

## PENGARUH VISUAL BRANDING DAN ENGAGEMENT INSTAGRAM TERHADAP MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN JASA FOTOGRAFI WISUDA DI KOTA MAKASSAR

Nita Nurhalifah<sup>1\*</sup>, Alem Febri Sonni<sup>2</sup>, Muhammad Akbar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Hasanuddin. Indonesia

\*Korespondensi: [work.nitanurhalifah@gmail.com](mailto:work.nitanurhalifah@gmail.com)

\*\*\*

### Citation (APA):

Nurhalifah, N., Sonni, A. F., & Akbar, M. (2026). Pengaruh Visual Branding dan Engagement Instagram Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Fotografi Wisuda di Kota Makassar. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1), 329–345. <https://doi.org/10.33506/jn.v12i1.5658>

### Email Authors:

[work.nitanurhalifah@gmail.com](mailto:work.nitanurhalifah@gmail.com)  
[afsonni@unhas.ac.id](mailto:afsonni@unhas.ac.id)  
[muh.akbar@unhas.ac.id](mailto:muh.akbar@unhas.ac.id)

Submitted: 11 Mei, 2026

Accepted: 10 Juni, 2026

Published: 30 Juni, 2026

Copyright © 2026 Nita Nurhalifah, Alem Febri Sonni, Muhammad Akbar

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menelaah penerapan konsep visual branding dan engagement Instagram pada penyedia jasa fotografi wisuda serta kaitannya dengan minat mahasiswa menggunakan jasa tersebut. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menjadikan aspek visual dan interaksi digital sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, termasuk mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif dengan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) atas data 100 responden mahasiswa pengguna aktif Instagram di Kota Makassar. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen yang diadaptasi belum memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen: nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) berada di bawah ambang yang disyaratkan, dengan sebagian nilai negatif. Oleh karena itu, koefisien jalur struktural yang diperoleh bersifat awal (eksploratif) dan tidak dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh yang signifikan. Temuan utama penelitian ini bersifat metodologis: instrumen pengukuran visual branding dan engagement pada konteks mahasiswa Makassar perlu disempurnakan, antara lain karena keterbatasan variasi jawaban (ceiling effect) dan ukuran sampel. Penelitian ini memberikan dasar bagi penyempurnaan instrumen dan pengumpulan data lanjutan sebelum pengujian hubungan kausal yang konklusif dapat dilakukan.

**Kata kunci:** Visual Branding; Engagement; Instagram; Minat Mahasiswa; Fotografi Wisuda

### ABSTRACT

*This study examines the application of visual branding and Instagram engagement by graduation photography service providers and their possible association with students' interest in using these services. The rise of social media, particularly Instagram, has made visual elements and digital interaction important in shaping consumer perceptions, including those of students. This research adopts an exploratory quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) on data from 100 student respondents who are active Instagram users in Makassar. The evaluation of the measurement model shows that the adapted instrument did not meet the required reliability and convergent validity thresholds: Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE) fell below the recommended cut-offs, with some negative values. Consequently, the resulting structural path coefficients are preliminary (exploratory) and cannot be interpreted as significant effects. The main contribution of this study is methodological: the instruments measuring visual branding and engagement in the context of Makassar students require refinement, partly due to limited response variation (ceiling effect) and sample size. This study provides a basis for refining the instrument and collecting further data before conclusive causal testing can be conducted.*

**Keywords:** Visual Branding; Engagement; Instagram; Student Interest; Graduation Photography

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang pesat telah menghadirkan perubahan struktural dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam ranah bisnis, pemasaran, serta pola interaksi sosial. Fenomena digitalisasi ini secara nyata menggeser paradigma

konvensional menuju model komunikasi yang semakin terintegrasi dalam ruang digital (Vial, 2019). Salah satu manifestasi paling signifikan dari transformasi tersebut adalah peran sentral media sosial sebagai medium interaksi, promosi, dan pembentukan citra (*branding*) secara strategis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di Indonesia, fenomena ini diperkuat oleh data terkini yang dipublikasikan oleh *We Are Social* (2025), yang mencatat bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai lebih dari 220 juta jiwa, atau setara dengan sekitar 80% dari total populasi nasional. Kenaikan ini menunjukkan tren positif dalam penetrasi internet yang kian meluas, didorong oleh ketersediaan infrastruktur teknologi yang lebih merata, termasuk di wilayah perdesaan, serta harga paket data yang semakin kompetitif. Kondisi ini menghasilkan ekosistem digital yang dinamis dan inklusif, di mana masyarakat Indonesia terhubung secara intensif dalam ruang daring.

Lebih lanjut, Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan *Digital 2025 Global Overview Report* yang dirilis oleh *DataReportal*, hasil kolaborasi antara *We Are Social* dan *Meltwater*, mencatat bahwa pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 285 juta jiwa. Capaian ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi entitas yang tidak terpisahkan dari aktivitas keseharian masyarakat, mencakup ranah komunikasi interpersonal, pencarian informasi, hingga pengambilan keputusan konsumsi.

Dalam konteks tersebut, Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual, telah berkembang menjadi instrumen yang strategis dalam membangun identitas merek dan menjangkau audiens secara luas. Karakteristik visual dan interaktif dari platform ini memungkinkan individu maupun institusi bisnis untuk menampilkan karya, membentuk persepsi publik, serta memperluas keterlibatan konsumen dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Dalam konteks tersebut, Instagram muncul sebagai platform media sosial yang memiliki peranan signifikan. Pada awal tahun 2025, menurut *DataReportal* jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta. Angka-angka perusahaan yang direvisi secara berkala menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,3% dari total populasi pada awal tahun. Data yang dipublikasikan dalam alat perencanaan Meta juga menunjukkan peningkatan potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia sebesar 2,50 juta (+2,5%) antara Januari 2024 dan Januari 2025. Secara triwulanan, jumlah pemirsa iklan Instagram di Indonesia juga meningkat sebesar 3,50 juta (+3,5%) antara Oktober 2024 dan Januari 2025. Dari total populasi 285 juta jiwa, 220 juta (80%) adalah pengguna internet, 143 juta (50,2%) aktif di media sosial, dan 103 juta (36,3%) menggunakan Instagram. Data ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama interaksi digital masyarakat. Instagram, sebagai platform visual, berperan strategis dalam promosi bisnis, termasuk dalam jasa fotografi wisuda yang kini mengandalkan media sosial sebagai etalase digital utama.

