
Pengaruh *Visual Marketing* Dan *Social Proof* Terhadap Minat Pembelian Pada Toko *Vimel Cookies* Di *Marketplace* Shopee

Vidya Andini Putri ¹, Kurniawan Prambudi Utomo ², Devy Sofyanty ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3}

Jl. Raya Kaliabang No.8, Perwira, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17122

Email Korespondensi: vidyaandiniputri7@email.com

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* yang pesat mengubah cara belanja dari metode konvensional menjadi digital, hal ini memicu persaingan ketat di industri makanan dan minuman (F&B) khususnya pada kategori kue kering (*cookies*). Dalam ekosistem digital ini, *visual marketing* dan *social proof* menjadi instrumen krusial untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun, Toko *Vimel Cookies* menghadapi kendala dalam mengoptimalkan minat pembelian akibat ketidakkonsistenan estetika visual yang melemahkan identitas merek, serta ulasan pelanggan yang belum informatif terkait kualitas rasa. Sehingga mengalami kesenjangan konversi, meskipun jumlah pengunjung meningkat dari 3.951 pada Januari menjadi 4.921 pada Maret 2026, tingkat kunjungan ini belum mampu menghasilkan penjualan yang konsisten. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat pembelian, dengan menguji 96 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* melalui kuesioner digital. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan SPSS, yaitu melalui pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, serta uji F. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara terpisah maupun bersama-sama, *visual marketing* dan *social proof* menghasilkan dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian, penguatan konsistensi tampilan visual dan optimalisasi ulasan produk yang berkualitas menjadi strategi esensial bagi UMKM digital untuk meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Visual marketing*, *Social proof*, Minat Pembelian, Shopee

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has transformed shopping habits from conventional methods to digital ones, sparking intense competition in the food and beverage (F&B) industry—particularly in the cookie category. In this digital ecosystem, visual marketing and social proof are crucial tools for building consumer trust. However, Vimel Cookies faces challenges in optimizing purchase intent due to inconsistent visual aesthetics that weaken the brand's identity, as well as customer reviews that lack specific details regarding taste quality. Consequently, the store experiences a conversion gap: although the number of visitors increased from 3,951 in January to 4,921 in March 2026, this traffic has not yet translated into consistent sales. The objective of this quantitative study is to examine how these two variables influence purchase intent by surveying 96 respondents using purposive sampling via a digital questionnaire. The collected data was then analyzed using SPSS, specifically through instrument validation, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. This study shows that, both individually and collectively, visual marketing and social proof have a positive and significant impact on purchase intent. Thus, strengthening the consistency of visual presentation and optimizing high-quality product reviews are essential strategies for digital SMEs to increase visitors' propensity to make purchases.

Keywords: Visual marketing, Social proof, Purchase Intention, Shopee.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser pola belanja konsumen dari cara tradisional menuju digital. Platform marketplace seperti Shopee kini mendominasi ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Perubahan ini dipicu oleh sejumlah faktor, termasuk kemudahan memperoleh informasi, beragam cara pembayaran dan peningkatan kepercayaan terhadap sistem digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi berperan sebagai motor utama sekaligus faktor penentu dalam perubahan perilaku konsumen modern (Dwi et al., 2025).

Industri makanan dan minuman, atau dikenal sebagai "*Food and Beverages*" (F&B), termasuk sebuah sektor yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi sebuah negara (Sudiantini & Samuel G, 2023). Di tengah

pesatnya pertumbuhan industri F&B tersebut, sub-sektor makanan ringan atau *Cookies* menunjukkan persaingan yang sangat kompetitif di *marketplace* Shopee. Dalam ekosistem digital ini, konsumen dihadapkan pada ribuan pilihan produk serupa, sehingga kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan daya tarik yang unik menjadi faktor krusial untuk memenangkan persaingan. Karena produk makanan tidak dapat dicicipi secara langsung, maka penyajian *Visual marketing* yang profesional dan penguatan *Social proof* melalui testimoni pelanggan menjadi instrumen utama dalam menjembatani jarak antara rasa ingin tahu konsumen dengan keyakinan untuk membeli.

Dalam bisnis *e-commerce*, menggunakan *visual marketing* yang menarik, konsisten, dan mencerminkan produk secara tepat dapat membantu memperkuat identitas merek dan membuat konsumen tertarik. Selain itu, karena dalam transaksi *online* konsumen tidak bisa mencoba rasanya langsung, maka informasi dari ulasan dan penilaian yang bernilai tinggi perlu diberikan. Informasi ini harus cukup jelas tentang bagaimana rasa makanan tersebut, agar bisa meyakinkan pengunjung untuk melakukan pembelian. Secara umum, peningkatan jumlah orang yang mengunjungi toko (*traffic*) seharusnya berjalan seiring dengan peningkatan kemampuan mengubah pengunjung menjadi pembeli serta meningkatnya ketertarikan konsumen untuk membeli.

