

**PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM  
@IDEA.SOUVENIRPROMOSI TERHADAP MINAT BELI**

(Survei Pada Pengikut Akun Instagram @idea.souvenirpromosi)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Frengky Septiyan**

**NIM: 20107030005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1573/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @IDEA.SOUVENIRPROMOSI TERHADAP MINAT BELI** (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @idea.souvenirpromosi)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **FRENGKY SEPTIYAN**  
Nomor Induk Mahasiswa : **20107030005**  
Telah diujikan pada : **Kamis, 29 Agustus 2024**  
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 671a44b857f7c

Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED



Valid ID: 6718862153946

Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED



Valid ID: 671713957d980

Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED



Valid ID: 6718b2ccca0ff

Yogyakarta, 29 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Frengky Septiyan

Nomor Induk : 20107030005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 7 Agustus 2024

Yang menyakatan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KAHMAD  
YOGYAKARTA



Frengky Septiyan

NIM: 20107030005

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Frengky Septiyan  
NIM : 20107030005  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @IDEA.SOUVENIRPROMOSI TERHADAP MINAT BELI**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 07 Agustus 2024  
Pembimbing

**Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.**  
NIP. 19721026 2011 01 1 001

**MOTO**

**“IKHLAS BAKTI BINA DIRI ABDI ISLAMI”**

**PRAMUKA UIN JOGJA**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

**Prodi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, anugerah, dan petunjuk-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita menuju era yang penuh cahaya seperti saat ini.

Dengan izin Allah SWT, skripsi dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Visual Akun Instagram @idea.souvenirpromosi Terhadap Minat Beli”** ini dapat diselesaikan sesuai harapan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang memberikan dukungan dan semangat tanpa batas kepada penulis, yaitu Bapak Narno dan Ibu Aminah. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesehatan kepada keduanya.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., yang menjabat sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi serta sebagai pembimbing skripsi, yang menuntun dan memberikan segala petunjuk sepanjang proses pembuatan skripsi ini.
4. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.Ikom. yang menjabat sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan.
5. Lukman Nusa, M.Ikom. selaku dosen penguji 1 yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
6. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji 2 yang senantiasa memberikan masukan positif dan nasehat dalam pelaksanaan ujian berlangsung.

7. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Seluruh teman-teman Pramuka UIN Jogja yang sudah memberikan bantuan, dukungan dan menjadi keluarga kedua selama perkuliahan di Jogja.
9. Semua teman seperjuangan saya di prodi ilmu komunikasi angkatan 2020
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga kebaikan serta keberkahan senantiasa kita dapatkan dari Allah SWT, Aamiin.

Yogyakarta, 5 Agustus 2024

Penyusun

Frengky Septiyan

NIM: 20107030005



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Landasan Teori.....	15
1. Teori S-R .....	15
2. Komunikasi Visual .....	16
3. Minat Beli .....	21
F. Kerangka Berpikir.....	26

G.	Hipotesis.....	27
H.	Metode Penelitian .....	29
1.	Jenis Penelitian.....	29
2.	Definisi Operasional .....	30
3.	Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling .....	31
4.	Jenis Data .....	33
5.	Pengumpulan Data.....	34
6.	Skala Pengukuran .....	36
7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	37
8.	Pengolahan dan Analisis Data .....	40
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>44</b>
A.	Profil Idea Souvenir Promosi .....	44
B.	Sejarah Singkat.....	45
C.	Struktur Organisasi dan Tata Kelola .....	46
D.	Akun Instagram @idea.souvenirpromosi .....	48
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
A.	Hasil.....	50
1.	Karakteristik Responden .....	50
2.	Distribusi Item.....	52
3.	Pengolahan Data .....	69
B.	Pembahasan .....	83
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>		<b>86</b>
A.	Kesimpulan .....	86
B.	Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>88</b>

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	91
------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2 : Definisi Operasional.....	30
Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 5 : Distribusi Item Relevansi Konten.....	53
Tabel 6 : Distribusi Item Frekuensi Pembaruan Konten.....	55
Tabel 7 : Distribusi Item Popularitas Konten.....	56
Tabel 8 : Distribusi Item Beragamnya Platform.....	58
Tabel 9 : Distribusi Item Endorser.....	59
Tabel 10 : Distribusi Item Minat Transaksional.....	62
Tabel 11 : Distribusi Item Minat Referensial.....	64
Tabel 12 : Distribusi Item Minat Preferensial .....	66
Tabel 13 : Distribusi Item Minat Eksploratif .....	68
Tabel 14 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Komunikasi Visual .....	70
Tabel 15 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli.....	71
Tabel 16 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	73
Tabel 17 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	73
Tabel 18: Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 19: Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 20 : Hasil Uji Regresi Sederhana.....	77
Tabel 21 : Hasil Uji t.....	81
Tabel 22 : Uji Koefisien Korelasi Berganda .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Stimulus Respon.....	15
Gambar 2 : Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 3 : Akun Instagram .....	31
Gambar 4 : Logo PT Idea Souvenir Promosi .....	45
Gambar 5 : Struktur organisasi.....	48
Gambar 6 : Akun Instagram @idea.souvenirpromosi .....	49
Gambar 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	91
Lampiran 2 : r tabel df = 61 – 100.....	93
Lampiran 3 : t tabel df = 81 - 120.....	94
Lampiran 4 : Interpretasi Koefisien Korelasi Pearson.....	95
Lampiran 5 : Penyebaran kuesioner .....	95
Lampiran 6 : Format kuesioner online.....	96
Lampiran 7 : Daftar riwayat hidup .....	97