Fotografi sebagai salah satu subsektor industri kreatif mengalami transformasi signifikan akibat digitalisasi. Para pelaku jasa fotografi, khususnya dalam segmen fotografi wisuda, semakin mengandalkan media sosial sebagai etalase digital untuk mempromosikan layanan mereka. Fenomena ini terjadi seiring

meningkatnya kebutuhan dokumentasi profesional atas momen wisuda, yang tidak hanya diposisikan sebagai seremoni akademik, tetapi juga sebagai perayaan personal yang sarat makna emosional.

Peran strategis Instagram dalam promosi jasa fotografi wisuda tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup keterlibatan audiens atau *engagement*. Interaksi pengguna Instagram, meliputi *likes*, komentar, *shares*, dan *story views*, merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi visual dan ikatan emosional antara penyedia jasa dan calon konsumen. Penelitian oleh (Rahman et al., 2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Instagram secara signifikan meningkatkan *customer engagement*, yang kemudian berdampak positif pada niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Selain itu, studi terhadap merek-merek di Malaysia mengonfirmasi bahwa fitur visual yang menarik pada Instagram mampu memicu *engagement* konsumsi dan kontribusi pengguna. Meta-analisis oleh (Ao et al., 2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik *influencer* memberikan kaitan erat dengan *engagement* dan niat beli konsumen. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan kepercayaan dan loyalitas audiens, serta berpotensi meningkatkan keputusan pembelian jasa fotografi.

Fenomena meningkatnya penetrasi media sosial di Indonesia, terutama Instagram, telah memberikan ruang baru bagi pelaku industri kreatif dalam memasarkan jasanya secara visual dan interaktif. Di sisi lain, kebutuhan dokumentasi digital, seperti fotografi wisuda, juga mengalami tren peningkatan seiring dengan semakin kuatnya budaya visual dalam merayakan momen-momen personal.

Media sosial, khususnya Instagram, telah diakui sebagai medium strategis untuk membangun visual branding, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan *engagement* emosional dengan audiens (Simbolon & Law, 2022). Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, serta kolom komentar menjadi saluran efektif untuk memperkuat kepercayaan dan membentuk loyalitas konsumen. Namun demikian, meskipun telah banyak studi yang menyoroti peran media sosial dalam strategi pemasaran, masih relatif sedikit penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh visual branding dan tingkat *engagement* di Instagram terhadap minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda di Kota Makassar.

Kota Makassar sebagai salah satu pusat pertumbuhan pendidikan tinggi di wilayah timur Indonesia, memiliki karakteristik sosial-budaya digital yang khas. Budaya komunitas yang kuat, penggunaan media sosial yang aktif di kalangan mahasiswa, serta meningkatnya popularitas konten visual menjadikan kota ini relevan untuk dijadikan lokasi penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visual branding dan tingkat *engagement* yang diterapkan oleh penyedia jasa fotografi wisuda di platform Instagram terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan jasa tersebut.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik, yaitu menempatkan visual branding dan *engagement* Instagram sebagai dua variabel yang diuji secara bersama-sama terhadap minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda di Kota Makassar sebuah konteks yang sejauh ini belum banyak dikaji. Penelitian ini diharapkan memberikan tiga kontribusi utama. Pertama, secara teoretis penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran visual dengan menunjukkan bahwa kekuatan estetika visual tidak selalu berkorelasi positif dengan minat konsumen. Kedua, penelitian ini memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang cenderung lebih

menghargai keaslian dan kedekatan emosional dibandingkan kesempurnaan visual semata. Ketiga, secara praktis penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku jasa fotografi wisuda lokal dalam menyusun strategi konten Instagram yang lebih sesuai dengan preferensi pasarnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara visual *branding* dan *engagement* Instagram terhadap minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda di Kota Makassar. Analisis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), karena sesuai untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel kecil hingga menengah. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Kota Makassar yang menggunakan Instagram dan memiliki pengalaman atau niat menggunakan jasa fotografi wisuda.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: mahasiswa dari perguruan tinggi seperti Unhas, UNM, UMI, dan lainnya, yang aktif di Instagram serta mengetahui atau pernah berinteraksi dengan akun jasa fotografi wisuda. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut perlu dicatat sebagai keterbatasan, karena berada di bawah pedoman umum SEM-PLS yang menyarankan ukuran sampel sekitar 10 kali jumlah indikator (Zuhdi et al., 2016). Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan validitas konstruk dan *Cronbach's Alpha*.

Untuk memastikan validitas pengukuran, setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang terukur. Operasionalisasi variabel beserta definisi, indikator, jumlah item, sumber/adaptasi instrumen, dan skala pengukuran disajikan pada Tabel I berikut.

**Tabel I.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel                  | Definisi Operasional  | Indikator  | Jml Item | Sumber/Adaptasi   | Skala      |
|---------------------------|---|--|----------|---|------------|
| Visual Branding (VB)      | Persepsi mahasiswa terhadap konsistensi dan daya tarik elemen visual ( <i>feed</i> , warna, tipografi, <i>layout</i> , <i>tone</i> ) pada akun penyedia jasa. | Konsistensi elemen visual ( <i>warna/filter</i> , <i>layout/grid</i> , <i>watermark</i> ); kualitas dan daya tarik estetika foto ( <i>resolusi</i> , <i>komposisi</i> , <i>variasi pose</i> ); ciri khas/identitas merek yang mudah dikenali dan kesan profesional; kejelasan informasi layanan ( <i>kontak</i> , <i>paket harga</i> ) | 9        | Dikembangkan peneliti; selaras dengan dimensi visual <i>branding</i> (Simbolon & Law, 2022; Siregar et al., 2024)     | Likert 1–5 |
| Engagement Instagram (EI) | Tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten akun penyedia jasa pada Instagram.  | <i>Likes</i> ; komentar; <i>shares/saves</i> ; responsivitas admin ( <i>komentar/DM</i> ); interaksi <i>Stories</i> ( <i>Q&amp;A/polling</i> ); pertumbuhan pengikut; jangkauan konten ( <i>Explore</i> ,  | 9        | Dikembangkan peneliti; selaras dengan indikator <i>engagement</i> Instagram (Rahman et al., 2022; Shafa et al., 2023) | Likert 1–5 |