Namun, kondisi sebenarnya pada Toko Vimel *Cookies* di *marketplace* Shopee menunjukkan adanya perbedaan (*gap*). Pertama, terdapat ketidakseragaman dalam gaya tampilan visual dari berbagai foto produk, yang menyebabkan identitas merek menjadi lemah dan menciptakan perbedaan antara penampilan visual dengan kesan asli produk. Kedua, meskipun ada bukti sosial (*social proof*), sebagian besar ulasan pembeli hanya menyoroti aspek logistik, seperti kecepatan pengiriman, dan jarang memberikan informasi yang relevan mengenai rasa produk. Ketimpangan ini membuat calon pembeli yang bergantung pada informasi digital cenderung ragu untuk melangkah ke tahap pembelian, sehingga menghambat kesempatan pengunjung untuk berubah menjadi pembeli sebenarnya.

Vimel *Cookies* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produsen kue kering yang berlokasi di Kabupaten Bekasi dan telah beroperasi sejak tahun 2023. Dalam operasinya, bisnis ini memasarkan produk-produk klasik seperti nastar, putri salju, kastangel, kue kacang, *strawberry thumbprint chesee Cookies*, dan *palm cheese Cookies*, serta *brownies crispy* yang inovatif dengan empat varian rasa (cokelat, matcha, red velvet, dan ubi ungu) dalam ukuran 50 gram dan 250 gram. Di antara seluruh produk, varian *brownies crispy* rasa matcha ukuran 50 gram merupakan produk terlaris dan pendorong utama volume penjualan harian di Shopee dengan rata-rata penjualan 300 – 500 pcs per bulan.

Fenomena tersebut diperkuat oleh data operasional Toko Vimel *Cookies* di Shopee selama periode Januari hingga Maret 2026. Pada bulan Januari 2026, toko mencatatkan jumlah kunjungan sebesar 3.951 pengunjung, dengan total penjualan sebesar Rp1.822.992 dan persentase efektif sebesar 46,14%. Pada bulan Februari, jumlah kunjungan mengalami peningkatan menjadi 4.318 pengunjung dengan penjualan sejumlah Rp4.322.900 dan persentase efektif sebesar 100,11%. Pada bulan Maret, jumlah kunjungan mencapai angka tertinggi yaitu 4.921 pengunjung dengan total penjualan mencapai puncaknya sebesar Rp29.340.280 dan persentase efektif sebesar 596,22%, yang didorong oleh tingginya volume pembelian pada produk terlaris yaitu *brownies crispy* varian matcha ukuran 50 gram.

Persentase efektif ini dihitung menggunakan rumus internal toko sebagai berikut:

$$\text{Persentase Efektif} = \frac{\text{Total Penjualan (Rp)}}{\text{Jumlah Pengunjung}} \times \frac{1}{10}$$

Perlu ditegaskan bahwa persentase efektif ini berbeda dengan *conversion rate* dalam pengertian baku pemasaran digital, yang lazimnya dihitung berdasarkan proporsi jumlah pembeli terhadap jumlah pengunjung. Persentase efektif dalam penelitian ini merupakan indikator turunan yang menggambarkan rata-rata nilai penjualan yang dihasilkan per pengunjung, sehingga kenaikan angka yang signifikan pada bulan Maret mengindikasikan tingginya nilai transaksi per kunjungan, bukan lonjakan proporsi pengunjung yang bertransaksi.

Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh *visual marketing* dan *social proof* terhadap minat beli. Urgensi penelitian ini juga didasari oleh ditemukannya *research gap* pada literatur pemasaran digital. Di mana (Khoironi et al. 2025) menunjukkan bahwa *social proof* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, namun efektivitas elemen pendukung lainnya seperti *visual marketing* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, terutama pada berbagai kategori produk yang berbeda. Sejalan dengan hal tersebut, (Hariyanto & Trisunarno, 2020) mengemukakan bahwa pada transaksi daring, calon konsumen mengandalkan tampilan visual dan informasi deskriptif produk sebagai dasar penilaian sebelum melakukan pembelian. Adanya perbedaan temuan dan keterbatasan pada penelitian terdahulu inilah yang menjadi celah (*gap*) sekaligus keunikan bagi penelitian ini, yaitu menguji secara bersamaan pengaruh *visual marketing* dan *social proof* terhadap minat beli pada kategori produk makanan ringan (*cookies*), khususnya pada Toko Vimel *Cookies* di *marketplace* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Kucuk, 2023) *Visual marketing* menyebutkan bahwa sekitar 60% pemasar menggunakan konten berbasis gambar seperti foto, grafik, dan infografis dalam upaya pengembangan sebuah konten. Menurut (E.Khan & N.Johnson, 2025) *Visual marketing* menjadi semakin krusial di era digital, *visual marketing* memegang peranan vital dalam memengaruhi perilaku pelanggan dengan menempatkan pengalaman pelanggan sebagai prioritas utama. *visual marketing* merupakan alat penting dalam ekosistem digital yang berperan sebagai panduan dan pendorong perilaku konsumen melalui elemen gambar, grafik, serta skema warna. Penyajian elemen visual yang relevan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan pertama yang kuat sekaligus memudahkan konsumen memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan oleh (Putriajni et al., 2025) , dijelaskan bahwa evaluasi terhadap variabel tersebut didasarkan pada beberapa indikator utama yang merepresentasikan aspek-aspek penting dalam proses penilaian dan efektivitas *visual marketing*, diantaranya: Gambar (*Image*): Penggunaan foto produk yang berkualitas tinggi atau ilustrasi yang relevan berfungsi untuk menarik minat seketika. Gambar yang baik harus mampu bercerita dan mewakili kualitas produk tanpa perlu banyak kata-kata. Tata Letak (*Layout*): Merupakan cara kita menyusun posisi gambar, teks, dan logo agar terlihat rapi. *Layout* yang baik memastikan mata konsumen tidak bingung saat melihat promosi ada alur yang jelas mana yang harus dilihat pertama kali hingga bagian mana yang menjadi tujuan akhir (seperti tombol "beli"). Warna (*Color*): Warna bukan sekadar hiasan, melainkan alat untuk memainkan emosi penonton. Misalnya, warna tertentu bisa membangkitkan rasa lapar, kesan mewah, atau kepercayaan. Pemilihan warna yang tepat membantu menonjolkan pesan utama dan membuat merek Anda lebih mudah diingat. Tipografi (*Typography*): Teknik pemilihan dan penataan huruf guna memastikan teks tidak hanya dituntut memberikan nilai estetika, tetapi juga mampu menyajikan informasi dengan tingkat keterbacaan yang baik. Konsistensi Desain (*Design Consistency*): Keselarasan gaya visual di berbagai media untuk menciptakan citra yang profesional serta memudahkan audiens dalam mengenali identitas produk secara berkelanjutan.

Menurut (Sanak & Kosmowska, 2022) *Social proof* adalah strategi yang memengaruhi individu untuk menilai suatu tindakan sebagai sesuatu yang benar berdasarkan pengamatan mereka terhadap perilaku seseorang. Strategi ini bekerja dengan memengaruhi keyakinan standar seseorang, sehingga memicu kecenderungan untuk menyesuaikan perilaku pribadi dengan tindakan kelompok atau masyarakat di sekitarnya. Menurut (Rothwell, 2026) *Social proof* adalah fenomena psikologis di mana seseorang mengamati perilaku, pendapat, dan dukungan orang lain untuk memandu tindakannya sendiri, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Fenomena ini muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari testimoni pelanggan hingga ulasan daring dan rating penjualan.

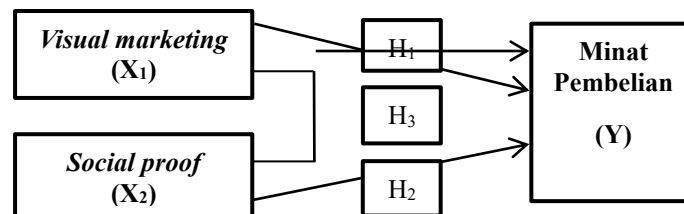
Indikator digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai efektivitas *social proof* dalam memengaruhi keputusan pelanggan, di antaranya adalah Ulasan (*Review*), Tingkat Penilaian (*Rating Level*), Jumlah Pembeli (*Number of Buyers*), Pemengaruh (*Influencer*), Pengikut (*Followers*) (Nurdin et al., 2025). Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai indikator-indikator *social proof*: Ulasan (*Review*): Testimoni atau umpan balik tertulis dari konsumen setelah menggunakan produk. Indikator ini sangat penting karena calon pembeli sering mencari pengalaman orang lain untuk memverifikasi kualitas dan keandalan produk sebelum membeli. Tingkat Penilaian (*Rating Level*): Skor numerik atau bintang yang mencerminkan kepuasan keseluruhan pelanggan. Rating tinggi menjadi bukti konkret bahwa produk memenuhi atau melebihi harapan mayoritas pengguna, Jumlah Pembeli (*Number of Buyers*): Data jumlah orang yang telah membeli produk. Angka besar memberikan kesan popularitas dan kepercayaan luas, sehingga mengurangi keraguan calon pembeli baru. Pemengaruh (*Influencer*): Individu dengan pengikut banyak dan pengaruh di media sosial. Partisipasi mereka dalam mempromosikan produk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek melalui rekomendasi yang terasa autentik dan dapat dipercaya. Pengikut (*Followers*): Jumlah pengguna yang secara sukarela mengikuti akun media sosial atau toko online suatu merek. Jumlah pengikut yang tinggi sering dianggap sebagai indikator popularitas dan reputasi merek, sehingga membangun kepercayaan awal konsumen karena menunjukkan adanya komunitas loyal.