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of visual communication on purchase intention on the Instagram account @idea.souvenirpromosi. Visual communication, as one of the digital marketing strategies, plays a crucial role in attracting attention and influencing consumer perception. This research employs the Stimulus-Response Theory and a quantitative research method with a survey approach, where data were collected from 100 followers of the Instagram account. The independent variable in this study is visual content, while the dependent variable is purchase intention. The results of the simple regression analysis indicate a positive and significant effect of visual content on purchase intention, with a regression coefficient of 0.625 and a t-value of 9.566 ( $p < 0.05$ ). The obtained correlation coefficient is 0.695, indicating a strong relationship between the independent and dependent variables. These findings suggest that the higher the quality and creativity of the visual content presented, the greater the resulting purchase intention. The study concludes that visual communication through content on social media, particularly Instagram, plays a significant role in shaping consumer purchase intention. The recommendation for the owner of the @idea.souvenirpromosi account is to continue enhancing the quality of visual content and pay attention to interactions with followers to build closer and more personal relationships. This research is expected to provide insights for digital marketing practitioners and researchers in understanding the importance of visual communication in marketing strategies.*

**Keywords:** *Stimulus-Response, Visual communication, Purchase intention, Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah Penelitian**

Pesatnya kemajuan dan aksesibilitas teknologi informasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia saat ini, yang secara signifikan juga mempengaruhi pertumbuhan media sosial di Indonesia (Mulia 2019). Perkembangan teknologi dan internet juga telah mengubah paradigma konvensional dalam berbagai lini kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis dan strategi pemasaran. Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu platform yang semakin populer digunakan oleh perusahaan untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan produk adalah Instagram.

Berdasarkan laporan DataReportal, Instagram dianggap sebagai salah satu platform media sosial dengan basis pengguna yang sangat luas, termasuk di Indonesia. Di negara ini, terdapat sekitar 99,15 juta pengguna Instagram, yang mewakili sekitar 35,7% dari keseluruhan populasi. Keberadaan banyak pengguna di Instagram, bersama dengan kemampuan internet untuk menyampaikan informasi dengan cepat, telah menjadi peluang bagi masyarakat untuk memanfaatkannya sebagai alat pemasaran untuk merek, produk, atau layanan tertentu. Instagram berfungsi sebagai platform bagi para pekerja seni, pembuat materi kreatif, dan penulis untuk

menjalin komunikasi, menyampaikan ekspresi pribadi, serta memamerkan hasil karya mereka (Arifah and Anggapuspa 2023).

Instagram menawarkan beragam fitur, termasuk kemampuan untuk berbagi gambar dan video, sehingga memungkinkan pelaku bisnis untuk menampilkan merek dan produk mereka secara visual. Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran di Instagram adalah komunikasi visual. Komunikasi visual mencakup elemen-elemen seperti desain grafis, pemilihan warna, gaya, dan tema yang digunakan dalam konten yang dibagikan oleh perusahaan. Tujuan utama dari visual branding adalah untuk menciptakan identitas merek yang konsisten dan menarik bagi audiens. Komunikasi visual memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform Instagram, dimana keberhasilan merek dalam menyampaikan identitasnya melalui elemen visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam konteks persaingan yang sangat ketat, pemahaman akan hubungan antara komunikasi visual dan minat pembelian menjadi relevan. Dengan meningkatnya penggunaan platform online, terutama media sosial, yang cenderung menonjolkan unsur visual, elemen visual yang kuat menjadi kunci dalam menyampaikan identitas merek kepada pelanggan (Bagia, Arisman, and Barlian 2022).

Perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan etis dari strategi pemasaran mereka, termasuk pesan visual yang disampaikan

melalui media sosial. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan tentang produk atau layanan mereka akurat, transparan, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, memahami keterkaitan antara komunikasi visual dan keputusan pembelian juga mencakup tanggung jawab etis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Etika dalam perdagangan sudah dijelaskan dalam QS An-Nisa' 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” QS An-Nisa' 29.

Menurut tafsir Kementerian Agama RI, ayat 29 dari Surah An-Nisa' dalam Al-Qur'an memperingatkan bahwa kita dilarang melakukan tindakan yang merampas hak orang lain dengan metode yang tidak sesuai dengan ajaran agama atau yang tidak sah. Namun, dalam konteks perdagangan atau transaksi bisnis yang dilakukan dengan kesepakatan dan ridha dari kedua belah pihak, hal itu diperbolehkan (Munandar and Hasan Ridwan 2023).

