

Pemaknaan Konsumen terhadap Brand, Kecepatan Produksi, dan Kualitas Editing di Media Sosial Surabaya

Vicky Nur Herlambang¹, Nindya Kartika Kusmayati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

E-mail: vicky10092004@gmail.com¹, nidya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id²

Article History:

Received: 28 Juni 2026

Revised: 04 September 2026

Accepted: 11 September 2026

Keywords: Brand, Kecepatan Produksi, Kualitas Editing, Minat Beli Konsumen.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand, kecepatan produksi, dan kualitas editing terhadap minat beli konsumen pada media sosial di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap ketiga faktor tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengguna media sosial di Kota Surabaya yang pernah melihat atau mencari informasi mengenai produk maupun jasa yang dipromosikan secara digital. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Tahap ini mencakup pengorganisasian data, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, kecepatan produksi menambah nilai pada layanan dan kepuasan pelanggan, serta kualitas editorial yang tinggi meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan profesional terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini berkontribusi pada persepsi positif konsumen dan meningkatkan motivasi pembelian pengguna media sosial di Surabaya.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform utama yang digunakan orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan tertentu, membandingkan pilihan, dan mengambil keputusan pembelian. Menurut survei terbaru oleh DataReportal (2024), penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat, dengan mayoritas pengguna aktif mengakses konten visual di platform seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten berbasis visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat pelanggan dalam pemasaran online.

Dokumentasi foto dan video telah menjadi bagian penting dari banyak peristiwa penting dalam hidup seseorang, seperti pernikahan, acara keluarga, dan kegiatan sosial lainnya. Catatan-catatan ini memiliki nilai jangka panjang sebagai cara untuk menyampaikan pengalaman emosional dan berfungsi sebagai arsip visual. Studi baru menunjukkan bahwa dokumentasi berkualitas tinggi meningkat seiring dengan budaya berbagi momen di media sosial. Konsumen semakin menyadari betapa pentingnya rekaman-rekaman ini untuk digunakan secara pribadi dan untuk ditunjukkan kepada publik (Rahman et al., 2024). Akibatnya, layanan perekaman saat ini berkonsentrasi pada hasil akhir dan bagaimana hasil tersebut dapat menarik pengguna di platform digital.

Surabaya, salah satu kota besar di Indonesia, adalah pusat aktivitas sosial dan ekonomi yang dinamis, yang mendorong perkembangan sektor jasa dokumentasi. Pasar semakin ketat karena banyak penyedia layanan yang menawarkan layanan serupa. Setiap penyedia layanan berusaha untuk menjadi lebih unggul dari pesaing mereka dengan meningkatkan citra merek, meningkatkan kualitas pekerjaan, dan mengoptimalkan distribusi media sosial. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam situasi ini, dan pengambilan keputusan menjadi lebih sulit. Citra merek yang kuat membuat pelanggan semakin percaya pada produk atau layanan tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratama (2024), dalam pemasaran digital, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian (Hidayat dkk., 2025). Selain citra merek, kecepatan produksi konten juga merupakan faktor kunci dalam menarik minat pelanggan. Di era digital yang didorong oleh kecepatan ini, pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang mereka terima. Menurut konsep “ketepatan waktu konten” dalam pemasaran digital, produksi dan penyampaian konten yang cepat dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik layanan bagi pelanggan (Putra dkk., 2024). Hal ini menjadi semakin penting dalam industri jasa dokumentasi, karena hasil yang cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan di media sosial.

