokok, meliputi informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Dimensi informativeness mengacu pada kemampuan konten dalam menyajikan informasi bermanfaat yang memudahkan audiens memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Dimensi relevance mencakup tingkat kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan minat audiens yang menjadi target. Dimensi visual appeal menitikberatkan pada kualitas tampilan visual yang estetis dan mampu menarik perhatian pengguna. Adapun dimensi interactivity menggambarkan kapasitas konten untuk merangsang keterlibatan aktif pengguna, misalnya melalui komentar, likes, maupun respons langsung. Keempat aspek tersebut memiliki peran krusial dalam promosi melalui Instagram mengingat platform ini sangat bergantung pada elemen visual dan interaksi sebagai basis membangun relasi dengan audiens.

Konten berkualitas tinggi dipercaya mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen. Priansa (2017) mengemukakan bahwa minat beli terbentuk dari empat dimensi, yakni minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Konten promosi yang bersifat informatif dan relevan dapat membentuk pemahaman serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, tampilan visual yang menarik bersama dengan interaksi yang responsif mampu membangun kepercayaan dan menciptakan daya tarik emosional. Penerapan konsep ini pada Atedoz Photobooth menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten promosi di Instagram berpotensi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menunjukkan minat membeli, memberikan rekomendasi, atau mempertahankan preferensi terhadap layanan tersebut dibandingkan kompetitor. Dengan kata lain, kualitas konten promosi di Instagram memiliki potensi memberikan pengaruh positif terhadap tingkat minat beli pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antara kualitas konten promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang menekankan pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Google Form dan secara online kepada

pelanggan yang sedang menggunakan layanan Atedoz Photobooth cabang Malabar. Prosedur penyebaran ganda tersebut dilakukan untuk memastikan variasi responden dan meningkatkan kelengkapan data sebagaimana disarankan oleh metode survei modern (Creswell & Creswell, 2021).

Karena jumlah populasi pelanggan tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terdefinisi dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%. Rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel minimum yang kemudian dipenuhi dengan melibatkan 96 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 4 poin agar responden memberikan penilaian yang lebih tegas, tanpa pilihan netral yang berpotensi bias (Joshi et al., 2015). Indikator variabel kualitas konten disusun berdasarkan empat dimensi utama yang diperkenalkan oleh Ashley dan Tuten (2015), sedangkan indikator variabel minat beli mengacu pada empat dimensi yang dikembangkan oleh Priansa (2017).

Sebelum digunakan pada responden utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden awal. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Spearman's Rho, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk memastikan ketepatan perhitungan dan konsistensi hasil. Pada tahap analisis data, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi residual. Selanjutnya, hubungan antara kualitas konten dan minat beli dianalisis menggunakan uji korelasi Rank Spearman, yang sesuai untuk data berskala ordinal dan tidak mengharuskan distribusi normal (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Dengan prosedur tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai hubungan antara kualitas konten promosi Instagram dan minat beli pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari 96 responden pelanggan Atedoz Photobooth cabang Malabar. Penjelasan meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil uji asumsi, serta hubungan antara kualitas konten promosi dan minat beli. Seluruh hasil dijelaskan dengan mengaitkannya pada temuan penelitian terdahulu agar memberikan konteks empiris yang lebih kuat.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 69,8%, sedangkan laki-laki sebesar 30,2%. Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang 17-20 tahun (56,3%), diikuti usia 21-25 tahun (34,4%), dan kelompok 26-30 tahun (9,4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa layanan photobooth Atedoz terutama diminati oleh kelompok usia muda, yang sejalan dengan temuan Nazwa Hamidah et al. (2025), bahwa pengguna Instagram dengan kecenderungan mengikuti konten visual kreatif mayoritas berasal dari kelompok usia remaja dan dewasa awal. Dominasi kelompok ini relevan dengan konteks penelitian mengingat perilaku digital mereka sangat dipengaruhi kualitas konten visual.

Analisis Distribusi Variabel Kualitas Konten (X)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa empat indikator kualitas konteninformativeness, relevance, visual appeal, dan interactivitydidominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi. Pada indikator informativeness, 63,54% responden menilai konten Atedoz sangat informatif. Hasil ini mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan akun @atedoz.photobooth dianggap cukup jelas dan memadai. Temuan ini sejalan dengan Damayanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial yang

mampu menyediakan informasi relevan akan lebih mudah membangun pemahaman audiens.

Indikator relevance juga memperoleh penilaian positif, dengan 44,79% responden menyatakan konten sangat relevan dan 46,88% menilai relevan. Hal ini menunjukkan kesesuaian isi postingan dengan kebutuhan dan minat pelanggan. Temuan tersebut mendukung pandangan Surjono (2024) bahwa penyampaian konten yang relevan akan meningkatkan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Pada indikator visual appeal, sebanyak 69,79% responden menilai konten Atedoz memiliki tampilan visual sangat menarik. Hasil ini memperkuat penelitian Mulyani et al. (2024) yang menegaskan bahwa estetika visual dan kualitas desain konten berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan audiens pada platform yang berbasis gambar seperti Instagram.