Menurut (Wardhana, 2024) Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa minat pembelian mencerminkan intensi konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Intensi tersebut terbentuk dari pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan produk, baik pada tahap pemilihan, menggunakan, mengonsumsi, maupun sekadar menginginkan produk tersebut. Menurut (Dewi, 2023) Minat beli konsumen dapat dipahami melalui perilaku konsumen, yaitu Serangkaian tahapan dan tindakan konsumen dalam menelusuri, menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menilai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Ibrahim et al., 2025) minat pembelian sering dipicu oleh penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dan nilai suatu produk merupakan hasil evaluasi atas beberapa aspek penting, termasuk harga, kualitas, serta citra merek. Jika produk dirasa mampu memenuhi kebutuhan, minat beli akan meningkat. Berikut beberapa indikator minat pembelian konsumen: Kesiediaan untuk membeli: Konsumen yang memiliki minat beli tinggi akan melakukan evaluasi antara harga yang diterapkan dengan nilai (*value*) yang mereka persepsikan. Jika persepsi nilai produk (misalnya kualitas atau rasa *cookies*) lebih besar

atau setara dengan harganya, maka kesediaan membayar akan muncul. Preferensi terhadap merek: Preferensi ini timbul dari akumulasi informasi dan pengalaman (seperti daya tarik visual dan testimoni positif). Ketika konsumen menaruh pilihan utama pada satu merek, hal ini akan memperpendek proses pengambilan keputusan karena adanya tingkat kepercayaan dan loyalitas awal yang sudah terbentuk. Keinginan untuk mencoba produk: Adanya perencanaan dalam pikiran konsumen untuk merealisasikan minat mereka menjadi tindakan pembelian nyata. Semakin besar kemungkinan yang dinyatakan oleh konsumen, semakin kuat prediksi bahwa mereka akan melakukan *checkout* pada keranjang belanja mereka dalam periode waktu yang singkat. Kemungkinan untuk membeli: Indikator ini mengukur sejauh mana niat tersebut sudah mengarah pada rencana pembelian yang konkret. Semakin tinggi kemungkinan yang dinyatakan konsumen (misalnya melalui skala "sangat mungkin membeli"), semakin kuat prediksi bahwa mereka akan melakukan *checkout* pada keranjang belanja dalam periode waktu yang singkat. Pengalaman emosional: merupakan salah satu pendorong paling kuat dalam perilaku konsumen. Seringkali, keputusan untuk membeli sesuatu tidak didasarkan pada logika murni, melainkan pada bagaimana perasaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek.

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat penelitian yang berjudul *Pengaruh Visual Marketing Dan Social Proof Terhadap Minat Pembelian Pada Toko Vimel Cookies Di Marketplace Shopee*.

Berikut adalah gambaran kerangka berpikir pada penelitian ini:



Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Visual Marketing* (X1) dan *Social Proof* (X2) sebagai variabel independen dengan *Minat Pembelian* (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka berpikir pada penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H0₁: *Visual marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.

Ha₁: *Visual marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.

H0₂: *Social proof* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian pada *marketplace* Shopee.

Ha₂: *Social proof* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

H0₃: *Visual marketing* dan *social proof* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Ha₃: *Visual marketing* dan *social proof* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif kausal. Berdasarkan Sugiyo (2019) dalam (Djanir, 2020) metode kuantitatif pada pendekatan penelitian ini berlandaskan filosofi positivisme, Pendekatan ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari populasi atau sampel penelitian melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif guna membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian pada *online store* Vimel Cookies yang berada di wilayah Bekasi pada *platform* Shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google forms* yang berisi pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel penelitian, kepada responden yang pernah berinteraksi dengan toko Vimel Cookies. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode April hingga Mei 2026.

Menurut Sugiyono dalam (Dinilhaq et al., 2025), Populasi adalah kelompok generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan peneliti untuk dipelajari guna menarik

kesimpulan. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi Shopee, yakni mereka yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan akun Shopee *Vimel Cookies*, seperti melihat produk, mengikuti toko (*follow*), ataupun yang sudah melakukan pembelian.

Menurut Jusdienar et al., 2024 dalam (Dinilhaq et al., 2025), Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih secara sistematis dengan karakteristik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil sebanyak 96 responden.

