

# Pengaruh Desain Post, Komunikasi Visual dan Iklan Online Terhadap Minat Beli di Instagram @kopikenangan.id

Oleh:

Denia Trisanti

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

# Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi akan terus mengalami perkembangan yang signifikan. Saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat dengan memberikan manfaat dalam sejumlah sektor seperti pendidikan, bisnis, perbankan, pemerintahan dan sektor lainnya. Hal ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, sebagai media pembelajaran, dan dapat meningkatkan produktivitas pekerjaan mereka. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi saat ini adalah dengan hadirnya media sosial. Media sosial telah menjadi salah satu opsi utama dalam menyampaikan pesan dan juga berfungsi sebagai platform bisnis.

Ada berbagai jenis media sosial yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti facebook, youtube, instagram dan twitter. Menurut informasi yang dimuat dari wartakota, media sosial yang paling banyak digemari dan populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik adalah di Indonesia, yaitu mencapai 45 juta pengguna aktif dari total 700 juta pengguna global. Selain menjadi media sosial yang banyak diminati, instagram juga memiliki peluang besar dalam ranah bisnis. Dengan jumlah pengguna terbesar, instagram mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial ini sebagai media promosi dalam memasarkan produk mereka dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

# Research Gap

<b>Design Post</b>	Berdasarkan penelitian yang berjudul "Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman" bahwa design post berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian "Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner" "bahwa design post tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli."
<b>Komunikasi Visual</b>	Penelitian yang berjudul "Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Sweetescape Jakarta" komunikasi visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce" bahwa komunikasi visual berpengaruh terhadap minat beli.
<b>Online Advertising</b>	Penelitian yang dilakukan dengan judul "Pengaruh Celebrity Endors, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia" menyebutkan bahwa "online advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli." Sedangkan "Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur" "online advertising berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli."

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

Pengaruh Design Post, Komunikasi Visual dan Online Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram

## Tujuan Penelitian

1. Apakah *design post* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di instagram?
2. Apakah komunikasi visual berpengaruh terhadap minat beli konsumen di instagram?
3. Apakah *online advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di instagram?

## Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 "Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi yang Merata dan Berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua."

# Indikator-Indikator

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prajarini & Sayogo, (2021) terdapat lima indikator yaitu *layout*, *gambar*, *warna*, *copywriting*, dan *call to action*.

## Design Post

Menurut Kotler, indikator iklan online adalah Attention, Interest, Desire, dan Action(2022)

## Online Advertising

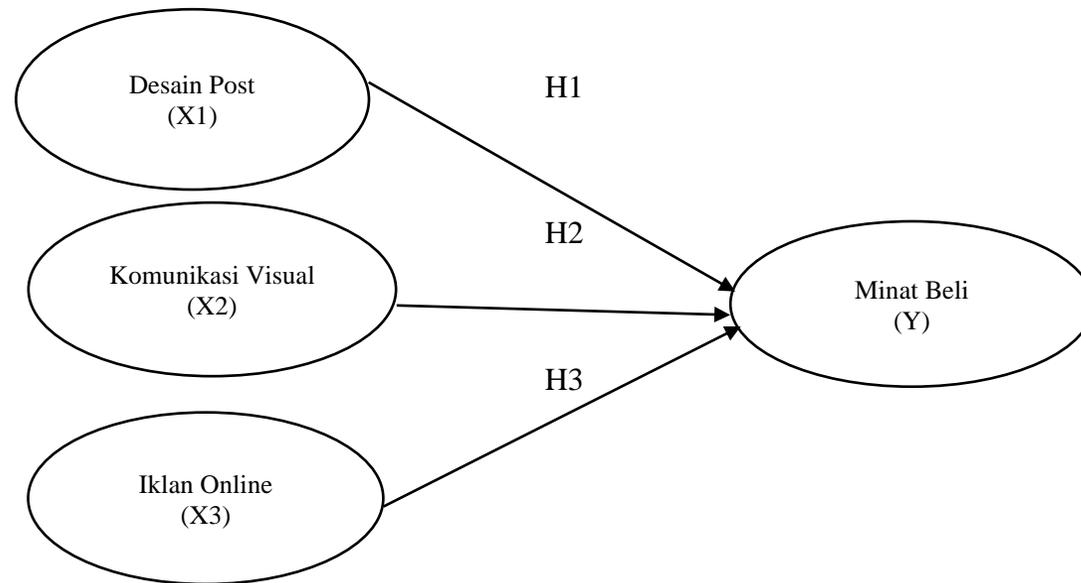
Menurut Smith, ada beberapa indikator komunikasi visual adalah *ambiguity and meaning*, *control of direction*, *ecological relationship*, *tensional*, dan *realisme*.(2020)

## Komunikasi Visual

Menurut Kanuk , indikator minat beli meliputi : tertarik pada informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli , tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk , jadi ingin memilih produk(2020)

## Minat Beli

# Kerangka Konseptual



## Hipotesis

**H1** : *Desain Post* berpengaruh terhadap Minat Beli

**H2** : Komunikasi Visual berpengaruh terhadap Minat Beli

**H3** : *Iklan Online* berpengaruh terhadap Minat Beli

# Metode

Jenis Penelitian

Kuantitatif

Populasi

Audiens Instagram @kopikenangan.id di wilayah Sidoarjo

Teknik Pengambilan sampel

Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purpose sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan perhitungan rumus *lemeshow*

Sumber data

Data Primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner melalui Google Form

Analisis Data

Analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23.0. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

# Metode

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$  = Z adalah skor pada  $1-\alpha/2$  tingkat kepercayaan

$p$  = Estimasi proporsinya

$d$  = presisi yang digunakan

Peneliti menggunakan nilai  $z$  atau tingkat kepercayaan 95% dengan nilai  $P$  0,5 yang telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menetapkan ukuran sampel yang tepat, dan tingkat kesalahan 10% [20]. Berdasarkan rumus *lemeshow* dengan rumus berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, sampel yang dihitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang

# Hasil

<b>Desain Post</b>	Pada analisis regresi linier berganda terdapat hubungan positif antara desain post terhadap minat beli. Variabel desain post memiliki nilai t-hitung sebesar 5.662 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial desain post berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
<b>Komunikasi Visual</b>	Pada analisis regresi linier berganda terdapat hubungan positif antara komunikasi visual terhadap minat beli. Variabel komunikasi visual memiliki nilai t-hitung sebesar 37.741 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial komunikasi visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
<b>Iklan Online</b>	Pada analisis regresi linier berganda terdapat hubungan positif antara iklan online terhadap minat beli. Variabel iklan online memiliki nilai t-hitung sebesar 101.885 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

# Pembahasan

<b>Desain Post</b>	Variabel desain post berpengaruh negative tetapi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain post berpengaruh negative namun dampaknya terhadap minat beli ternyata cukup signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajarini dan Sayogo(2021) bahwa desain post berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
<b>Komunikasi Visual</b>	Pada variabel komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam meningkatkan minat beli di instagram @kopikenangan.id. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia Elisabeth et al(2020) bahwa komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikan.
<b>Iklan Online</b>	Pada variabel iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan online dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Arief Algiffary et al(2020) bahwa iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