Indikator interactivity juga menunjukkan hasil yang baik, dengan 48,96% responden menilai sangat tinggi dan 45,83% menilai tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa komunikasi dua arah antara Atedoz dan pelanggan melalui kolom komentar atau pesan langsung berjalan efektif. Hasil ini sejalan dengan Haffizd et al. (2025), yang menegaskan bahwa interaksi responsif admin berkontribusi pada peningkatan persepsi positif terhadap brand dan mendorong keterlibatan pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas konten Atedoz Photobooth dinilai sangat baik oleh pelanggan. Temuan ini konsisten dengan teori Ashley dan Tuten (2015) bahwa kualitas konten pada media sosial dapat diukur melalui empat dimensi utama yang seluruhnya dipenuhi oleh konten Atedoz.

Analisis Distribusi Variabel Minat Beli (Y)

Hasil analisis memperlihatkan bahwa keempat indikator minat beliminat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratifdidominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi. Pada indikator minat transaksional, 58,33% responden menyatakan minat sangat tinggi untuk menggunakan kembali layanan Atedoz. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mendukung temuan Trio et al. (2024) bahwa layanan yang baik mendorong pembelian ulang.

Indikator minat referensial pun menunjukkan tren serupa. Sebagian besar responden (96,88%) berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi, menandakan keinginan kuat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian Alim et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman positif akan mendorong pelanggan memberikan rekomendasi secara sukarela.

Pada indikator preferensial, persentase responden pada kategori tinggi dan sangat tinggi mencapai 95,84%, menunjukkan bahwa pelanggan menganggap Atedoz memiliki keunikan dibandingkan kompetitor. Hal ini memperkuat gagasan Priansa (2017) bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan daya tarik produk. Demikian pula, minat eksploratif menunjukkan keinginan pelanggan untuk terus mengikuti informasi dan pembaruan konten dari Atedoz, mendukung penelitian Salsabila et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten yang konsisten menarik akan mempertahankan perhatian audiens.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig 0,146, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual data dinyatakan berdistribusi normal. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar dalam analisis korelasi dan regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

Uji Korelasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi Rank Spearman antara kualitas konten dan minat beli sebesar 0,772 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi kualitas konten yang ditampilkan Atedoz, semakin tinggi pula minat beli pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2026) yang menegaskan bahwa kualitas konten pada platform digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, hasil ini juga memperkuat temuan Tri et al. (2025) yang menyatakan bahwa informasi yang jelas dan visual menarik berkontribusi positif terhadap ketertarikan konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif kualitas konten terhadap minat beli dapat diterima secara empiris.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten promosi pada akun Instagram @atedoz.photobooth berada pada kategori tinggi pada seluruh indikator, yaitu informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi penyajian konten Atedoz telah selaras dengan karakteristik media sosial berbasis visual. Kualitas penyampaian informasi yang jelas dan relevan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Kondisi ini mendukung pendapat Damayanti et al. (2023) bahwa konten informatif akan memudahkan audiens memahami produk dan mempercepat proses pengambilan keputusan.

Tingginya penilaian pada aspek relevance menunjukkan bahwa kesesuaian pesan dengan kebutuhan pelanggan telah tercapai. Hal ini sejalan dengan pandangan Surjono (2024) yang menekankan bahwa relevansi konten merupakan elemen penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Penyajian visual Atedoz yang menariksebagaimana terlihat dari dominasi penilaian sangat tinggi pada indikator visual appealmenegaskan bahwa estetika konten berperan kuat dalam menarik minat pengguna Instagram. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mulyani et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa desain visual yang baik dapat meningkatkan engagement dan daya tarik konsumen.

Pada indikator interactivity, tingginya tingkat respons pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara Atedoz dan pengguna telah berjalan efektif. Hasil ini mendukung temuan Haffizd et al. (2025) yang menyatakan bahwa interaksi langsung melalui komentar atau pesan pribadi mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan brand. Dengan demikian, empat dimensi kualitas konten yang digunakan dalam penelitian ini telah terkonfirmasi secara empiris sebagaimana model yang dikemukakan oleh Ashley dan Tuten (2015).

Temuan penelitian pada variabel minat beli juga menunjukkan kecenderungan positif. Keempat indikatorminat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratifdidominasi oleh kategori tinggi dan sangat tinggi. Tingginya minat transaksional menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan Atedoz. Hal ini memperkuat pandangan Trio et al. (2024) bahwa pengalaman positif mendorong niat pembelian ulang. Sementara itu, tingginya minat referensial menggambarkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Atedoz kepada orang lain, sejalan dengan hasil Alim et al. (2025) mengenai hubungan antara kepuasan dan rekomendasi pelanggan.