Selanjutnya, data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* Versi 27. Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, uji T dan uji F untuk menguji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Visual Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, yang berarti semakin baik penerapan *Visual Marketing*, semakin tinggi pula Minat Pembelian konsumen. Selain itu, *Social Proof* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa penguatan *Social Proof* akan turut mendorong peningkatan Minat Pembelian konsumen.

Secara simultan, *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada Toko *Vimel Cookies* di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa 57,6% variasi pada Minat Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh *Visual marketing* dan *Social proof* dalam model penelitian, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.1. Karakteristik Responden

Berikut disajikan karakteristik responden dalam penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	45%
	Perempuan	53	55%
Usia	<18 tahun	4	4%
	18 - 25 tahun	38	40%
	26 - 35 tahun	26	27%
	36 - 45 tahun	18	19%
	>45 tahun	10	10%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	40%
	Karyawan	29	30%
	Wirausaha	25	26%
	IRT	4	4%
Domisili	Kab. Bekasi	26	27%
	Kota Bekasi	21	22%
	DKI Jakarta	14	15%
	Bogor	12	12%
	Depok	10	10%
	Tangerang	7	7%
	Luar Jabodetabek	6	6%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 1, dari 96 responden, sebagian besar responden terdiri dari kelompok perempuan dengan total 53 orang (55,2%), sementara laki-laki mencapai 43 orang (44,8%). Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berasal dari rentang usia produktif 18–25 tahun dengan jumlah 38 orang (39,6%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), usia 36–45 tahun sebanyak 18 orang (18,8%), usia di atas 45 tahun sebanyak 10 orang (10,4%), dan kelompok di bawah 18 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Berdasarkan latar belakang pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 38 orang (39,6%), diikuti Karyawan sebanyak 29 orang (30,2%), Wirausaha sebanyak 25 orang (26,0%), dan Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 4 orang (4,2%). Di sisi domisili, mayoritas responden tinggal di Kabupaten Bekasi sebanyak

26 orang (27,1%) dan di Kota Bekasi sebanyak 21 orang (21,9%). DKI Jakarta 14 orang (14,6%), Bogor 12 orang (12,5%), Depok 10 orang (10,4%), Tangerang 7 orang (7,3%), dan Luar Jabodetabek 6 orang (6,3%).

4.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, di mana suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) atau ($p\text{-value} < 0,05$), dan tidak valid jika berlaku sebaliknya. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 96 orang, nilai derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ sehingga diperoleh $df = 94$. Pada tingkat signifikansi 5%, besarnya nilai $r\text{-tabel}$ yang digunakan adalah 0,201.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Visual Marketing (X1)	X1.1	0,788	0,201	Valid
	X1.2	0,823	0,201	Valid
	X1.3	0,807	0,201	Valid
	X1.4	0,838	0,201	Valid
	X1.5	0,788	0,201	Valid
	X1.6	0,828	0,201	Valid
	X1.7	0,835	0,201	Valid
Social Proof (X2)	X2.1	0,733	0,201	Valid
	X2.2	0,842	0,201	Valid
	X2.3	0,789	0,201	Valid
	X2.4	0,807	0,201	Valid
	X2.5	0,774	0,201	Valid
	X2.6	0,776	0,201	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,874	0,201	Valid
	Y2	0,831	0,201	Valid
	Y3	0,839	0,201	Valid
	Y4	0,864	0,201	Valid
	Y5	0,823	0,201	Valid
	Y6	0,833	0,201	Valid
	Y7	0,843	0,201	Valid

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel *Visual Marketing* (X1), *Social Proof* (X2), dan Minat Pembelian (Y) terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $r\text{-hitung}$ pada setiap instrumen yang lebih besar dari $r\text{-tabel}$ sebesar 0,2006.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian instrumen penelitian guna menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat kepercayaan tinggi serta merepresentasikan keadaan nyata di lapangan. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Arsi, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Hasil
1	<i>Visual marketing</i> (X1)	0,916	0,6	Reliable
2	<i>Social proof</i> (X2)	0,876	0,6	Reliable
3	Minat Pembelian (Y)	0,932	0,6	Reliable

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Visual marketing* adalah 0,916, untuk *Social proof* adalah 0,876, dan untuk Minat Pembelian adalah 0,932, di mana nilai *Cronbach's Alpha* semuanya lebih besar dari 0,6. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian tersebut menghasilkan pengukuran yang “reliabel”.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen maupun variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, di mana hasil dianggap memenuhi syarat jika nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,08393344
Most Extreme Differences	Absolute		,059
	Positive		,041
	Negative		-,059
Test Statistic			,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,564
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,552
		Upper Bound	,577
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4 di atas, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang diperoleh adalah sebesar 0,200 > 0,05. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu ($P > \alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data *unstandardized residual* dalam model regresi ini berdistribusi normal