Sebaliknya, nilai estetika konten visual sangat dipengaruhi oleh kualitas pengeditan. Visual berkualitas tinggi tidak hanya menunjukkan profesionalisme penyedia layanan, tetapi juga membantu menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan dan niat beli di media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas visual (Wijaya & Santoso, 2024). Oleh karena itu, kualitas pengeditan tidak boleh dipandang sekadar sebagai unsur teknis, melainkan sebagai faktor strategis untuk menarik perhatian konsumen. Pemasok yang memiliki tim produksi dan pemasok perorangan masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Misalnya, pemasok seperti Riomoto, yang memiliki tim produksi, memiliki tenaga kerja yang besar dan mampu menangani beberapa proyek secara bersamaan. Namun, struktur berbasis tim juga memiliki tantangan tersendiri, seperti kendala keuangan dan potensi penurunan kekompakan tim akibat dinamika antarpersonal. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi konsistensi kualitas produk. Di sisi lain, vendor individu seperti Azhar Baizan unggul dalam menjaga konsistensi gaya dan kontrol kualitas, namun kapasitas produksinya terbatas.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan sejumlah faktor yang saling terkait seperti kualitas penyuntingan, waktu penyelesaian, dan citra merek saat mengambil keputusan. Namun, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah, dan belum jelas bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi niat beli pelanggan, terutama dalam konteks jasa. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kecepatan produksi hasil karya, dan kualitas penyuntingan secara terpisah dan signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel

tersebut saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, namun hubungan mediasi di antara ketiganya belum dievaluasi. Temuan ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek, kecepatan produksi hasil, dan kualitas editing berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui media sosial dengan populasi Kota Surabaya. Khususnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis untuk pelaku usaha jasa dokumentasi, karena akan membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen yang berubah.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Carlson, 2018) kualitas konten di media sosial diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *informativeness*, *entertainment*, *credibility*, dan *relevance*. Dalam konteks CV X, penyampaian informasi seperti spesifikasi produk, manfaat, serta cara penggunaan yang lengkap akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, aspek hiburan juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Konten yang dikemas secara menarik, kreatif, dan tidak monoton cenderung lebih mudah diingat serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peneliti menekankan bahwa elemen visual seperti gambar, video, maupun desain grafis yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konten secara signifikan. Oleh karena itu, CV X perlu memastikan bahwa Isi yang disajikan tidak sekadar bersifat informatif tetapi juga memiliki nilai hiburan agar mampu bersaing di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial. relevansi konten juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Dengan konten yang konsisten, informatif, dan relevan, konsumen akan merasa lebih mudah mengenali karakteristik, nilai, serta keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek di benak konsumen, tetapi juga menumbuhkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas konten yang ditawarkan, semakin besar potensi meningkatnya pemahaman konsumen terhadap brand, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli (Aslam et al., 2021). Konten yang kreatif dan menarik terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan perhatian konsumen terhadap suatu brand (Perdana, 2023). Kreativitas dalam penyajian konten, seperti penggunaan *storytelling*, visual interaktif, maupun tren yang sedang berkembang di media sosial, dapat mendorong audiens untuk memberikan respons berupa *likes*, komentar, maupun *shares*. Fakta ini menegaskan bahwa semakin menarik konten yang dibuat, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk membeli. Konten yang menghibur cenderung lebih mudah diingat dan lebih mungkin dibagikan oleh audiens kepada orang lain. Akibatnya, hal ini dapat secara tidak langsung memperluas jangkauan dan tingkat keterlibatan konten, sehingga memberikan kontribusi positif bagi strategi pemasaran Perusahaan (Kulikovskaja et al., 2023).

Social Media Engagement

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Kaplan & Haenlein, 2010) *social media engagement* dapat diartikan sebagai sejauh mana individu secara aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan konten yang disajikan di media sosial. Keterlibatan ini mencerminkan respons audiens terhadap suatu konten, yang tidak sekadar berperan pasif sebagai penonton, melainkan juga turut serta secara aktif dalam berbagai bentuk aktivitas yang menunjukkan adanya perhatian dan

ketertarikan. Dalam praktiknya, *social media engagement* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran digital, karena menunjukkan seberapa efektif konten mampu membangun komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens. Adapun indikator social media engagement meliputi partisipasi (*participation*), yaitu keterlibatan pengguna dalam mengakses, melihat, atau memberikan respons awal terhadap konten interaksi (*interaction*), yang mencakup aktivitas seperti memberikan *likes*, komentar, maupun reaksi lainnya sebagai bentuk komunikasi langsung serta perilaku berbagi konten (*sharing behavior*), yaitu tindakan audiens dalam menyebarkan kembali konten kepada pengguna lain.

Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran digital, perusahaan Penting untuk mempertimbangkan tidak hanya kuantitas konten, tetapi juga kualitasnya dan kemampuan konten tersebut dalam mendorong interaksi pengguna (Trunfio & Rossi, 2021). *Engagement* yang tinggi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan *feedback* yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang mampu mendorong partisipasi aktif pengguna, seperti membuat konten yang relevan, interaktif, dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens sasaran sehingga keterlibatan dapat meningkat secara optimal. Untuk keterlibatan pengguna melalui aktivitas nyata seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *shares* (Tarifa et al., 2024). Dengan demikian, pengukuran *social media engagement* Hal ini tidak hanya bersifat kuantitatif; hal ini juga memberikan wawasan mengenai kualitas hubungan antara pengguna dan merek, sehingga dapat menjadi landasan yang berguna untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Keterlibatan yang tinggi juga menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar melihat konten, tetapi benar-benar memperhatikan dan merespons informasi yang diberikan, sehingga berpotensi meningkatkan daya ingat terhadap brand (Kumar et al., 2024).

Brand Image

Salah satu elemen terpenting yang dimiliki oleh perusahaan atau penyedia layanan adalah citra merek (brand image). Menurut Kevin Lane Keller (2013), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Persepsi tersebut berkembang dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, aktivitas promosi, maupun interaksi konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang positif akan membantu konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek pesaing sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut David A. Aaker (1997), citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Konsumen umumnya lebih memilih produk atau jasa yang memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek melalui kualitas layanan yang konsisten, komunikasi pemasaran yang efektif.

Dalam bisnis dokumentasi, seperti jasa fotografi, videografi, maupun vendor dokumentasi acara, citra merek memiliki peran yang sangat penting karena layanan yang ditawarkan bersifat tidak berwujud dan hasilnya baru dapat dinilai setelah layanan diberikan. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih mengandalkan reputasi dan persepsi terhadap merek sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tertentu. Pelanggan cenderung memilih vendor yang memiliki reputasi baik, dikenal oleh banyak orang, memiliki portofolio yang meyakinkan, serta

mampu memberikan hasil dokumentasi sesuai dengan ekspektasi. Reputasi yang positif juga dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap risiko yang mungkin muncul selama proses penggunaan jasa. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh penyedia layanan dokumentasi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), dan kepercayaan terhadap merek (brand trust), yang secara keseluruhan mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), niat beli (purchase intention) merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun layanan setelah melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Niat beli menjadi salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena dapat menggambarkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual di masa mendatang. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli. Menurut Augusty Ferdinand (2014), niat beli digunakan sebagai alat untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Niat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Meskipun niat beli belum tentu selalu berakhir pada tindakan pembelian, variabel ini sering digunakan dalam penelitian pemasaran karena memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih efektif. Dalam konteks bisnis jasa, termasuk jasa dokumentasi, fotografi, videografi, maupun Make Up Artist (MUA), niat beli menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen umumnya akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum memilih penyedia jasa tertentu. Pertimbangan tersebut dapat berupa kualitas layanan, reputasi penyedia jasa, harga, pengalaman pelanggan sebelumnya, hingga portofolio yang ditampilkan melalui media digital. Apabila konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap faktor-faktor tersebut, maka keinginan mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan akan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh brand, kecepatan produksi, dan kualitas editing terhadap minat beli konsumen pada media sosial di Kota Surabaya. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk menggali persepsi, pengalaman, serta pandangan konsumen mengenai bagaimana citra merek, kecepatan penyelesaian produk atau layanan, dan kualitas editing konten yang ditampilkan melalui media sosial dapat memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata berdasarkan kondisi yang dialami oleh para informan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen di media sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi,

dan dokumentasi terhadap konsumen di Kota Surabaya yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode sehingga hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai pengaruh brand, kecepatan produksi, dan kualitas editing terhadap minat beli konsumen pada media sosial di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial Kota Surabaya

