Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS) *ISSN 2622-3740 (Online)*
Vol 9, No. 1, Agustus 2026: 137-144, DOI: 10.34007/jehss.v9i1.3155

Gambaran Minat Beli di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Overview of Buying Interest on Instagram in Students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area

Sahala Sihotang & Yudistira Fauzy Indrawan
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 03 Juli 2026; Direview: 14 Juli 2026; Disetujui: 05 Agustus 2026; Dipublish: 14 Agustus 2026

*Coresponding Email: sahalasihotang@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui gambaran minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 80 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif Instagram, pernah melakukan pembelian online melalui Instagram, dan telah melakukan pembelian minimal empat kali. Data dikumpulkan menggunakan skala minat beli yang terdiri dari aspek perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata empirik sebesar 39,81 lebih tinggi dibandingkan rata-rata hipotetik sebesar 30. Aspek ketertarikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan aspek perhatian memperoleh nilai terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media yang efektif dalam membentuk minat beli mahasiswa melalui tampilan visual, promosi, testimoni, dan kemudahan akses informasi pembelian.
Kata Kunci: Minat Beli Di Instagram; Mahasiswa Psikologi; Perilaku Konsumen Digital

Abstract

This article aims to describe purchase intention on Instagram among students of the Faculty of Psychology, Universitas Medan Area. This study used a quantitative approach with a descriptive method. The sample consisted of 80 students selected through purposive sampling with the criteria of being active Instagram users, having made online purchases through Instagram, and having purchased at least four times. Data were collected using a purchase intention scale consisting of attention, interest, desire, and action aspects. Data were analyzed using descriptive statistics with SPSS. The results showed that students' purchase intention was in the high category, with an empirical mean score of 39.81, higher than the hypothetical mean score of 30. The interest aspect obtained the highest mean score, while the attention aspect obtained the lowest score. These findings indicate that Instagram serves as an effective medium in shaping students' purchase intention through visual content, promotions, testimonials, and easy access to purchasing information.
Keywords: *Instagram Purchase Intention; Psychology Students; Digital Consumer Behavior*

How to Cite: Sihotang, S., & Indrawan, Y.F. (2026). Gambaran Minat Beli di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 9 (1): 137-144.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi Masyarakat (Adolph, 2016; Danuri Muhamad, 2019; Muhamad, 2019). Aktivitas pembelian yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini semakin bergeser ke platform digital (Khoernnikmah & Widarko, 2018; Mozin et al., 2019; Setiawan, 2018). Konsumen tidak lagi harus datang ke toko untuk melihat dan membeli produk, tetapi dapat mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi melalui internet (D. Ananda et al., 2025; Batu et al., 2020; Herdiana et al., 2025). Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu media digital yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah Instagram. Instagram pada awalnya dikenal sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video, tetapi dalam perkembangannya platform ini juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk (Lubis et al., 2019; Lukitasari, 2021). Fitur visual seperti foto, video, reels, stories, komentar, pesan langsung, serta tautan pembelian membuat Instagram menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui tampilan visual yang menarik, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (P. A. Ananda & Situmorang, 2026; Anjela, 2025; Sylvia & Muladi, 2025).

Dalam konteks psikologi konsumen, promosi melalui Instagram dapat memengaruhi proses kognitif dan afektif individu. Konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku terhadap produk tersebut. Salah satu bentuk kecenderungan perilaku yang penting untuk dikaji adalah minat beli. Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang disertai dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Nurtjahjanti (2012) menjelaskan bahwa minat beli adalah perhatian dan aktivitas seseorang terhadap suatu produk karena merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram. Bagi mahasiswa, Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi mengenai produk yang sedang populer. Promosi produk yang muncul melalui unggahan, reels, stories, maupun endorsement dapat menarik perhatian mahasiswa dan memunculkan keinginan untuk membeli (Ramadhan et al., 2020; Waruwu & Sinaga, 2026). Bahkan, mahasiswa yang pada awalnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja dapat tertarik membeli produk setelah melihat promosi yang ditampilkan secara menarik di Instagram.

Namun, minat beli di Instagram tidak selalu terbentuk secara sederhana. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai risiko sebelum melakukan pembelian. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat, menyentuh, atau memeriksa produk secara langsung (Fahruddin & Aminah, 2025; Rahayu et al., 2024). Hal ini dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, keaslian barang, keamanan transaksi, serta kepercayaan terhadap penjual. Berdasarkan observasi awal pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, sebagian mahasiswa menunjukkan keraguan untuk langsung mempercayai toko di Instagram. Keraguan tersebut berkaitan dengan kekhawatiran terhadap penipuan, ketidaksesuaian produk, atau kemungkinan barang tidak dikirim setelah pembayaran dilakukan.