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain yang digunakan dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Glejser melalui analisis regresi antara nilai absolut residual ($|e|$) sebagai variabel dependen dengan masing-masing variabel independen. Penentuan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig.*) yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hal tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,607	1,155		,525	,601
	<i>Visual marketing</i>	,020	,028	,075	,730	,467
	<i>Social proof</i>	,023	,036	,065	,633	,528

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig*) untuk variabel *Visual marketing* adalah sebesar 0,467 dan *Social proof* adalah sebesar 0,528. Kedua nilai signifikansi tersebut masing-masing lebih besar dari 0,05 ($0,467 > 0,05$ dan $0,528 > 0,05$). Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik dan sempurna seharusnya tidak ditandai dengan adanya hubungan linear atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala tersebut, penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator pengujian.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,677	2,015		2,818	,006		
<i>Visual marketing</i>	,368	,048	,514	7,610	,000	,999	1,001
<i>Social proof</i>	,528	,062	,573	8,491	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Coefficients*, kedua variabel independen, yaitu *Visual marketing* dan *Social proof*, memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,999. Nilai tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,10 ($p > 0,10$), sehingga menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Selain itu, masing-masing variabel memperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,001, di mana nilai ini jauh lebih kecil dari batas maksimum sebesar 10,00 ($VIF < 10,00$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti karena rancangan penelitian ditujukan untuk menguji serta mengestimasi arah dan tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial. Penggunaan regresi linier berganda dipilih karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas, *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) terhadap variabel terikat Minat Pembelian konsumen (Y) pada Toko Vimel Cookies di marketplace Shopee.

Tabel 7. Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,677	2,015		2,818	,006		
<i>Visual marketing</i>	,368	,048	,514	7,610	,000	,999	1,001
<i>Social proof</i>	,528	,062	,573	8,491	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,677 + 0,368 x_1 + 0,528x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Minat Pembelian
- α = Nilai Konstanta
- $b_1, b_2, \dots, b_n$ = Koefisien regresi
- x_1 = *Visual marketing*
- x_2 = *Social proof*
- ε = Standar error

1. Nilai konstanta (α)
 Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 5,677. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa apabila variabel *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Minat Pembelian (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 5,677. Selain itu, konstanta tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,006, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($p < 0,05$).
2. Nilai Koefisien Regresi untuk *Visual marketing* (X1)
 Variabel *Visual marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,368 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas atau intensitas *visual marketing* akan meningkatkan *Minat Pembelian* (Y) sebesar 0,368, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji parsial juga memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 7,610 serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
3. Nilai Koefisien Regresi untuk *Social proof* (X2)
 Koefisien regresi untuk variabel *Social proof* (X2) diperoleh sebesar 0,528 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada indikator *Social proof*, seperti ulasan positif maupun penilaian produk, akan meningkatkan *Minat Pembelian* (Y) sebesar 0,528, dengan asumsi *Visual marketing* (X1) berada dalam kondisi konstan. Berdasarkan hasil uji parsial, pengaruh tersebut terbukti signifikan karena menghasilkan nilai t-hitung sebesar 8,491 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 ($p < 0,05$).

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara statistik apakah asumsi awal bahwa variabel *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y) itu benar atau tidak, berdasarkan data yang telah dikumpulkan

1. Uji-t (Parsial)

Pengujian t (parsial) pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2), apakah memiliki dampak yang signifikan atau nyata terhadap variabel dependen *Minat Pembelian* (Y) pada Toko *Vimel Cookies* di *Marketplace* Shopee.

Tabel 8. Hasil Uji Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,677	2,015		2,818	,006		
<i>Visual marketing</i>	,368	,048	,514	7,610	,000	,999	1,001
<i>Social proof</i>	,528	,062	,573	8,491	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Dari hasil olah data SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Jumlah sampel (n) = 96 responden, tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%), pengujian dua arah ($\alpha/2 = 0,050/2 = 0,025$), variabel penelitian (k) = 2, derajat kebebasan (df) = $n - k = 96 - 2 = 94$, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,985.

Berdasarkan hasil uji-t pada Tabel IV.13, variabel *Visual marketing* (X1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,610. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,985 ($7,610 > 1,985$). Selain itu, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa *Visual marketing* (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Pembelian* (Y) pada Toko *Vimel Cookies* di *Marketplace* Shopee.

Sementara itu, hasil pengujian terhadap variabel *Social proof* (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,491. Nilai tersebut juga melampaui t-tabel sebesar 1,985 ($8,491 > 1,985$). Di sisi lain, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak

dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social proof* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada Toko Vimel Cookies di *Marketplace* Shopee.