Saat ini, konsumen semakin terhubung secara digital, membuka peluang bagi merek untuk menyampaikan pesan mereka melalui komunikasi visual menciptakan identitas merek yang kuat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar yang cepat, industri souvenir menjadi arena yang sangat kompetitif. Untuk menonjolkan keunikan dibandingkan pesaing dan memikat minat konsumen,, penggunaan elemen visual dan desain grafis menjadi kunci dalam strategi pemasaran merek. Tren desain grafis yang terus berubah menciptakan tantangan bagi merek-merek untuk tetap relevan dan menarik minat konsumen.

Komunikasi visual pada hakekatnya adalah informasi yang disampaikan kepada penerima melalui gambar, dimana pencipta gambar telah menciptakan dan membingkai objek gambar secara khusus untuk mengkomunikasikan sesuatu produk melalui media yang dipilih, yang kemudian diinterpretasikan dan dipahami oleh yang melihat (Hellberg 2015). Komunikasi visual dapat memberikan peluang bagi *brand* untuk menyampaikan lebih banyak hal tentang produk atau layanan *brand* tersebut. Respons emosional yang diinduksi melalui elemen visual membangun hubungan yang kokoh antara pelanggan dan merek, menjadi faktor konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian. Dalam Teori komunikasi S-R, menurut Mulyana, proses komunikasi ini dipandang sebagai pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan dapat menghasilkan berbagai efek, di mana setiap efek tersebut dapat memengaruhi tindakan komunikasi berikutnya. Komunikasi visual dalam

penelitian ini merupakan cara *brand* mengkomunikasikan produknya kepada pengikutnya. Dengan demikian, komunikasi visual menjadi instrumen efektif dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan suatu bisnis. Sebelum mengambil keputusan tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor untuk menumbuhkan minatnya untuk membeli. Minat beli konsumen adalah sikap yang dimiliki oleh konsumen yang mencerminkan keinginan mereka untuk memperoleh atau menentukan pilihan produk berdasarkan pengalaman mereka dalam menyeleksi, memanfaatkan, dan menikmati produk tersebut, atau bahkan keinginan untuk memilikinya. (Jamaludin, Arifin, and Hidayat 2015).

Minat pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh cara merek tersebut berkomunikasi visual dengan audiensnya. Komunikasi visual, yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, dan gaya desain grafis, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Bagia et al. 2022). Namun perubahan dalam preferensi konsumen dan perkembangan teknologi desain membentuk tren desain grafis yang berubah dengan cepat. Dari desain *flat* hingga animasi, dan dari warna minimalis hingga palet warna yang cerah, setiap pergeseran tren dapat memiliki dampak pada cara memandang dan merespons komunikasi visual (Marsha Anindita 2016). Dengan menyelidiki dinamika ini,



penelitian dapat memberikan wawasan tentang apakah perubahan tren desain tertentu mungkin meningkatkan atau menurunkan daya tarik visual merek tersebut, dan bagaimana hal ini dapat berdampak pada minat pembelian pengikut akun tersebut di era sekarang yang sangat dinamis.

Dalam konteks ini, *visual brand*, atau komunikasi merek melalui aspek visual, menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mendalaminya secara khusus pada akun Instagram @idea.souvenirpromosi.

Akun ini sudah mengadopsi berbagai tren desain dari tahun ketahun. Dalam industri desain, tren dapat berubah dengan cepat. Keberagaman konten dapat mencerminkan upaya merek untuk tetap relevan dengan terus beradaptasi terhadap perubahan tren. Keberhasilan akun ini dalam mengikuti perkembangan tren desain menciptakan landasan yang kuat untuk dijadikan subjek penelitian. Dengan mempertimbangkan kemampuan akun ini dalam tetap relevan dengan perkembangan terkini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana keberagaman tren desain visual berkontribusi terhadap daya tarik pengikut dan potensi pengaruhnya terhadap minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru dalam literatur akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis di industri souvenir promosi untuk meningkatkan

strategi pemasaran mereka. Sebagai bagian dari kontribusi terhadap dunia bisnis, penelitian Hal ini dapat mendukung para pelaku usaha dalam memperbaiki efektivitas komunikasi merek visual mereka, memahami preferensi konsumen, dan pada akhirnya, menumbuhkan minat pembelian konsumen di platform Instagram. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh komunikasi visual, diharapkan para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan potensi penjualan mereka dalam era e-commerce yang terus berkembang. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @IDEA.SOUVENIRPROMOSI TERHADAP MINAT BELI”** dengan melakukan survey pada pengikut akun Instagram @idea.souvenirpromosi.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan sebelumnya, fokus utama dari studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh Komunikasi Visual yang diterapkan pada akun Instagram @idea.souvenirpromosi terhadap minat pembelian konsumen? Pertanyaan ini menjadi inti dari penelitian karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana elemen-elemen visual yang ditampilkan, seperti gambar, video, desain, dan elemen grafis lainnya, mampu mempengaruhi keinginan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, tujuan dari studi ini adalah untuk mengukur apakah Komunikasi Visual berpengaruh terhadap minat pembelian pada akun Instagram @idea.souvenirpromosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh elemen-elemen visual yang digunakan dalam konten akun tersebut dalam mempengaruhi ketertarikan dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterkaitan antara strategi komunikasi visual dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a) Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui analisis mendalam, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan kita tentang bagaimana Komunikasi Visual, khususnya yang disajikan melalui platform Instagram, mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki berbagai elemen visual dan strateginya yang digunakan