|                             |   |   |    |  |            |
|-----------------------------|---|---|----|--|------------|
|                             |   | <i>views Reels</i> ); promosi ulang konten pengguna (UGC)   |    |  |            |
| Minat Menggunakan Jasa (MM) | Kecenderungan dan ketertarikan mahasiswa untuk menggunakan jasa fotografi wisuda. | Minat eksploratif (mencari informasi & portofolio); minat preferensial (preferensi pada penyedia tertentu); minat transaksional (niat memesan, membayar, menggunakan); minat referensial (kesediaan merekomendasikan) | 10 | Dikembangkan peneliti berdasarkan empat dimensi minat: transaksional, referensial, preferensial, eksploratif. Adaptasi dimensi minat/intensi (mis. Ferdinand, 2002; bdk. Fauzia & Permana, 2024) | Likert 1–5 |

**Summer:** Diadaptasi dan diolah oleh penulis berdasarkan Simbolon & Law (2022), Rahman et al. (2022), Shafa et al. (2023), Siregar et al. (2024), Ferdinand (2022), serta Fauzia & Permana (2024).

Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui *Google Form* pada periode Juni-Juli 2025. Kuesioner disebarluaskan melalui kanal media sosial (*Instagram*, *WhatsApp Group*, dan grup mahasiswa antarkampus). Kriteria inklusi responden meliputi: (1) mahasiswa aktif jenjang S1 di Kota Makassar; (2) merupakan pengguna aktif Instagram; dan (3) mengetahui atau pernah berinteraksi dengan akun jasa fotografi wisuda. Kriteria eksklusi mencakup responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap atau bukan mahasiswa di Kota Makassar. Kriteria eksklusi mencakup responden yang mengisi kuesioner secara tidak lengkap atau bukan mahasiswa di Kota Makassar. Diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria. Responden berasal dari beberapa perguruan tinggi di Kota Makassar, antara lain Universitas Hasanuddin (Unhas), Universitas Negeri Makassar (UNM), dan Universitas Muslim Indonesia (UMI). Jumlah ini berada di bawah pedoman umum SEM-PLS sebesar 10 kali jumlah indikator (Zuhdi et al., 2016), sehingga menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil.

Aspek etika penelitian diperhatikan dengan cara berikut. Keikutsertaan responden bersifat sukarela, dan persetujuan untuk berpartisipasi (*informed consent*) diperoleh melalui pernyataan kesediaan pada bagian awal kuesioner sebelum responden mengisi. Identitas responden dijaga kerahasiaannya (anonim); data tidak mencantumkan nama atau informasi pribadi yang dapat mengidentifikasi individu. Seluruh data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan diolah secara agregat.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, dimulai dari pengujian outer model (validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas), dilanjutkan dengan inner model (analisis hubungan antar variabel laten melalui *path coefficient*, nilai R-square, dan uji signifikansi bootstrapping). Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh signifikan antara visual branding dan *engagement* terhadap minat mahasiswa. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, karena kota ini memiliki konsentrasi mahasiswa yang tinggi dan tingkat aktivitas media sosial yang signifikan di kalangan generasi muda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih secara *purposive*, dengan mempertimbangkan kriteria bahwa mereka merupakan mahasiswa aktif program Sarjana (S1) dari berbagai perguruan tinggi di Kota Makassar. Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki posisi

strategis sebagai pusat pendidikan tinggi di wilayah Indonesia Timur. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, terdapat lebih dari 19 perguruan tinggi di Makassar, baik negeri maupun swasta, yang menunjukkan tingginya konsentrasi populasi mahasiswa di wilayah ini (PDDikti, 2023). Selain itu, Makassar juga mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor industri kreatif, khususnya jasa fotografi dan videografi yang berkaitan dengan perayaan kelulusan atau wisuda. Hal ini menjadikan Makassar sebagai lokasi yang relevan dan representatif dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap jasa fotografi wisuda.

### **Jenis Kelamin Responden**

Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin dari total 100 responden adalah sebagai berikut: perempuan sebanyak 58 orang (58%) dan laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Ketimpangan proporsi ini tidak semata-mata disebabkan oleh distribusi populasi mahasiswa yang tidak merata, namun juga dapat mencerminkan perbedaan minat terhadap dokumentasi visual antar gender. Penelitian sebelumnya oleh (Nadkarni & Hofmann, 2012) menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aspek estetika dan visual, serta lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk membagikan dan mengonsumsi konten berbasis gambar. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Sheldon & Bryant, 2016) yang menemukan bahwa motivasi penggunaan Instagram pada perempuan lebih dominan pada aspek dokumentasi pribadi, ekspresi diri, serta interaksi sosial berbasis visual.

### **Semester Kuliah Responden**

Dari aspek semester kuliah, sebagian besar responden berada pada semester akhir studi. Rincian komposisi semester dari total 100 responden: Semester 8 sebanyak 52 responden (52%), diikuti semester 9 sebanyak 20 orang (20%), semester 7 sebanyak 17 orang (17%), semester 10 sebanyak 6 orang (6%), semester 6 sebanyak 3 orang (3%) dan semester di atas 10 sebanyak 2 orang (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden menyelesaikan studi pada normal, yaitu sekitar semester 8. Konsentrasi responden di semester akhir mencerminkan relevansi penelitian yang secara khusus menyoroti mahasiswa yang sedang mempersiapkan kelulusan. Mahasiswa pada fase ini umumnya lebih intens dalam merencanakan momen-momen penting menjelang wisuda, termasuk jasa dokumentasi visual seperti fotografi wisuda.