2. Uji-F (Simultan)

Uji-F (simultan) dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara statistik apakah keseluruhan variabel bebas, yakni *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2), secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Minat Pembelian (Y) pada Toko Vimel Cookies di *Marketplace* Shopee.

Tabel 9. Hasil Uji-F (Simultan)

ANNOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	561,269	2	280,635	63,261	,000 ^b
Residual	412,564	93	4,436		
Total	973,833	95			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian					
b. Predictors: (Constant), <i>Social proof</i> , <i>Visual marketing</i>					

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Dari hasil olah data SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Jumlah sampel (n) = 96, tingkat signifikansi (α) = 0,05 (5%), variabel Bebas (k) = 2, pembilang (df_1) = $k = 2$, penyebut (df_2) = $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$, Berdasarkan hasil perbandingan distribusi statistik F dengan kriteria ($df_1 = 2$, $df_2 = 93$), maka diperoleh nilai F -tabel sebesar 3,09.

Berdasarkan hasil Uji-F (simultan) yang terdapat pada Tabel 9, Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F -hitung yang diperoleh adalah 63,261. Nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai F -tabel sebesar 3,09, yang menunjukkan bahwa F -hitung > F -tabel. Tingkat signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000, yang mana angka ini jauh lebih rendah dari batas toleransi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya H_0 ditolak sementara H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap Minat Pembelian (Y) pada Toko Vimel Cookies di *Marketplace* Shopee, sehingga model regresi ini dinyatakan valid.

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur persentase sejauh mana kualitas variabel bebas *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) dalam mempengaruhi Minat Pembelian (Y) pada Toko Vimel Cookies di *Marketplace* Shopee.

Tabel 10. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,567	2,106
a. Predictors: (Constant), <i>Social proof</i> , <i>Visual marketing</i>				
b. Dependent Variable: Minat Pembelian				

Sumber: (Data diolah SPSS, 2026)

Keterangan:

R Square = 0,576, Jika diubah ke dalam bentuk persentase = $0,576 \times 100\% = 57,6\%$, Faktor lain di luar penelitian = $100\% - 57,6\% = 42,4\%$.

hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,576. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) secara bersamaan mampu menjelaskan variabel terikat Minat Pembelian (Y) sebesar 57,6%. Sementara itu, sisanya 0,424 atau 42,4% lainnya dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R Square yang mencapai 0,576 ini dapat dianggap baik karena telah melewati kriteria ambang batas minimal 0,50 dan berada dalam arah tren yang mendekati angka 1. Perolehan angka tersebut menunjukkan bahwa strategi *Visual marketing* dan penguatan *Social proof* pada Toko Vimel Cookies memiliki kapasitas dan kekuatan hubungan yang cukup kuat dalam memengaruhi fluktuasi Minat Pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh *Visual marketing* Terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian t parsial menunjukkan bahwa variabel *Visual marketing* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,610, lebih tinggi dibandingkan t-tabel sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Visual marketing* (X1) secara individual memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 63,261, sedangkan F-tabel sebesar 3,09, sehingga diketahui bahwa F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($63,261 > 3,09$). Nilai signifikansi yang dihasilkan juga sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Selain itu, hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa koefisien regresi variabel *Visual marketing* (X1) bernilai 0,368 dan berarah positif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada aspek *Visual marketing* akan diikuti oleh peningkatan Minat Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Visual marketing* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen pada Toko Vimel Cookies di marketplace Shopee.

2. Pengaruh Social proof Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t (parsial), variabel *Social proof* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,491, yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Social proof* (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Selanjutnya, berdasarkan uji-F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 63,261, sedangkan F-tabel sebesar 3,09, sehingga F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($63,261 > 3,09$). Nilai signifikansi yang dihasilkan juga sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga variabel-variabel independen dalam penelitian secara simultan berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y). Di samping itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi *Social proof* (X2) sebesar 0,528 dengan arah hubungan positif. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada aspek *Social proof* akan diikuti oleh peningkatan Minat Pembelian konsumen. Dengan demikian, *Social proof* dapat dinyatakan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen pada Toko Vimel Cookies di marketplace Shopee.