oleh merek untuk menarik perhatian dan minat konsumen, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Lebih dari sekadar menambah pengetahuan tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumen, penelitian ini juga memiliki potensi untuk merangsang pengembangan teori-teori baru di bidang ini. Dengan mengungkap aspek-aspek baru dari interaksi antara konsumen dan konten visual di media sosial, studi ini dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya yang mengeksplorasi hubungan kompleks antara media sosial dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan menyumbang kontribusi signifikan bagi kajian akademik, tetapi juga menawarkan panduan berguna bagi para profesional pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital.

#### **b) Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini memiliki kemungkinan besar untuk memberikan wawasan yang sangat berharga bagi perusahaan penyedia souvenir, seperti @idea.souvenirpromosi, serta bagi pemasar lainnya yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform media sosial tersebut. Dengan memahami elemen-elemen

Komunikasi Visual yang paling berdampak, perusahaan dapat mengidentifikasi cara-cara untuk memperkuat pesan visual yang disampaikan melalui konten mereka. Penelitian ini juga membantu perusahaan untuk lebih memahami preferensi visual konsumen, sehingga mereka dapat menyesuaikan gaya dan estetika konten untuk meningkatkan daya tarik dan minat pembelian.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan panduan yang konkret bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan strategi desain yang paling efisien. Dengan mengaplikasikan strategi yang terbukti efektif, perusahaan dapat meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Penggunaan elemen-elemen visual yang tepat tidak hanya dapat menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga manfaat praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan performa pemasaran mereka di platform media sosial, khususnya Instagram.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Terdapat 5 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tinjauan pustaka pada penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian oleh Italia dan Islamuddin (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat

Beli Handphone Merek Nokia”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli ponsel merek Nokia. Objek penelitian ini adalah konsumen Nokia di Kota Bengkulu, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 96 responden dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda, dengan persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 4,648 + 0,384 (X1) + 0,571 (X2) + 0,421 (X3)$ . Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi ( $\text{sig} = 0,041 < 0,050$ ), Kualitas Produk ( $\text{sig} = 0,004 < 0,050$ ), dan Citra Merek ( $\text{sig} = 0,000 < 0,050$ ) semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara simultan. Dengan demikian, ketiga variabel—Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek—memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen Nokia di Kota Bengkulu. (Italia and Islamuddin 2021).

Penelitian oleh Abdul Rahman (2021) dengan judul “Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,734 berada dalam rentang 0,60 – 0,799, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel X (konten review) dan variabel Y (minat beli). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,539, yang berarti 53,9% variasi dalam minat beli dijelaskan oleh konten review, sementara



46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,714, yang lebih besar dari t-tabel 1,6605, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan antara konten review (X) terhadap minat beli (Y) (Rahman 2021).

Penelitian oleh Denthanika Shena, Ari Arisman, dan Barin Barlian (2022) dengan judul “Pengaruh *Visual Brand Communication* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Experience* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya)”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *visual brand communication* mendapat penilaian yang sangat baik dalam kriteria penilaian, kualitas produk juga mendapat penilaian yang sangat baik, dan *brand experience* memperoleh klasifikasi penilaian yang baik. *Visual brand communication* dan kualitas produk secara bersamaan memberikan dampak yang signifikan pada *brand experience*, artinya keduanya dapat meningkatkan *brand experience* secara bersama-sama. Secara parsial, *visual brand communication* memberikan pengaruh yang signifikan pada *brand experience*. Secara parsial, kualitas produk memberikan dampak yang signifikan pada *brand experience*, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan *brand experience* (Bagia et al. 2022).

Penelitian oleh Annisa Fahira Elda Nindya (2023) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST”. Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui

besaran pengaruh penggunaan fitur reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Dari hasil analisis, nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 berarti terdapat arah hubungan kuat dan searah (positif) antara variabel X dan variabel Y. Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel. Hasil tersebut menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan fitur reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan (Fahira and Nindya 2023).

Penelitian oleh Susilawati, Nabila Fajrina, Rachmadita Dwi Pramesti (2023) dengan judul “Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk” Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran dan desain kemasan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa elemen visual dalam desain kemasan berperan sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi produk yang efektif, mampu berinteraksi dengan konsumen, dan menghasilkan pengalaman merek yang menarik, sehingga mampu memikat konsumen untuk menjadi pelanggan (Susilawati, Fajrina, and Dwi Pramesti 2023).