Untuk mengurangi keraguan tersebut, mahasiswa biasanya mencari informasi tambahan sebelum membeli produk. Informasi tersebut dapat berupa ulasan konsumen, testimoni, jumlah pengikut akun, reputasi toko, serta rekomendasi dari influencer atau selebriti media sosial. Figur publik atau influencer yang dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan kepercayaan dan minat beli konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli pada media digital dipengaruhi oleh berbagai faktor. Nurtjahjanti (2012) menemukan bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk berhubungan dengan minat membeli produk fashion online shop pada mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dibentuk oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga oleh penilaian terhadap harga dan kualitas produk. Selanjutnya, Mubarok (2016) meneliti pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat memengaruhi minat beli konsumen karena figur selebriti mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap produk. Penelitian lain dilakukan oleh Sembiring dan Fachrian (2016) mengenai hubungan celebrity endorser dengan impulsive buying di Instagram pada Gen Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa celebrity endorser berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi muda, khususnya dalam konteks penggunaan Instagram.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas minat beli dan perilaku pembelian online, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, dan celebrity endorsement. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak menggunakan pendekatan hubungan atau pengaruh antarvariabel. Dengan demikian, masih terdapat *research gap* berupa terbatasnya kajian deskriptif yang secara khusus menggambarkan tingkat minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Padahal, gambaran empiris mengenai minat beli penting untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumsi mahasiswa berdasarkan aspek perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian psikologi konsumen, khususnya mengenai perilaku pembelian pada media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi praktis bagi pelaku usaha online dalam memahami karakteristik konsumen muda yang menggunakan Instagram sebagai sumber informasi dan media pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang diperoleh melalui pengukuran skala psikologis. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

Variabel dalam penelitian ini adalah minat beli di Instagram. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan mahasiswa untuk memperhatikan, tertarik, memiliki keinginan, dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui Instagram. Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek minat beli menurut Suwandari, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang berjumlah 1.360 mahasiswa. Sampel penelitian berjumlah 80 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, pengguna aktif Instagram, pernah melakukan pembelian online melalui Instagram, dan telah melakukan pembelian di Instagram minimal empat kali.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala minat beli yang disusun berdasarkan empat aspek, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Skala terdiri dari 12 item pernyataan. Setiap aspek diwakili oleh tiga item. Instrumen penelitian menggunakan model skala

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Likert dengan pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat kesesuaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai corrected item-total correlation, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, skala minat beli memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830 dengan jumlah 12 item, sehingga instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, skor minimum, skor maksimum, frekuensi, dan persentase. Selain itu, dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk melihat distribusi data. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menentukan gambaran tingkat minat beli mahasiswa di Instagram berdasarkan nilai rata-rata empirik dan rata-rata hipotetik.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Data penelitian diperoleh dari 80 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif pengguna Instagram, pernah melakukan pembelian online melalui Instagram, dan telah melakukan pembelian di Instagram minimal empat kali.

Uji Reliabilitas Skala Minat Beli

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap skala minat beli yang terdiri dari 12 item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830. Nilai tersebut menunjukkan bahwa skala minat beli memiliki reliabilitas yang baik karena berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur minat beli di Instagram pada mahasiswa.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Skala Minat Beli

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,830	12	Reliabel

Hasil analisis item menunjukkan bahwa nilai corrected item-total correlation pada sebagian besar item berada di atas 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala memiliki daya beda yang memadai dalam mengukur variabel minat beli.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data minat beli di Instagram tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Mean	SD	Sig.	Keterangan
Minat beli di Instagram	80	39,81	5,109	0,000	Tidak normal

Meskipun data tidak berdistribusi normal, analisis tetap dapat dilanjutkan karena penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan menggambarkan kondisi minat beli responden, bukan menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel.

Gambaran Umum Minat Beli di Instagram

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata empirik minat beli di Instagram sebesar 39,81 dengan standar deviasi 5,109. Nilai rata-rata hipotetik dalam penelitian ini sebesar

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

30. Karena nilai rata-rata empirik lebih tinggi daripada rata-rata hipotetik, maka minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berada pada kategori tinggi.

Tabel 3. Gambaran Minat Beli di Instagram

Variabel	SD	Mean Hipotetik	Mean Empirik	Keterangan
Minat beli di Instagram	5,109	30	39,81	Tinggi

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memperhatikan, tertarik, memiliki keinginan, dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui Instagram.

Gambaran Minat Beli Berdasarkan Aspek

Minat beli dalam penelitian ini diukur berdasarkan empat aspek, yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aspek ketertarikan memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 10,90. Selanjutnya diikuti oleh aspek tindakan dengan nilai rata-rata 10,53, aspek keinginan sebesar 10,38, dan aspek perhatian sebesar 8,01.