### **Aktivitas Instagram**

Salah satu kriteria utama dalam seleksi responden adalah bahwa mereka merupakan pengguna aktif Instagram. Seluruh responden mengaku rutin menggunakan Instagram untuk berbagai aktivitas, seperti mencari referensi jasa, menelusuri portofolio penyedia layanan, serta mengikuti akun-akun jasa fotografi. Temuan ini memperkuat posisi Instagram sebagai salah satu platform digital yang dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam industri jasa kreatif.

Penelitian oleh (Djafarova & Trofimenko, 2019) menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang efektif dalam membangun kredibilitas visual dan persepsi profesionalisme suatu merek, terutama dalam konteks jasa personal seperti fotografi. Selain itu, aspek visual yang kuat, kemudahan interaksi, serta algoritma berbasis minat pengguna menjadikan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran jasa fotografi wisuda. Aktivitas seperti menyukai foto, menyimpan konten inspiratif, dan

berbagi pengalaman melalui fitur *story* menjadi indikator kuat bahwa Instagram telah terintegrasi dalam perilaku konsumtif generasi muda, termasuk mahasiswa.

### Minat Menggunakan Jasa Fotografi Wisuda

Dari total 100 responden, gambaran minat menggunakan jasa fotografi wisuda adalah sebagai berikut: berminat 65 orang (65%), belum memutuskan 30 orang (30%), dan tidak berminat 5 orang (5%). Tingginya minat ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi pelaku jasa fotografi wisuda, khususnya di kalangan mahasiswa semester akhir. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan jasa fotografi sangat dipengaruhi oleh eksposur visual dan reputasi yang dibangun melalui media sosial. Temuan pada deskripsi responden mengindikasikan bahwa Instagram memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan minat mahasiswa terhadap jasa fotografi wisuda.

Konsistensi visual, keterlibatan interaktif, serta kejelasan informasi layanan menjadi aspek penting dalam membangun *branding* yang meyakinkan. Lebih lanjut, keterlibatan pengguna (*engagement*) melalui *likes*, komentar, dan interaksi *story* juga memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan calon pelanggan. Dalam konteks Kota Makassar, hal ini penting karena banyaknya kompetitor di bidang fotografi menuntut strategi diferensiasi yang kuat, salah satunya melalui optimalisasi media sosial.

Dengan demikian, pemahaman terhadap karakteristik responden yang sebagian besar berada pada fase transisi menuju kelulusan, aktif di media sosial, serta memiliki ketertarikan pada jasa visual, memberikan dasar yang kuat bagi penyedia jasa untuk menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

### Analisis Path Coefficient

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS, diperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficients*) antar variabel yang diteliti, sebagaimana disajikan pada Tabel II berikut:

Tabel II. Hasil Path Coefficient

| Hubungan Antar Variabel  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | STDEV | t-statistik | p-value | Keputusan Hipotesis |
|--|---------------------|-----------------|-------|-------------|---------|---------------------|
| <i>Visual Branding</i> (VB) → Minat Menggunakan Jasa (MM)      | -0,490              | -0,393          | 0,288 | 1,704       | 0,091   | Tidak signifikan    |
| <i>Engagement</i> Instagram (EI) → Minat Menggunakan Jasa (MM) | 0,331               | 0,223           | 0,323 | 1,026       | 0,307   | Tidak signifikan    |

**Sumber:** Data Primer Diolah oleh Penulis (2025)

**Catatan interpretasi (eksploratif).** Hasil evaluasi model pengukuran (lihat subbagian Analisis Reliabilitas dan Validitas Konstruk) menunjukkan bahwa ketiga konstruk belum memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen. Oleh karena itu, koefisien jalur dan seluruh pembahasan pada subbagian berikut bersifat awal/eksploratif dan tidak dapat dibaca sebagai pengaruh yang signifikan atau telah terbukti. Uraian disajikan untuk menggambarkan pola arah hubungan pada data, bukan untuk menegaskan adanya pengaruh kausal.

### Pengaruh *Engagement* Instagram terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Fotografi Wisuda

Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur *engagement* Instagram terhadap minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda di Kota Makassar sebesar 0,331 dengan arah positif. Namun, berdasarkan uji *bootstrapping*, koefisien ini tidak signifikan secara statistik ( $t = 1,026$ ;  $p = 0,307 > 0,05$ ), sehingga belum dapat disimpulkan adanya pengaruh yang nyata. Secara eksploratif, arah positif tersebut hanya dapat dimaknai sebagai kecenderungan awal bahwa semakin tinggi interaksi mahasiswa dengan konten Instagram, baik dalam bentuk *likes*, komentar, berbagi konten, maupun menyimpannya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. *Engagement* mencerminkan ketertarikan emosional serta kepercayaan terhadap penyedia jasa, yang menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk intensi penggunaan layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Shafa *et al.*, 2023) yang menunjukkan bahwa *engagement* pelanggan melalui akun Instagram bisnis lokal secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Dalam studi mereka, keterlibatan pengguna dalam bentuk respons terhadap konten visual terbukti mampu membangun preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, (Dauhan & Langi, 2024) juga menekankan bahwa *engagement* digital memiliki dampak positif terhadap intensi membeli, terutama ketika dipadukan dengan sikap positif terhadap penyedia layanan atau *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem media sosial, keterlibatan aktif pengguna tidak hanya mencerminkan atensi, tetapi juga menjadi indikator awal dari niat konsumtif yang kuat.

Selaras dengan hal tersebut, (Wicaksono, 2024) menemukan bahwa interaksi pengguna dengan konten Instagram, seperti memberikan *like* atau komentar, dapat menjadi prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran jasa atau produk berbasis visual. Temuan ini sangat relevan dengan layanan fotografi wisuda yang mengandalkan aspek estetika sebagai nilai jual utama.