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Italia, Islamuddin	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, Vol. 2, No. 1, Tahun 2021. <a href="https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/31/28/573">https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/31/28/573</a>	Sama-sama meneliti tentang minat pembelian, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode kuesioner dalam mencari data	Variabel X adalah <i>brand</i> image dan subjek penelitian dari penelitian ini adalah sebuah jasa fotografi	Secara simultan, ketiganya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Terkait dengan tiga variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Nokia di Kota Bengkulu.
2.	Abdul Rahman	Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat, Vol. 26 No. 2, Tahun 2021	Sama-sama meneliti tentang Minat Beli, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode kuesioner dalam mencari data.	Meneliti Pengaruh konten review terhadap minat beli	Dari hasil analisa data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh konten review smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube terhadap minat beli masyarakat.
3.	Denthanika Shena, Ari Arisman, dan Barin Barlian	Pengaruh <i>Visual Brand Communication</i> dan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Experience</i> (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Tasikmalaya). Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 10, Tahun 2020. <a href="https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/946/725">https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/946/725</a>	Sama-sama meneliti tentang <i>Visual Brand</i> , menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode kuesioner dalam mencari data.	Variabel Y meneliti tentang <i>brand experience</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>visual brand communication</i> mendapat penilaian yang sangat baik dalam kriteria penilaian, kualitas produk juga mendapat penilaian yang sangat baik, dan <i>brand experience</i> memperoleh klasifikasi penilaian yang baik.
4.	Annisa Fahira Elda Nindya	Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLS	Meneliti Akun Instagram dengan Variabel Y adalah minat beli dan menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan variabel X yang adalah fitur <i>reels</i> pada instagram	terdapat pengaruh antara penggunaan fitur reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen kedai kopi TMLST. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.
5.	Susilawati, Nabila Fajrina dan Rachmadita Dwi Pramesti	Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. Jurnal Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual, Vol. 8, No. 2, Tahun 2022. <a href="https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/903/700/3731">https://journal.unusida.ac.id/index.php/jik/article/download/903/700/3731</a>	Sama-sama meneliti tentang konten visual sebagai strategi pemasaran.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Elemen visual dalam desain kemasan berperan sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi produk yang efektif, mampu berinteraksi dengan konsumen, dan menghasilkan pengalaman merek yang menarik, sehingga mampu memikat konsumen untuk menjadi pelanggan.

Sumber: Olahan peneliti

## E. Landasan Teori

### 1. Teori S-R

Teori Stimulus-Respons (S-R) merupakan salah satu model komunikasi yang paling mendasar. Teori ini berasal dari disiplin ilmu psikologi, yang menekankan hubungan antara stimulus dan respons. Model ini memandang komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sederhana, di mana kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, serta tindakan tertentu dapat memicu orang lain untuk merespons dengan cara yang spesifik (Mulyana 2008).

Gambar 1 : Model Stimulus Respon



Sumber: Mulyana, 2008

Menurut Mulyana, proses komunikasi ini dipandang sebagai pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan dapat menghasilkan berbagai efek, di mana setiap efek tersebut dapat memengaruhi tindakan komunikasi berikutnya. Teori Stimulus-Respons (S-R) berasumsi bahwa perilaku manusia, atau respons, dapat diprediksi, sehingga komunikasi dianggap bersifat statis. Manusia dinilai bertindak karena dipengaruhi oleh kekuatan eksternal (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kebebasan pilihannya sendiri (Mulyana 2008)

## **2. Komunikasi Visual**

Penelitian tentang komunikasi visual telah dilakukan dalam berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, psikologi, seni, dan ilmu pengetahuan, dll., karena aplikabilitasnya yang luas. Menurut Sharma et al, Sekitar 75% dari semua informasi yang dipahami oleh otak manusia berasal dari komunikasi visual (Kujur and Singh 2020).

Menurut Kristantos (2010), komunikasi visual memanfaatkan elemen visual sebagai komponen utama untuk menyampaikan informasi dengan makna-makna dan maksud tertentu. Sesuai dengan pandangan Sanyoto (2010), komunikasi visual dapat dianggap sebagai teori estetika yang perlu dirancang dengan cermat agar dapat memenuhi kedua aspek, yakni fungsional dan estetika. Kedimensian fungsionalnya terletak pada kemudahan pemahaman pesan visual, sementara dimensi estetikanya bertujuan untuk membuat pesan lebih menarik dan memberikan kepuasan estetika bagi pengamat (Zahrani 2022).

Pusparini (2015) menyatakan bahwa esensi dari konten visual terletak pada kemampuannya membentuk pesan secara optimal, sehingga mampu menarik perhatian, memberikan informasi, dan menyampaikan pesan promosi kepada khalayak dengan efektif (Elisabeth et al. 2020).

Studi dalam domain komunikasi visual dan desain grafis seringkali memanfaatkan metode eksperimen untuk menguji berbagai

elemen visual seperti warna, bentuk, dan perspektif tampilan, sambil mencatat perubahan branding yang timbul akibat variasi variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan di sektor media dan periklanan cenderung mengeksplorasi dampak makna dan representasi simbolik yang terkandung dalam visual branding terhadap proses konstruksi merek (Khamis et al. 2021).