3. Pengaruh Visual marketing dan Social proof Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F (simultan), diperoleh temuan bahwa *Visual marketing* (X1) dan *Social proof* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada Toko Vimel Cookies di marketplace Shopee. Hasil tersebut dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 63,261, yang lebih tinggi dibandingkan F-tabel sebesar 3,09 ($63,261 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan signifikan. Besarnya kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan perubahan Minat Pembelian tercermin dari nilai *R Square* sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa 57,6% variasi pada Minat Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh *Visual marketing* dan *Social proof* dalam model penelitian, sedangkan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Visual marketing* dan *Social proof* terhadap Minat Pembelian pada Toko Vimel Cookies di marketplace Shopee, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Secara parsial, *Visual marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Pada Toko Vimel Cookies di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,610 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 ($7,610 > 1,986$). Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara parsial, *Social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Pada Toko Vimel Cookies di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,491 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 ($8,491 > 1,986$). Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Secara simultan *Visual marketing* dan *Social proof* memberikan berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian pada Toko Vimel Cookies di Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 63,261 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 ($63,261 > 3,09$), dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Bagi perusahaan, Berdasarkan hasil penelitian ini, Toko Vimel Cookies disarankan untuk mengoptimalkan

strategi *visual marketing* secara konsisten dan berkelanjutan pada *marketplace* Shopee, khususnya dengan mengatasi ketidakonsistenan gaya visual antarfoto produk melalui penyajian foto yang memiliki keselarasan tata letak, kecocokan palet warna, serta deskripsi produk yang rapi guna memperkuat *brand identity* dan memberikan kesan toko yang profesional, sehingga dapat mempercepat proses penilaian dan meningkatkan minat pembelian pengunjung untuk bertransaksi. Selain itu, pihak toko juga perlu lebih proaktif dalam mengelola *social proof* melalui testimoni digital, mengingat faktor ini terbukti berpengaruh kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Mayoritas ulasan yang ada saat ini juga masih didominasi oleh topik kecepatan pengiriman, perusahaan disarankan untuk memberikan stimulus berupa voucher belanja atau tambahan koin Shopee bagi konsumen yang bersedia memberikan ulasan yang lebih mendalam mengenai kualitas rasa dan kerenyahan produk, serta menyertakan bukti foto atau video yang autentik. Bagi peneliti selanjutnya, Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), kontribusi total dari variabel *Visual marketing* dan *Social proof* terhadap Minat Pembelian mencapai 56,7%, sementara 43,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema sejenis, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan memasukkan variabel independen lain yang relevan, seperti harga, promosi penjualan (*e-promotion*), kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan. Di samping itu, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambah jumlah sampel responden agar mendapatkan hasil analisis yang lebih luas dan menyeluruh. Bagi Pihak Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian mengenai *digital marketing*, khususnya yang berkaitan dengan *visual marketing* dan *social proof* terhadap minat pembelian pada *platform e-commerce*. Pihak akademis, khususnya program studi Manajemen, disarankan untuk memperkaya materi perkuliahan dengan studi kasus terkini mengenai strategi pemasaran digital di *platform e-commerce*, mengingat perkembangan perilaku konsumen digital yang terus berubah seiring waktu. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau pembandingan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, khususnya dalam penggunaan metode kuantitatif dan teknik penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

REFERENSI

- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas Reliabilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Pendidikan*, 1–8.
- Dewi, S.PD., M.M, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV. Global Aksara Pers.
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., Mardhiyah, & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 209–217. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Djanir, U. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Arif Munandar (ed.)). Media Sains Indonesia. www.medsan.co.id
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 28–37.
- E.Khan, B., & N.Johnson, E. (2025). *Visual Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003426899>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *JURNAL TEKNIK ITS*, 9(2), A234–A239.
- Ibrahim, J., Dolorosa Tambunan, O., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661. doi: 10. 56709
- Khoironi, A., Sari, D. K., & Febriansah, R. E. (2025). THE INFLUENCE OF E-PROMOTION, VIRAL MARKETING, AND SOCIAL PROOF ON PURCHASING DECISIONS AT E-COMMERCE SHOPEE IN SIDOARJO. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises*, 18(2), 1375–1390.
- Kucuk, S. U. (2023). *Visualizing Marketing*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-18215-0>
- Nurdin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Riyadi, S., Kumala Sari, N., & Haritza, D. (2025). INFLUENCE OF SOCIAL PROOF ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AFTER THE. *Jurnal Ekonomi Ratih Suwanti Makassar*, 4(1), 270–280. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.175>
- Putriajni, A. S., Saputra, N. D., & Suhendi. (2025). STRATEGI KONTEN VISUAL DALAM PEMASARAN

DIGITAL : STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM SORAI MERCHANDISE. *Journal of Digital Business and Technology Innovation (DBESTI)*, 2(2), 269–274. <https://journal.nurulfikri.ac.id/index.php/DBESTI>

Rothwell, S. (2026). *Social Validation Influences Purchasing Decisions More Than Product Features*. epubli. https://www.google.co.id/books/edition/Social_Vvalidation_Influences_Purchasing/3zu7EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=social+proof&pg=PT2&printsec=frontcover

Sanak, K., & Kosmowska. (2022). *Evaluating Social Media Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003128052>

Sudiantini, D., & Samuel G, B. (2023). Penerapan Manajemen Strategik pada Produsen Food And Beverages. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 130–139.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.