Tabel 4. Deskripsi Aspek Minat Beli

Aspek Minat Beli	N	Mean	SD	Minimum	Maximum
Perhatian	80	8,01	1,364	5	9
Ketertarikan	80	10,90	1,572	8	12
Keinginan	80	10,38	1,479	6	12
Tindakan	80	10,53	1,669	8	12

Berdasarkan tabel tersebut, aspek ketertarikan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk minat beli mahasiswa di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki rasa tertarik yang kuat terhadap produk yang ditampilkan atau dipromosikan melalui Instagram. Sementara itu, aspek perhatian memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan aspek lainnya, meskipun masih berada pada kecenderungan yang cukup tinggi.

Distribusi Frekuensi Aspek Minat Beli

Pada aspek perhatian, skor tertinggi yang paling banyak diperoleh responden adalah skor 9, yaitu sebanyak 47 responden atau 58,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki perhatian yang tinggi terhadap produk yang muncul di Instagram.

Pada aspek ketertarikan, skor 12 merupakan skor yang paling banyak muncul, yaitu sebanyak 52 responden atau 65,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang sangat kuat terhadap produk yang ditawarkan melalui Instagram.

Pada aspek keinginan, skor 9 diperoleh oleh 35 responden atau 43,8%, sedangkan skor 12 diperoleh oleh 32 responden atau 40,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi hingga sangat tinggi terhadap produk yang dipromosikan di Instagram.

Pada aspek tindakan, skor 12 diperoleh oleh 44 responden atau 55,0%, sedangkan skor 9 diperoleh oleh 26 responden atau 32,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui Instagram.

Analisis Faktor Aspek Minat Beli

Hasil analisis faktor menunjukkan nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,675 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data layak dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Tabel 5. Hasil KMO dan Bartlett's Test

Pengujian	Nilai
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,675
Bartlett's Test Sig.	0,000

Hasil analisis komponen menunjukkan bahwa keempat aspek minat beli memiliki nilai loading factor yang memadai. Aspek tindakan memiliki loading factor tertinggi sebesar 0,942, diikuti aspek ketertarikan sebesar 0,923, aspek keinginan sebesar 0,756, dan aspek perhatian sebesar 0,710.

Tabel 6. Loading Factor Aspek Minat Beli

Aspek	Loading Factor
Perhatian	0,710
Ketertarikan	0,923
Keinginan	0,756
Tindakan	0,942

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh aspek memiliki kontribusi terhadap konstruk minat beli. Aspek tindakan dan ketertarikan menjadi aspek yang paling kuat dalam menjelaskan minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di Instagram berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan pembelian mahasiswa sebagai konsumen muda. Sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa memiliki peluang lebih besar untuk terpapar informasi produk, promosi, rekomendasi, maupun testimoni dari pengguna lain. Paparan tersebut dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli.

Dalam konteks psikologi konsumen, minat beli mahasiswa di Instagram dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan proses psikologis individu. Stimulus pemasaran dapat berupa tampilan visual produk, potongan harga, ulasan konsumen, endorsement, maupun kemudahan transaksi. Sementara itu, proses psikologis mencakup perhatian, persepsi, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan dorongan untuk membeli. Ketika stimulus pemasaran dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan munculnya minat beli akan semakin besar.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa aspek ketertarikan menjadi aspek yang paling menonjol. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di Instagram relatif berhasil membangun daya tarik awal terhadap produk. Produk yang dikemas dengan foto menarik, video singkat, narasi promosi yang persuasif, serta penggunaan figur yang dikenal publik dapat memunculkan rasa ingin tahu konsumen. Pada mahasiswa, ketertarikan tersebut dapat semakin kuat apabila produk yang ditawarkan berkaitan dengan gaya hidup, kebutuhan akademik, penampilan, hiburan, atau tren yang sedang berkembang.

Meskipun demikian, tingginya ketertarikan tidak selalu berarti bahwa mahasiswa akan langsung membeli produk. Minat beli tetap berada pada tahap kecenderungan psikologis sebelum keputusan pembelian aktual. Konsumen masih dapat mempertimbangkan harga, kualitas produk, reputasi penjual, ulasan pembeli lain, serta risiko transaksi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa seluruh mahasiswa pasti melakukan pembelian di Instagram, melainkan menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membeli berada pada tingkat tinggi.

Aspek tindakan yang juga tinggi menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa telah memiliki dorongan yang kuat untuk mewujudkan ketertarikan dan keinginan menjadi perilaku pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh semakin mudahnya proses transaksi di media sosial. Instagram

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

memungkinkan konsumen menghubungi penjual secara langsung, melihat katalog produk, mengakses tautan pembelian, serta memperoleh informasi produk secara cepat. Kemudahan tersebut dapat memperpendek jarak antara minat dan tindakan pembelian.