Berdasarkan berbagai uraian di atas, penulis mendeskripsikan bahwa komunikasi visual dalam penelitian ini merupakan strategi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai merek mereka kepada target audiens secara efektif. Strategi ini melibatkan penggunaan Unsur visual, seperti desain grafis, ilustrasi, palet warna, dan tipografi, digunakan untuk membangun pesan yang jelas dan konsisten mengenai merek. Fokus utama dari komunikasi visual ini adalah membentuk kesan positif di mata konsumen, yang meliputi membangun citra merek yang menarik dan profesional serta membangun kepercayaan terhadap kualitas dan nilai merek tersebut.

Dengan menyampaikan pesan yang jelas dan menarik secara visual, perusahaan berharap dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan merek mereka. Persepsi positif yang terbangun dari komunikasi visual yang efektif dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens. Akhirnya, dampak dari komunikasi visual ini diharapkan akan terlihat dalam keputusan pembelian



konsumen, dimana konsumen yang memiliki persepsi positif dan Konsumen yang memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek biasanya lebih memilih produk atau layanan dari merek tersebut. Dengan kata lain, komunikasi visual yang baik dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Erdogmus dan Cicek (2012) dan Kertamukti (2018), terdapat beberapa indikator utama yang harus diperhatikan dalam membangun komunikasi visual yang efektif:

**a) Relevansi Konten Visual**

Merek perlu menghadirkan konten yang sesuai dan relevan di platform digital untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Konten dianggap relevan apabila mampu menyampaikan pesan yang bermakna, menciptakan koneksi emosional dengan audiens, dan disajikan melalui desain grafis yang menarik dengan komposisi gambar yang optimal. Dengan demikian, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih autentik dengan konsumen mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan (Zahrani 2022).

**b) Frekuensi Pembaruan Konten Visual**

Perusahaan perlu secara rutin memperbarui konten mereka di media sosial untuk menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan preferensi terkini pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk

beradaptasi dengan tren dan perubahan dalam preferensi konsumen memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan responsif terhadap kondisi lingkungan masyarakat yang terus berkembang. Dengan mengikuti tren terbaru dan menyelaraskan konten dengan peristiwa atau isu yang sedang populer, perusahaan dapat lebih memahami dinamika pasar dan menjaga keterlibatan pelanggan. Selain itu, pembaruan konten yang konsisten membantu menjaga citra merek yang segar dan inovatif, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang lebih luas (Zahrani 2022).

#### **c) Popularitas Konten Visual**

Konten yang disukai oleh pengguna media sosial, terutama di antara teman-teman konsumen, memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan pelanggan dengan merek di platform sosial media. Ketika konten tersebut mendapatkan respons positif dari jaringan sosial pengguna, seperti komentar, suka, atau berbagi, hal itu dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Keterlibatan semacam ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan merek secara organik tetapi juga memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Selain itu, interaksi sosial di antara pengguna dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, karena rekomendasi dari teman dan keluarga sering dianggap lebih terpercaya. Dengan demikian, menciptakan konten

yang menarik dan dapat dibagikan menjadi strategi kunci dalam upaya pemasaran di media sosial (Zahrani 2022).

**d) Beragamnya Platform**

Pemilihan berbagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen memberikan fleksibilitas dan pilihan yang lebih luas dalam strategi pemasaran. Dengan banyaknya platform yang tersedia, dari media sosial, pemasar dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi preferensi dan kebiasaan audiens yang beragam. Pemasar perlu menganalisis karakteristik dan kebiasaan target konsumen mereka dengan seksama untuk memilih platform yang paling efektif dalam menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens tersebut. Ini melibatkan pemahaman tentang dimana audiens paling aktif, jenis konten yang mereka konsumsi, serta cara mereka berinteraksi dengan merek. Dengan memilih platform yang tepat, pemasar dapat mengoptimalkan komunikasi mereka, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye pemasaran mereka (Zahrani 2022).

**e) Endorser/Juru Bicara yang Menarik**

Penggunaan model atau selebriti sebagai endorser atau juru bicara dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun daya tarik terhadap merek. Kehadiran figur publik yang dikenal luas dan dihormati dapat memberikan kredibilitas tambahan dan meningkatkan visibilitas

merek di mata konsumen. Endorser atau juru bicara yang relevan dengan nilai-nilai dan citra merek dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens, serta memperkuat pesan pemasaran melalui asosiasi positif.

Selain itu, selebriti atau model yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial dapat memperluas jangkauan kampanye dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik mereka, merek dapat memanfaatkan pengaruh sosial untuk meningkatkan awareness, mempercepat proses keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan (Kertamukti 2015).