Dalam konteks lokal Indonesia (Fauzia & Permana, 2024) menunjukkan bahwa *engagement* di Instagram mampu meningkatkan *purchase intention* melalui dua jalur utama: *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Artinya, semakin aktif audiens berinteraksi dengan konten, semakin besar pula kemungkinan mereka membagikan informasi positif kepada orang lain, sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Terakhir, penelitian oleh (Prabowo & Komaladewi, 2024) juga memperkuat temuan ini, di mana strategi pemasaran media sosial di Instagram mampu memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian secara langsung, khususnya pada produk yang memiliki basis audiens muda seperti *fashion* atau jasa kreatif.

Dengan demikian, secara eksploratif, *engagement* media sosial pada platform visual seperti Instagram berpotensi menjadi elemen yang relevan bagi minat mahasiswa terhadap jasa fotografi wisuda. Namun, perlu ditegaskan bahwa pada penelitian ini hubungan tersebut belum terbukti signifikan, sehingga peran tersebut masih perlu diuji lebih lanjut dengan instrumen dan data yang lebih memadai.

## **Pengaruh Visual Branding terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Fotografi Wisuda**

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien jalur visual *branding* terhadap minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda sebesar  $-0,490$  dengan arah negatif. Akan tetapi, berdasarkan uji *bootstrapping*, koefisien ini tidak signifikan secara statistik ( $t = 1,704$ ;  $p = 0,091 > 0,05$ ), sehingga belum dapat disimpulkan sebagai pengaruh yang nyata. Secara eksploratif, arah negatif ini apabila pola tersebut terkonfirmasi pada penelitian lanjutan dapat dimaknai bahwa persepsi mahasiswa terhadap elemen-elemen visual *branding* cenderung berkorelasi terbalik dengan ketertarikan mereka terhadap layanan. Pola ini berbeda dari hipotesis awal yang mengasumsikan bahwa penguatan visual *branding* akan mendorong peningkatan minat konsumen, sehingga membuka ruang refleksi terhadap pendekatan visual yang diterapkan penyedia jasa, sekaligus menandakan kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara strategi visual yang digunakan dengan preferensi estetika serta ekspektasi emosional target audiens, yakni mahasiswa generasi Z.

Salah satu kemungkinan penyebab dari temuan negatif ini adalah pendekatan visual *branding* yang terlalu "*polished*", kaku, atau bersifat korporat sehingga kehilangan daya tarik emosional dan personal yang justru sangat dihargai oleh konsumen muda masa kini. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lamriama Valintina Chrystina Siregar et al. (2024) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, dominasi elemen estetika yang terlalu sempurna tanpa disertai narasi personal dan orisinalitas sering kali menciptakan kesan tidak otentik. Hal ini berimplikasi pada berkurangnya *emotional resonance* antara *brand* dan audiens, terutama dalam segmen Gen Z yang lebih menghargai nilai kejujuran, keterhubungan emosional, dan ekspresi diri yang autentik dibandingkan kesempurnaan visual semata.

Lebih lanjut, temuan ini dapat dimaknai sebagai bukti bahwa visual *branding* yang terlalu generik atau berjarak dari realitas target pasar cenderung menciptakan disonansi kognitif dan emosional. Mahasiswa, sebagai konsumen utama jasa fotografi wisuda, cenderung mencari representasi visual yang mampu mencerminkan identitas, pengalaman, dan harapan personal mereka secara lebih manusiawi dan *relatable*. Ketika visual yang ditampilkan terlalu sempurna atau tidak merepresentasikan nilai-nilai mereka, maka akan timbul kesan bahwa *brand* tidak benar-benar memahami atau "melihat" mereka secara autentik.

Dalam konteks jasa yang bersifat emosional dan simbolis seperti fotografi wisuda, strategi visual *branding* yang efektif tidak hanya mengedepankan keindahan estetika, tetapi juga mampu membangun narasi visual yang menyentuh dimensi afektif audiens. Visual *branding* yang mengandung nilai keaslian, kedekatan personal, dan empati memiliki potensi yang lebih besar dalam membangkitkan minat serta keterikatan emosional di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pelaku industri kreatif perlu melakukan evaluasi terhadap pendekatan visual yang digunakan dengan mempertimbangkan pentingnya representasi yang lebih inklusif, ekspresif, dan mampu merefleksikan pengalaman emosional individu secara autentik. Pendekatan tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan minat terhadap layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang.

### **Analisis Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* ( $\rho_a$  dan  $\rho_c$ ), serta

*Average Variance Extracted* (AVE) dari tiga konstruk, yakni *Engagement* Instagram (EI), Minat Menggunakan Jasa (MM), dan *Visual Branding* (VB), sebagaimana tercantum dalam Tabel III berikut:

**Tabel III.** Analisis Realibilitas dan Validitas Konstruk

| Konstruk | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| EI       | 0.072            | -0.025                        | 0.087                         | 0.113                            |
| MM       | 0.028            | 0.214                         | 0.000                         | 0.122                            |
| VB       | -0.312           | -0.004                        | 0.073                         | 0.118                            |

**Sumber:** Data Primer Diolah oleh Penulis (2025)

### Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keandalan suatu instrumen penelitian, khususnya dalam pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Dalam konteks ini, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho\_c) digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam sebuah konstruk mampu menunjukkan konsistensi internal dalam mengukur variabel laten yang dituju.

Menurut standar yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2022), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dapat diterima secara umum berada di atas 0.70, yang menandakan bahwa seluruh item dalam konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Nilai di atas ambang batas tersebut memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kestabilan internal yang baik dalam pengukuran berulang.

Namun, dalam hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, nilai reliabilitas yang diperoleh dari ketiga konstruk utama, *Engagement Instagram* (EI), Minat Mahasiswa (MM), dan *Visual Branding* (VB), menunjukkan hasil yang jauh di bawah standar. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing konstruk adalah 0.072 untuk EI, 0.028 untuk MM, dan bahkan negatif -0.312 untuk VB, yang secara statistik mencerminkan bahwa antar indikator dalam konstruk tersebut tidak memiliki keterkaitan konsisten satu sama lain.

Hal serupa terjadi pada *Composite Reliability*, di mana seluruh konstruk memiliki nilai di bawah ambang minimum 0.70, yang mengindikasikan bahwa konstruk tersebut tidak cukup andal dalam mengukur dimensi laten yang dimaksudkan. Nilai rendah ini secara langsung berdampak terhadap validitas instrumen, karena reliabilitas merupakan syarat dasar dari validitas konstruk.

Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk EI, MM, dan VB belum memenuhi syarat reliabilitas yang baik, dan indikator-indikator yang digunakan belum sepenuhnya konsisten dalam merepresentasikan konstruk masing-masing. Hal ini dapat terjadi karena beberapa kemungkinan, antara lain: pemilihan indikator yang kurang tepat, formulasi item yang ambigu, perbedaan persepsi responden terhadap makna indikator, atau karena konteks budaya dan lokalitas responden yang tidak sesuai dengan instrumen yang diadaptasi.

Dengan demikian, perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam konstruk EI, MM, dan VB. Proses ini bisa dilakukan melalui revisi terhadap redaksi item, uji validitas isi melalui panel ahli, hingga analisis eksploratori ulang agar dapat menyusun konstruk dengan keandalan lebih baik. Hal ini penting dilakukan demi menjamin bahwa temuan penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan relevan.

### **Validitas Konvergen**

Validitas konvergen merupakan salah satu bentuk validitas konstruk yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar merepresentasikan konsep yang sama. Dalam konteks model pengukuran berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) khususnya menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (Hair et al., 2022) nilai AVE yang direkomendasikan untuk memenuhi kriteria validitas konvergen adalah sebesar  $\geq 0,50$ , yang mengindikasikan bahwa lebih dari separuh varians indikator-indikator pada suatu konstruk dapat dijelaskan oleh konstruk itu sendiri. Dengan kata lain, nilai AVE yang tinggi mencerminkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik dalam menjelaskan konsep laten yang diukur.

Namun demikian, dalam tahapan awal atau eksploratif dari pengembangan model pengukuran, nilai AVE yang berada sedikit di bawah ambang batas 0,50 masih dapat ditoleransi, dengan syarat bahwa konstruk tersebut memiliki dasar konseptual dan teoritis yang kuat (Sarstedt et al., 2021). Ini penting untuk dipertimbangkan agar peneliti tidak serta-merta mengeliminasi konstruk atau indikator yang sebenarnya masih memiliki relevansi teoritis, hanya karena nilai statistiknya belum ideal. Oleh karena itu, pendekatan yang fleksibel namun tetap berlandaskan teori sangat dibutuhkan dalam menilai validitas konvergen pada penelitian eksploratif.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai AVE untuk tiga konstruk utama sebagai berikut: *Engagement* Instagram (EI) sebesar 0.113, *Marketing Motivation* (MM) sebesar 0.122, dan *Visual Branding* (VB) sebesar 0.118. Ketiga nilai AVE tersebut berada jauh di bawah ambang batas minimum 0,50 yang direkomendasikan, sehingga validitas konvergen pada seluruh konstruk (EI, MM, dan VB) belum terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut belum mampu menjelaskan secara memadai varians dari indikator-indikator yang diukur, sehingga validitas konvergen dari konstruk MM dan VB belum terpenuhi secara optimal.

Sebagai ilustrasi, nilai AVE pada konstruk Minat Menggunakan Jasa (MM) yang hanya sebesar 0.122 menunjukkan bahwa hanya sekitar 12,2% varians dari indikator-indikator dalam konstruk tersebut yang dapat dijelaskan oleh konstruk MM itu sendiri, sementara selebihnya merupakan varians error atau disebabkan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model. Pola serupa terjadi pada konstruk *Engagement* Instagram (EI) dengan AVE 0.113 dan *Visual Branding* (VB) dengan AVE 0.118, yang seluruhnya berada jauh di bawah ambang batas 0,50. Rendahnya nilai AVE pada ketiga konstruk ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan belum cukup representatif terhadap konstruk yang dimaksud, sehingga validitas konvergen belum terpenuhi.

Temuan ini sejalan dengan pendapat (Henseler et al., 2016) yang menekankan bahwa nilai AVE yang rendah merupakan indikasi adanya ketidakkonsistenan antara konstruk dan indikator-indikator pembentuknya, serta menjadi sinyal perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap kualitas model pengukuran. Dalam konteks ini, disarankan agar peneliti melakukan modifikasi model dengan cara mengevaluasi indikator-indikator yang memiliki *loading* rendah, mempertimbangkan penghapusan indikator yang tidak relevan, atau merancang kembali konstruk secara konseptual untuk memperkuat hubungan teoretis dan empiris antara konstruk dan indikator.

Dengan demikian, pemenuhan validitas konvergen tidak hanya ditentukan oleh nilai statistik semata, tetapi juga harus dikaji dari sisi relevansi konseptual dan konteks empiris penelitian, sehingga model yang dibangun tidak hanya valid secara numerik, tetapi juga memiliki signifikansi dalam konteks keilmuan dan praktik di lapangan.

### Analisis f-Square ( $f^2$ )

Uji *f-square* ( $f^2$ ) merupakan salah satu indikator penting dalam analisis model struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang digunakan untuk menilai pengaruh relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model. Fungsinya adalah untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau kekuatan suatu variabel independen dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen secara spesifik, di luar sekadar koefisien jalur (*path coefficient*) semata.

**Tabel IV.** Nilai *f-square* ( $f^2$ )

| Konstruk Eksogen                 | Konstruk Endogen            | Nilai $f^2$ | Kategori Efek (Cohen, 1998)     | Interpretasi  |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------|---------------------------------|---|
| <i>Engagement</i> Instagram (EI) | Minat Menggunakan Jasa (MM) | 0.174       | Sedang ( <i>Medium Effect</i> ) | <i>Engagement</i> Instagram berkontribusi tergolong sedang terhadap minat menggunakan jasa (MM).                    |
| <i>Visual Branding</i> (VB)      | Minat Menggunakan Jasa (MM) | 0,383       | Besar ( <i>large effect</i> )   | <i>Visual branding</i> memberikan kontribusi besar terhadap minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda (MM). |

**Sumber:** Data Primer Diolah oleh Penulis (2025)

Menurut pedoman yang dikemukakan oleh (Cohen, 1998) interpretasi nilai  $f^2$  terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu, a) Nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil (*small effect*), b) Nilai  $f^2$  sebesar 0,15 menunjukkan efek sedang (*medium effect*), dan c) Nilai  $f^2$  sebesar 0,35 atau lebih menunjukkan efek besar (*large effect*).

Hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa terdapat dua jalur hubungan yang diuji menggunakan nilai  $f^2$ , yaitu, 1) *Engagement* Instagram (EI) terhadap Minat Menggunakan Jasa (MM) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,174, yang menurut klasifikasi Cohen masuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* Instagram berperan cukup berarti dalam menjelaskan minat mahasiswa menggunakan jasa, meskipun tidak dominan, 2) *Visual branding* (VB) terhadap minat menggunakan jasa (MM) memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,383, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Dengan demikian, *visual branding* memberikan kontribusi efek yang paling kuat dalam menjelaskan variasi minat mahasiswa

menggunakan jasa fotografi wisuda, sekalipun arah pengaruhnya bersifat negatif.

Interpretasi hasil ini memberikan implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan ini mengindikasikan bahwa visual *branding* (VB) memiliki kontribusi efek yang lebih besar dibandingkan *engagement* Instagram (EI) dalam memengaruhi minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda.

Hal ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa dalam pemasaran digital berbasis visual, elemen visual *branding* yang ditampilkan penyedia jasa menjadi aspek yang paling cepat dipersepsi oleh audiens, sehingga memberikan kontribusi efek yang besar terhadap pembentukan minat, baik secara positif maupun negatif. Lebih lanjut, (Hair et al., 2022) menegaskan bahwa nilai  $f^2$  berfungsi sebagai ukuran efek (*effect size*) yang memberikan konteks terhadap signifikansi relatif dari suatu jalur dalam model struktural. Nilai  $f^2$  tidak hanya menginformasikan seberapa penting suatu konstruk dalam memengaruhi konstruk lain, tetapi juga dapat digunakan untuk menyusun prioritas dalam pengembangan dan optimalisasi model.

Penemuan ini juga konsisten dengan temuan (Becker, et al., 2012), yang menyatakan bahwa nilai  $f^2$  yang tinggi dapat dijadikan indikator bahwa konstruk tersebut merupakan bagian integral dari struktur teoritis model. Oleh karena itu, keberadaan konstruk visual *branding* (VB) dengan  $f^2$  besar dalam studi ini menunjukkan bahwa elemen visual branding bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi menjadi salah satu penggerak utama dalam dinamika pembentukan minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda.

### Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Dalam konteks analisis model struktural berbasis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), koefisien determinasi atau R-Square ( $R^2$ ) merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur kekuatan prediktif model terhadap konstruk endogen.  $R^2$  merepresentasikan proporsi variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh satu atau lebih konstruk eksogen yang membentuk model. Dengan kata lain,  $R^2$  memberikan gambaran mengenai seberapa baik model struktural mampu menjelaskan fenomena yang dikaji.

**Tabel V.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

| Konstruk Eksogen            | Konstruk eksogen yang mempengaruhi              | Nilai $R^2$ | Nilai $R^2$ adjusted | Kategori (Chin, 1998)      | Interpretasi   |
|-----------------------------|---|-------------|----------------------|----------------------------|--|
| Minat Menggunakan Jasa (MM) | Visual Branding (VB), Engagement Instagram (EI) | 0,377       | 0,364                | Sedang ( <i>Moderate</i> ) | Sebesar 37,7% variasi dalam konstruk MM dapat dijelaskan oleh VB dan EI. Sisanya (62,3%) dijelaskan faktor lain. |

**Sumber:** Data Primer Diolah oleh Penulis (2025)

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk konstruk Minat Menggunakan Jasa (MM) sebesar 0,377, sementara nilai  $R^2$  adjusted (yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model) tercatat sebesar 0,364. Secara kuantitatif, hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 37,7% variasi dalam konstruk minat menggunakan jasa dapat dijelaskan oleh dua konstruk eksogen, yaitu visual *branding* (VB) dan *engagement* Instagram (EI). Adapun sisanya sebesar 62,3% dijelaskan oleh konstruk atau faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model

saat ini, yang mungkin mencakup faktor lingkungan, sumber daya eksternal, nilai sosial, pengalaman usaha, ataupun aspek regulasi dan kebijakan.

Menurut (Chin, 1998) interpretasi terhadap nilai  $R^2$  dalam konteks PLS-SEM dibagi ke dalam tiga kategori umum, a) Nilai  $R^2$  sebesar 0,67 atau lebih dikategorikan sebagai kuat (*substantial*), b) Nilai  $R^2$  sebesar 0,33 dikategorikan sebagai sedang (*moderate*), dan c) Nilai  $R^2$  sebesar 0,19 dianggap lemah (*weak*).

Dengan mengacu pada kategori tersebut, nilai  $R^2$  sebesar 0,377 menunjukkan bahwa model ini berada pada tingkat kekuatan prediktif sedang, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan hubungan antar konstruk dengan cukup baik dan relevan dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk visual *branding* dan *engagement* Instagram memiliki kontribusi yang berarti namun belum dominan dalam menjelaskan terbentuknya minat mahasiswa menggunakan jasa fotografi wisuda.