Namun, aspek perhatian yang memperoleh skor terendah memberikan catatan penting. Rendahnya perhatian dibandingkan aspek lain menunjukkan bahwa mahasiswa tidak selalu secara aktif memperhatikan seluruh promosi yang muncul di Instagram. Banyaknya konten yang bersaing dalam media sosial menyebabkan konsumen cenderung memilih konten tertentu yang paling relevan atau paling menarik bagi dirinya. Dengan demikian, perhatian konsumen menjadi tahap awal yang cukup menantang bagi pelaku usaha. Konten promosi yang tidak menarik, tidak jelas, atau tidak dipercaya kemungkinan besar akan dilewati oleh konsumen.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha online di Instagram. Penjual tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi juga perlu membangun kredibilitas toko dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat dibangun melalui informasi produk yang jelas, foto asli, testimoni pembeli, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, kejelasan harga, serta sistem pengiriman yang transparan. Hal ini penting karena mahasiswa sebagai konsumen digital tidak hanya tertarik pada tampilan produk, tetapi juga mempertimbangkan keamanan transaksi.

Selain itu, penggunaan influencer atau celebrity endorser perlu dilakukan secara tepat. Influencer yang memiliki kredibilitas, citra positif, dan kesesuaian dengan produk dapat membantu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, endorsement yang tidak sesuai dengan karakter produk atau terlihat berlebihan dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui Instagram perlu mempertimbangkan kesesuaian antara produk, pesan promosi, dan figur yang digunakan dalam promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa minat beli di Instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area berada pada kategori tinggi. Tingginya minat beli menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang kuat untuk memperhatikan informasi produk, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui Instagram. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa aspek ketertarikan merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk minat beli, sedangkan aspek perhatian merupakan aspek yang relatif paling rendah dibandingkan aspek lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menarik minat mahasiswa melalui penyajian konten visual dan promosi yang menarik, sehingga dapat mendorong terbentuknya kecenderungan pembelian pada pengguna. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam membentuk minat beli mahasiswa sebagai konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, R. (2016). Perkembangan teknologi. 2022 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI, 1–23.

Ananda, D., Widyawan, T. I., & Hermansyah, H. (2025). Perancangan Sistem Penjualan untuk Online Shop dengan Visualisasi Data Interaktif. Digital Transformation Technology, 5(1), 556–564.

Ananda, P. A., & Situmorang, I. R. (2026). Literature Review: Pengaruh Kualitas Konten Visual Dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram. Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara, 2(5), 179–186.

Anjela, D. (2025). ANALISIS KETERTARIKAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PUDMEUP MELALUI VARIAN RASA DAN VISUAL PRODUK. Jurnal Serina Abdimas, 3(3), 956–960.

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144–152.

Danuri Muhamad. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. Infokam, 15(2), 116–123.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

Fahruddin, M. I., & Aminah, S. (2025). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 25(1), 129.

Herdiana, D., Darna, N., & Muhidin, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchasing Decisions Online Shop (Suatu Studi Pada Konsumen Amir Cell Cijulang). Business Management and Entrepreneurship Journal, 5(4), 108–121.

Khoernnikmah, E., & Widarko, A. (2018). Strategi pemasaran melalui online shopping untuk meningkatkan penjualan di era digital. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 15(2), 133–142.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

Lubis, A. H., Amelia, W. R., Ramadhani, S. N., Pane, A. A., & Aryza, S. (2019). Indonesian millennials' behavior intention to online shopping through instagram. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(11), 2466–2471.

Lukitasari, L. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ONLINE SHOP "QUEENSTREET." https://repository.upnjatim.ac.id/2403/

Mozin, M. D., Octaviany, V., & Baharta, E. (2019). Efektivitas Pemasaran Online Pada Shopping Mall Kota Bandung 2019. EProceedings of Applied Science, 5(3), 2759–2764.

Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Indonesia Membangun, 15(3), 1–16.

Muhamad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. Infokam, 15(2), 116–123.

Nurtjahjanti, H. (2012). Hubungan antara Persepsi terhadap Harga dan Kualitas Produk dengan Minat Membeli produk fashion online shop di facebook pada mahasiswa Politeknik X Semarang. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shop Di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X Semarang, 11(2).

Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(1), 100–108.

Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 316–329.

Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study, 4(1), 62–72.

Sylvia, N., & Muladi, E. (2025). Analisis Pengaruh Warna Pada Preferensi Konsumen Terhadap Desain Produk Makanan. Kartala Visual Studies, 4(2), 1–11.

Waruwu, A. D., & Sinaga, H. D. E. (2026). Pengaruh Promosi Instagram dan Konten Visual terhadap Minat Beli Pada Produk Lokal di Indonesia. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 89–100.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0