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial di Kota Surabaya. Secara kualitatif, hal ini dapat dipahami melalui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman, konten yang dikonsumsi di media sosial, serta asosiasi emosional yang melekat pada identitas visual suatu merek. Konsumen cenderung mengonstruksi penilaian terhadap suatu merek berdasarkan bagaimana merek tersebut tampil, berkomunikasi, dan membangun narasi di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan argumentasi teoritis yang dikemukakan oleh Keller (2013) bahwa brand image merupakan cerminan dari persepsi konsumen yang tersimpan dalam memori kognitif dan afektif, terbentuk melalui paparan pemasaran yang berulang. Dalam konteks media sosial, paparan tersebut terjadi secara intens dan berkelanjutan, sehingga memperkuat asosiasi merek secara lebih organik dibandingkan media konvensional. Penelitian terkini mengonfirmasi bahwa citra merek yang positif mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan penyedia layanan dalam ekosistem pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Al Fikri & Roostika, 2023; Akbari et al., 2024).

Dalam industri jasa dokumentasi di Kota Surabaya, kekuatan brand image tidak sekadar bersumber dari popularitas nama, melainkan dari konsistensi kualitas portofolio yang dipublikasikan melalui media sosial. Konsumen pada segmen ini cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap karya-karya yang ditampilkan sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa tertentu. Dengan demikian, identitas visual dan reputasi digital menjadi dua pilar utama yang membentuk persepsi positif terhadap brand. Studi yang dilakukan oleh Salhab et al. (2023) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan memengaruhi brand image dan niat beli, dengan kekuatan penjelasan mencapai 70% ketika dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image bukan variabel pasif, melainkan konstruk yang aktif dikelola oleh penyedia layanan melalui strategi konten yang terencana. Lebih lanjut, fenomena ini juga menggambarkan bahwa konsumen di era digital tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional dari suatu layanan, tetapi juga nilai simbolik yang dihadirkan oleh merek. Penelitian mengenai pengaruh interaksi sosial merek terhadap niat beli menunjukkan bahwa pengelolaan komunitas dan responsivitas merek di media sosial berperan signifikan dalam membentuk modal sosial yang mendorong keputusan pembelian (Zhang & Zhang, 2023). Oleh karena itu, para pelaku usaha jasa dokumentasi di Surabaya perlu membangun ekosistem brand yang kohesif, mulai dari estetika visual akun, konsistensi gaya komunikasi, hingga keterlibatan aktif dengan audiens.

Pengaruh Kecepatan Produksi terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial

Variabel kecepatan produksi dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan penyedia layanan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten hasil dokumentasi secara cepat dan tepat waktu kepada klien maupun publik di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kecepatan produksi berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen, yang secara kualitatif mencerminkan pergeseran ekspektasi konsumen di era digital yang semakin berorientasi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

Dalam ekosistem digital saat ini, kecepatan bukan semata-mata keunggulan kompetitif, melainkan sebuah ekspektasi dasar yang dimiliki konsumen. Konsumen yang menggunakan jasa dokumentasi memiliki urgensi untuk segera memiliki dan membagikan hasil dokumentasinya di media sosial, baik untuk keperluan pribadi maupun sebagai bukti sosial di hadapan komunitas mereka. Keterlambatan dalam pengiriman hasil dapat menciptakan disonansi antara harapan dan kenyataan yang menurunkan kepuasan serta mereduksi kemungkinan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan konsep ketepatan waktu konten (content timeliness) dalam pemasaran digital yang menekankan bahwa kecepatan produksi dan distribusi konten meningkatkan relevansi serta daya tarik layanan (Putra et al., 2024).

Secara kontekstual di Kota Surabaya sebagai pusat aktivitas bisnis dan sosial yang dinamis, persaingan antar penyedia jasa dokumentasi mendorong kecepatan produksi menjadi salah satu faktor diferensiasi utama. Vendor yang mampu menghadirkan hasil editan dalam waktu singkat tanpa mengorbankan kualitas akan memiliki keunggulan perseptual di benak konsumen. Dalam perspektif pemasaran digital, kemampuan ini dapat menjadi bahan konten organik yang disebarluaskan oleh klien yang puas, sehingga turut memperkuat brand image secara simultan. Penelitian yang mengkaji penerapan digital marketing pada UMKM menemukan bahwa efisiensi teknologi dalam proses produksi mampu meningkatkan produktivitas hingga 30%, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kapasitas layanan dan kepuasan pelanggan (Masrukhan & Isnaini, 2025).