Lebih lanjut, (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  yang berada dalam kategori sedang mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang masuk akal secara teoritis dan empiris, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Dalam praktiknya,  $R^2$  yang tidak terlalu tinggi bukanlah kelemahan, terutama dalam bidang ilmu sosial dan perilaku yang sering kali melibatkan variabel-variabel kompleks, tidak langsung, dan multidimensi. Oleh karena itu, temuan ini tetap memberikan dasar yang kuat untuk menilai bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kelayakan dan validitas teoritik yang memadai.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,377 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 37,7% variasi minat mahasiswa dalam menggunakan jasa fotografi wisuda melalui pengaruh visual *branding* dan *engagement* Instagram. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki peran yang cukup berarti dalam menjelaskan pembentukan minat mahasiswa, meskipun masih terdapat 62,3% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memberikan gambaran bahwa visual *branding* dan *engagement* Instagram merupakan faktor yang relevan dalam membentuk minat mahasiswa terhadap jasa fotografi wisuda, sekaligus menunjukkan adanya peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengidentifikasi variabel lain yang turut berkontribusi terhadap pembentukan minat tersebut.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang penting untuk dicatat dalam menafsirkan hasil. Pertama, model pengukuran belum memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen; nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE seluruh konstruk berada di bawah ambang yang disyaratkan, bahkan sebagian negatif. Akibatnya, hasil struktural (koefisien jalur, R-square, dan f-square) hanya dapat diperlakukan sebagai temuan awal/eksploratif dan tidak dapat dijadikan dasar untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan.

Kedua, distribusi jawaban responden cenderung terpusat pada nilai tinggi (*ceiling effect*) sehingga variasi antar jawaban sangat terbatas; kondisi ini menekan korelasi antar indikator dan menjadi salah satu penyebab rendahnya reliabilitas. Ketiga, ukuran sampel (100 responden) berada di bawah pedoman umum SEM-PLS sebesar sekitar 10 kali jumlah indikator.

Dengan berbagai keterbatasan tersebut, penelitian ini sebaiknya diposisikan sebagai studi pendahuluan (eksploratif). Penyempurnaan instrumen, perbaikan prosedur pengumpulan data, serta perluasan ukuran dan keragaman sampel diperlukan sebelum hubungan antarvariabel dapat diuji dan disimpulkan secara konklusif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian eksploratif yang telah dilakukan mengenai penerapan visual *branding* dan *engagement* akun Instagram penyedia jasa fotografi wisuda serta kaitannya dengan minat mahasiswa, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut, 1) Temuan utama penelitian ini bersifat metodologis: model pengukuran ketiga konstruk (*visual branding*, *engagement* Instagram, dan minat menggunakan jasa) belum memenuhi syarat reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE berada di bawah ambang yang disyaratkan, bahkan sebagian bernilai negatif. Dengan demikian, instrumen yang diadaptasi perlu disempurnakan terlebih dahulu sebelum digunakan untuk pengujian hubungan kausal, 2) Karena model pengukuran belum valid, koefisien jalur struktural yang diperoleh bersifat awal (eksploratif) dan tidak dapat ditafsirkan sebagai pengaruh yang signifikan. Pola arah yang tampak pada data ini *visual branding* cenderung berhubungan negatif, sedangkan *engagement* Instagram cenderung berhubungan positif dengan minat mahasiswa hanya merupakan indikasi awal yang perlu diuji ulang setelah instrumen pengukuran diperbaiki, dan 3) Penelitian ini tidak melakukan uji pengaruh simultan (gabungan), sehingga tidak ada klaim pengaruh gabungan yang signifikan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, langkah lanjutan yang disarankan adalah menyempurnakan instrumen kuesioner (terutama untuk mengatasi keterbatasan variasi jawaban/*ceiling effect*), memperbesar serta memperluas keragaman sampel, lalu menjalankan ulang analisis SEM-PLS sebelum menyimpulkan ada atau tidaknya pengaruh.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut, 1) Penting bagi penyedia jasa untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) dengan *followers*, seperti merespons komentar, membuat *polling* atau kuis melalui fitur *story*, serta memanfaatkan konten yang bersifat interaktif. *Engagement* yang tinggi dapat menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* serta meningkatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan, 2) Penyedia jasa disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten Instagram, baik secara visual maupun dari sisi *engagement*, dengan memanfaatkan data *insights* atau analitik. Dengan demikian, strategi konten dapat disesuaikan berdasarkan preferensi dan respons target pasar, yaitu mahasiswa, 3) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat mahasiswa, seperti harga, testimoni pelanggan, atau elemen *storytelling* visual, agar hasil analisis menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025 global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/BBR.V15I1.10185>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous: Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Fauzia, H. W., & Permana, D. (2024). Marketing on Instagram towards purchase intention: Mediating role of brand awareness and e-WOM: Evidence from Indonesia's bottled water. *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/DIJMS.V5I6>
- Firdaus Haidar, N. (2021). Analisis konten visual post Instagram Riliv dalam membentuk customer engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Meltwater. (2025). *Social media statistics and trends in Indonesia 2025*. <https://meltwater.com>
- Meta. (2025). *Instagram advertising audience data*. Meta for Business. <https://business.instagram.com/advertising>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? Personality and Individual Differences, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nugroho, A., Florina, I. D., Edy, S., & Komunikasi, I. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @Tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3).
- Prabowo, E. C., & Komaladewi, R. (2024). The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention and purchase decision of Erigo products. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6).
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>

- Ramadhan Dwi Cahya, Budhi Wahyu Fitriadi, & Depy Muhamad Pauzy. (2024). Meningkatkan customer engagement dengan brand experience dan visual brand communication. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 420–433. <https://doi.org/10.61132/MANUHARA.V2I4.1291>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 1–47). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of customer engagement on purchase intention: A promotional online survey on Instagram account of @Bandengsimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/BBR.V14I3.9290>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simbolon, F. P., & Law, V. (2022). Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223–232. <https://doi.org/10.21512/BBR.V13I3.8576>
- Siregar, L. V. C., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). The effectiveness of Instagram visual campaigns on brand awareness among Gen Z. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(1), 32–58. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i1.392>
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia report. <https://wearesocial.com/insights/2025/indonesia>
- Wicaksono, T. B. (2024). From likes to purchases: Analyzing the impact of Instagram marketing on online shoppers. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(2), 105–116. <https://doi.org/10.53748/JBMS.V3I2.73>
- Zuhdi, D. P.-S., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM dan PLS-SEM. *Jurnal Matematika dan Aplikasinya*, 15(2).

### **PROFIL SINGKAT**

Nita Nurhalifah lahir di Sorong pada tanggal 9 Agustus 1999. Penulis menempuh pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, di Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2022. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Hasanuddin yang masih berstatus mahasiswa aktif pada saat profil ini dibuat