### **3. Minat Beli**

Menurut Setiadi (2013), Minat beli dapat dijelaskan sebagai proses integrasi informasi untuk menilai dua atau lebih opsi perilaku dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi ini adalah keputusan yang secara kognitif ditampilkan sebagai keinginan untuk melakukan tindakan (Italia and Islamuddin 2021). Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan refleksi yang membentuk persepsi seseorang terhadap produk atau layanan. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, evaluasi, dan pembentukan opini yang mempengaruhi bagaimana seseorang melihat produk tersebut. Minat beli ini kemudian memunculkan keinginan yang dipertahankan dipikiran konsumen kemudian berkembang berubah menjadi hasrat

yang kuat. Ketika konsumen akhirnya harus memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung mewujudkan apa yang telah terpatrit dalam pikiran mereka tersebut. Dengan kata lain, minat beli yang telah terinternalisasi akan memandu keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang sejalan dengan kebutuhan mereka. (Simbolon and Rosmelina 2022).

Rencana atau niat untuk membeli dapat memberikan sinyal penting bagi respon konsumen, yang dapat meningkatkan kualitas keputusan mereka dan peluang pembelian. Prinsip-prinsip psikologis yang terlibat dalam pembentukan niat beli dapat berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Simbolon and Rosmelina 2022). Minat beli adalah elemen yang terkait dengan Perilaku konsumen dalam konsumsi mencakup kecenderungan responden untuk menunjukkan sikap tertentu sebelum melakukan pembelian secara nyata. Pentingnya mengevaluasi minat beli konsumen adalah untuk memahami apakah pelanggan cenderung tetap setia atau berpindah dari suatu produk atau layanan (Sari 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012), Minat beli konsumen merujuk pada tingkah laku dimana konsumen merasa tertarik berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan memanfaatkan produk tersebut, untuk membeli atau menentukan pilihan produk tersebut. Ini mencakup rasa ingin yang timbul untuk memiliki produk, yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman positif

atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan sebelumnya, serta preferensi dan kebutuhan pribadi. Minat beli konsumen dapat mencerminkan rasa ketertarikan yang mendalam terhadap manfaat, fitur, atau kualitas produk (Italia and Islamuddin 2021). Menurut Kotler dan Keller (2010) bahwa indikator minat beli terdiri dari:

**a) Minat transaksional**

Minat transaksional merujuk pada ketertarikan atau keinginan spesifik konsumen dalam melakukan transaksi barang atau jasa. Mencakup hasrat atau keinginan yang bersifat konkret dan langsung terkait dengan proses pembelian, seperti dorongan untuk membeli produk tertentu atau menggunakan layanan tertentu. Minat transaksional berfokus pada aspek praktis dan segera dari keputusan pembelian, mencerminkan kemauan konsumen untuk melakukan tindakan yang dapat mengarah pada konversi atau transaksi. Ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan mendesak, promosi yang menarik, atau penawaran khusus yang mendorong konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya dalam proses pembelian.

**b) Minat referensial**

Minat referensial merujuk pada dorongan seseorang untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Hal tersebut berarti bahwa seorang konsumen yang merasa puas atau tertarik dengan produk tertentu tidak hanya akan melakukan pembelian

untuk dirinya sendiri, tetapi juga akan menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Minat referensial mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk, serta keinginan mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan jaringan sosial mereka. Rekomendasi dari seseorang yang dipercaya seringkali memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian orang lain, menjadikannya strategi yang berharga dalam pemasaran untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek.

**c) Minat preferensial**

Minat preferensial adalah ketertarikan konsumen dalam memilih ataupun menggunakan suatu produk berdasarkan preferensi atau kecenderungan pribadi mereka sendiri. Ini mencakup kecenderungan konsumen untuk menentukan memilih produk tertentu karena produk tersebut sesuai dengan preferensi, kebutuhan, atau keinginan pribadi mereka, tanpa dipengaruhi oleh rekomendasi atau dorongan dari orang lain. Minat preferensial mencerminkan keputusan konsumen yang didorong oleh kesesuaian pribadi dan kepuasan individu terhadap produk atau layanan, serta seringkali berhubungan dengan faktor-faktor seperti kualitas, fitur, atau citra merek yang sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai pribadi konsumen.



#### **d) Minat eksploratif**

Minat eksploratif mencerminkan sikap seseorang yang secara aktif mencari informasi terkait produk yang menarik minatnya, dan berupaya mendapatkan dukungan informasi yang memperkuat aspek kelebihan dari produknya. Individu dengan minat eksploratif cenderung terus-menerus mengeksplorasi berbagai sumber informasi, seperti ulasan, artikel, atau testimoni, untuk mendapatkan informasi yang lebih jauh mengenai manfaat dan keunggulan produk. Mereka berfokus pada pengumpulan data yang dapat memperkuat keyakinan mereka tentang produk dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Minat eksploratif ini mencerminkan dorongan untuk memastikan bahwa pilihan mereka didasarkan pada informasi yang kuat dan mendukung, serta untuk mengkonfirmasi nilai dan kualitas produk yang sedang dipertimbangkan (Nainggolan and Heryenzus 2018).