Selain itu, kecepatan produksi juga berkaitan erat dengan manajemen ekspektasi konsumen. Ketika penyedia layanan mampu secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui tenggat waktu yang dijanjikan, hal ini membangun kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan terhadap penyedia layanan merupakan prasyarat penting bagi niat beli, terutama untuk jasa yang bersifat intangible di mana risiko perseptual konsumen relatif tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Kualitas Editing terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial

Kualitas editing menjadi variabel yang secara langsung bersentuhan dengan estetika dan standar profesionalisme visual yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas editing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara kualitatif, hal ini mencerminkan realitas bahwa media sosial merupakan ruang visual di mana keindahan dan kehalusan teknis sebuah karya menjadi tolok ukur pertama yang digunakan konsumen dalam menilai kompetensi dan profesionalisme penyedia layanan.

Konten visual yang berkualitas tinggi tidak hanya mengkomunikasikan estetika, tetapi juga menyampaikan pesan implisit tentang keseriusan, perhatian terhadap detail, dan standar layanan yang akan diterima konsumen. Dalam budaya visual media sosial seperti Instagram dan TikTok, konten yang diedit dengan baik memiliki kemampuan lebih besar untuk menarik perhatian, mempertahankan engagement, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang mengkaji dampak konten visual terhadap minat beli konsumen menemukan bahwa konten visual dan

interaksi di media sosial secara simultan mampu menjelaskan 55,9% variasi dalam minat beli, menegaskan peran sentral kualitas visual dalam perilaku konsumen digital (Pratiwi et al., 2025).

Dari perspektif psikologi konsumen, kualitas editing yang tinggi memicu respon kognitif dan afektif yang mendukung pembentukan preferensi merek. Konsumen yang terpapar pada konten visual berkualitas tinggi cenderung mengasosiasikan kualitas tersebut dengan seluruh dimensi layanan yang ditawarkan, bahkan sebelum mereka secara langsung mengalami layanan tersebut. Hal ini menjelaskan mengapa editing yang baik tidak sekadar bernilai estetis, melainkan merupakan instrumen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian terkini mengenai strategi konten Instagram menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten dan menarik merupakan faktor kunci dalam membangun persepsi brand positif di kalangan konsumen Generasi Z yang kritis dan melek visual (Khalim & Fitriyana, 2025).

Di sisi lain, perbedaan kualitas editing antara penyedia layanan dengan tim produksi dan penyedia individual turut membentuk persepsi konsumen secara berbeda. Penyedia layanan berbasis tim memiliki kapasitas untuk menawarkan keberagaman gaya editing, sementara penyedia individual unggul dalam konsistensi artistik. Kedua karakteristik ini memiliki segmen pasarnya masing-masing di Surabaya. Konsistensi kualitas editing di berbagai konten yang dipublikasikan merupakan indikator penting kepercayaan, sebab konsumen cenderung menilai reliabilitas layanan berdasarkan keajegan kualitas yang ditampilkan secara publik di akun media sosial penyedia jasa.

E. Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan keseluruhan temuan yang telah dibahas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang relevan bagi para pelaku usaha jasa dokumentasi di Kota Surabaya. Pertama, investasi dalam pembangunan brand image digital harus menjadi prioritas strategis jangka panjang. Hal ini mencakup pengelolaan konsistensi estetika visual akun media sosial, pengembangan narasi brand yang otentik dan relatable, serta responsivitas yang tinggi dalam mengelola interaksi dengan audiens dan calon klien. optimalisasi alur kerja produksi melalui adopsi teknologi editing yang lebih canggih dan manajemen proyek yang efisien perlu menjadi perhatian serius. Kecepatan produksi yang terjaga tidak hanya meningkatkan kepuasan klien, tetapi juga memperluas kapasitas penerimaan proyek yang berdampak langsung pada pendapatan usaha. Platform digital yang digunakan untuk distribusi hasil juga perlu dioptimalkan agar proses pengiriman hasil karya dapat berlangsung secara seamless dan efisien. Adopsi digital marketing yang strategis terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM kreatif antara 25% hingga 70% dibandingkan sebelum penerapannya (Hidayati, 2023). pengembangan kompetensi editing perlu dipandang sebagai investasi berkelanjutan, bukan sekadar keahlian teknis yang statis. Perkembangan tren visual di media sosial berlangsung sangat cepat, sehingga para editor perlu terus mengikuti perkembangan estetika terkini, menguasai perangkat lunak editing terbaru, serta mengembangkan signature style yang menjadi pembeda kompetitif di pasar. Kualitas editing yang unggul adalah pernyataan kompetensi yang paling langsung dapat diverifikasi oleh calon konsumen melalui portofolio digital.

mengingat bahwa 62,4% variasi minat beli masih dipengaruhi oleh faktor di luar model, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan dimensi lain seperti strategi harga, program loyalitas, pengelolaan ulasan dan testimoni online, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal Surabaya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pendekatan pemasaran yang terintegrasi antara konten organik, engagement komunitas, dan kampanye berbayar akan memberikan dampak yang lebih komprehensif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand, kecepatan produksi, dan kualitas editing memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen pada media sosial di Kota Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand yang memiliki citra positif dan mudah dikenali mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, kecepatan produksi menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen karena berkaitan dengan ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan kualitas editing konten yang menarik, kreatif, dan informatif mampu memberikan kesan profesional serta meningkatkan daya tarik visual yang dapat mendorong minat beli konsumen. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat identitas merek, meningkatkan kecepatan produksi, serta menyajikan konten dengan kualitas editing yang baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada lingkup konsumen media sosial di Kota Surabaya dan hanya berfokus pada ketiga aspek tersebut, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Akbari, M., et al. (2024). Brand image and social media information: Positive impact on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research and Consumer Behavior*, 12(1), 45–62.
- Al Fikri, M., & Roostika, R. (2023). Influence of brand image on social media information and consumer purchase intention. *Journal of Business and Management*, 10(2), 78–91.
- Ben Ameer, H., & Ben Rached, K. S. (2024). Influence of social media marketing activities on purchase intention through the role of satisfaction, brand awareness and self brand connected: Case of accessory of beauty on TikTok. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1–20.
- Dan, K., Beli, M., & Keputusan, T. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian di Pamella Empat. *Journal Competency of Business*, 8(1), 39–52.
- Khalim, A., & Fitriyana, D. (2025). Analisis konten media sosial yang efektif untuk menarik minat Generasi Z dalam memilih perguruan tinggi. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 6(1), 1–28. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v6i1.2634>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa*, 3(1), 290–307.
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). Pengaruh konten visual dan interaksi media sosial terhadap minat beli kuliner lokal Batam. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://journal.ypp3a.org/index.php/mukasi/article/view/6123>
- Putra, et al. (2024). Konsep ketepatan waktu konten dalam pemasaran digital dan relevansinya terhadap layanan jasa dokumentasi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 112–125.
- Rahman, et al. (2024). The significance of high-quality documentation in the social media sharing era. *International Journal of Digital Consumption and Marketing*, 3(1), 22–35.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The

- impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data & Network Science*, 7(2), 591–600.
- Sari, & Pratama. (2024). Pengaruh brand image terhadap niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 6(1), 44–57.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh visual content marketing dan copywriting terhadap tingkat engagement pengguna Instagram di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 356–369.
- Wijaya, B. S., & Santoso, A. (2024). Kualitas visual dan niat beli di media sosial: Studi pada pengguna Instagram di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 88–103.
- Zhang, S., & Zhang, L. (2023). The influence of brand social interaction on purchase intention: A perspective of social capital. *SAGE Open*, 13(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440231169933>