Minat preferensial dan eksploratif yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga memiliki preferensi khusus terhadap Atedoz dibandingkan penyedia layanan photobooth lain. Kondisi ini mendukung teori Priansa (2017) yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk ketika konsumen memiliki rasa percaya dan kesukaan terhadap suatu produk. Aktivitas eksploratif seperti mengikuti informasi terbaru di media sosial menandakan adanya keterikatan pelanggan terhadap konten yang diunggah. Temuan ini relevan dengan penelitian Salsabila et al. (2025), yang menegaskan bahwa kontinuitas dan kualitas konten dapat mempertahankan perhatian audiens.

Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif sangat kuat ($\rho = 0.772$) antara kualitas konten dan minat beli. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas konten secara langsung terkait dengan meningkatnya minat pelanggan dalam menggunakan layanan Atedoz Photobooth. Temuan ini memperkuat penelitian Utami et al. (2026), yang membuktikan bahwa kualitas konten media sosial menjadi determinan penting dalam pembentukan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Tri et al. (2025) yang menegaskan bahwa konten yang menyajikan informasi jelas dan visual menarik akan meningkatkan kecenderungan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas konten promosi Instagram yang terdiri dari elemen informasi, relevansi, estetika visual, dan interaktivitas memiliki pengaruh penting dalam membentuk minat beli pelanggan. Temuan empiris ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten visual yang dirancang secara konsisten dan responsif merupakan faktor kunci bagi keberhasilan promosi pada industri photobooth, khususnya bagi Atedoz Photobooth di cabang Malabar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten promosi pada akun Instagram @atedoz.photobooth dinilai tinggi oleh pelanggan pada seluruh indikator, yaitu informativeness, relevance, visual appeal, dan interactivity. Penilaian positif terhadap empat dimensi tersebut mencerminkan bahwa konten yang disajikan mampu memberikan informasi yang jelas, relevan dengan kebutuhan pelanggan, menarik secara visual, serta didukung oleh interaksi yang responsif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi konten yang diterapkan Atedoz telah selaras dengan karakteristik media sosial berbasis visual dan kebutuhan audiens muda yang menjadi mayoritas pengguna layanan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa minat beli pelanggan yang mencakup minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif berada pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dan tetap mengikuti pembaruan informasi yang disampaikan melalui Instagram.

Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas konten promosi dan minat beli pelanggan. Semakin baik kualitas konten yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk menggunakan dan merekomendasikan layanan Atedoz.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas konten promosi merupakan elemen strategis dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Konten visual yang dirancang secara konsisten, informatif, dan interaktif dapat menjadi dasar bagi Atedoz Photobooth dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan promosi, sekaligus meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66-74.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.

Berlian Putri, O., & Asnusa, S. (2025). Peran kualitas konten dalam strategi content marketing untuk meraih engagement tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 5430-5441.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(1), 45-57.

Diva Widiarti, S., Wahyuningratna, N., & Waluyo, L. S. (2023). Pengaruh online review dalam kanal YouTube Female Daily Network terhadap minat beli produk skincare oleh remaja perempuan. *Global Komunika*, 4(2), 112-121.

Dwita, M. (2022). Pengaruh customer relationship marketing dan konten marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 112-120.

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.

Haffizd, M., Ropik, A., Putri, C., & Ningsih, A. (2025). Upaya meningkatkan minat pelanggan melalui media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 122-131.

Helmi, M. M. M., & Nst, A. M. U. (2025). Analisis pengaruh variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan Cafe Rumah Pohon Medan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3306-3312.

Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable marketing: How to make quality content your key to success* (2nd ed.). Kogan Page.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.

Mulyani, S., Purwatiningtyas, A., & Anis, Y. (2024). Analisa desain konten Instagram yang menarik dan berdampak positif pada interaksi pengguna. *RABIT: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(2), 191-200.

Nazwa Hamidah, S., Nurhaliza Azzahra, S., Cahya Ramadhan, H., Munawar, W., & Alhifni, A. (2025). Optimalisasi strategi digital marketing melalui konten Instagram dalam meningkatkan penjualan kopi. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 54-61.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.

Rizka, F., & Marsofiyati, M. (2024). Analisis perilaku pelanggan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45-53.

Sadukh, A. Z. J. (2023). Kualitas konten akun Instagram media Kumparan: Studi deskriptif kuantitatif pada followers @kumparancom. *Jurnal Ilmu Komunikasi Atma Jaya*, 7(1), 55-66.

Salsabila, A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. (2025). Optimalisasi konten Instagram sebagai media promosi. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(2), 112-123.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Surjono, W. (2024). Strategi manajemen pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 15-27.

Tri, Y., Gulo, Y., Tatema, A., Ndraha, J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis penggunaan konten sosial media pada UMKM terhadap minat beli konsumen di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 12(2), 211-220.

Trio, A., Badrudin, R., & Yogyakarta, Y. (2024). Pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi nilai terhadap niat pembelian kembali konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 35(3), 112-123.

Try Yustiawan, S., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 50-60.

Try Yustiawan, S., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen Piscocol di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 1-10.

Utami, D., Fitriany, F., & Reynilda, R. (2026). Kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image sebagai determinan minat beli UMKM kuliner di Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 59-69.

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi pada pendidikan Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1-9.