## F. Kerangka Berpikir

Gambar 2 : Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan penulis

Komunikasi Visual dapat berpengaruh terhadap minat pembelian karena kemampuannya menarik dan mempengaruhi konsumen melalui elemen visual seperti desain logo, warna, dan grafik. Dengan pesan visual yang konsisten, merek dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, memperkuat pengenalan merek. Komunikasi Visual juga membantu menyampaikan identitas merek, nilai inti, dan cerita merek dengan jelas. Pesan visual yang mudah dimengerti membantu konsumen memahami informasi dengan lebih baik, membantu menumbuhkan minat pembelian, serta membentuk ikatan emosional antara konsumen dan merek.

#### **G. Hipotesis**

Hipotesis, atau hipotesa, adalah pernyataan sementara dan logis mengenai populasi atau parameter statistik yang mencerminkan variabel dalam populasi tersebut. Dalam ilmu statistik, hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang dapat diuji melalui pengumpulan data dan analisis statistik. Proses ini melibatkan perumusan hipotesis tentang parameter populasi yang memberikan gambaran mengenai variabel dalam suatu populasi. Selanjutnya, hipotesis diuji dengan menggunakan data dari sampel untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk mendukung atau menolak dugaan awal tersebut. Penting untuk memahami bahwa hipotesis merupakan langkah awal dalam penelitian statistik yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan atau efek tertentu dalam populasi yang lebih besar. Proses ini membantu dalam mengidentifikasi apakah temuan dari sampel dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, serta

dalam menentukan signifikansi hasil yang diperoleh (Ade Heryana 2020).

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Ha : Terdapat besaran pengaruh komunikasi visual terhadap minat beli pada akun Instagram @idea.souvenirpromosi.

H0 : Tidak terdapat besaran pengaruh komunikasi visual terhadap minat beli pada akun Instagram @idea.souvenirpromosi.



## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode/ pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan survei kepada pengikut akun instagram @idea.souvenirpromosi. Menurut Sugiyono (2013:11), Survei merupakan metode yang diterapkan pada populasi, baik dalam skala besar maupun kecil, dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang representatif. Dalam survei, fokus penelitian terletak pada data yang diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi melalui kuesioner, wawancara, atau instrumen lainnya untuk memahami berbagai aspek dari populasi yang diteliti (Purwanda, Emmatrya, and Harahap 2015).

Tujuan utama dari survei adalah untuk mengidentifikasi kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel. Survei memungkinkan peneliti untuk menganalisis pola-pola dan tren dalam data, mengukur prevalensi fenomena tertentu, dan mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel. Dengan menggunakan data yang diperoleh, peneliti dapat membuat generalisasi tentang populasi dan mengembangkan wawasan yang mendalam mengenai dinamika dan interaksi variabel-variabel yang diteliti. (Purwanda et al. 2015). Survei merupakan teknik penelitian yang dimanfaatkan untuk menghimpun data dari lingkungan alami dengan peneliti melakukan pencarian data melalui kuesioner, tes, atau wawancara terstruktur (Bahrn, Alifah, and Mulyono 2017).

## 2. Definisi Operasional

Tabel 2 : Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
1.	Komunikasi Visual (X)	1. Relevansi konten	<p>1. Saya merasa konten visual akun @idea.souvenirpromosi relevan dengan kebutuhan atau minat saya.</p> <p>2. Saya merasa pesan yang disampaikan dalam konten visual akun @idea.souvenirpromosi sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>3. Saya merasa konten visual akun @idea.souvenirpromosi berhasil menciptakan hubungan yang relevan dengan kebutuhan saya sehari-hari.</p>
		2. Frekuensi pembaruan konten	<p>4. Saya sering melihat pembaruan konten visual dari akun @idea.souvenirpromosi di platform media sosial.</p> <p>5. Frekuensi pembaruan konten visual akun @idea.souvenirpromosi mempengaruhi persepsi saya terhadap akun tersebut.</p> <p>6. Saya melihat pembaruan konten visual akun @idea.souvenirpromosi dapat menyesuaikan diri dengan tren terkini</p>
		3. Popularitas konten	<p>7. Saya menyukai dan membagikan konten dari akun @idea.souvenirpromosi</p> <p>8. Popularitas konten visual akun @idea.souvenirpromosi mempengaruhi pandangan saya yang positif terhadap merek tersebut.</p> <p>9. Popularitas konten visual dapat membentuk persepsi positif saya terhadap akun @idea.souvenirpromosi</p>
		4. Beragamnya platform	<p>10. Banyak pilihan platform yang efektif digunakan oleh akun @idea.souvenirpromosi untuk berkomunikasi dengan saya.</p> <p>11. Variasi platform media sosial yang digunakan oleh akun @idea.souvenirpromosi meningkatkan interaksi saya dengan kontennya.</p> <p>12. Keberagaman platform media sosial akun @idea.souvenirpromosi memenuhi preferensi komunikasi saya sebagai konsumen.</p>
		5. Endorser / Juru Bicara yang menarik	<p>13. Kehadiran endorser dalam promosi akun @idea.souvenirpromosi mempengaruhi persepsi positif saya terhadap produk merek ini.</p> <p>14. Kehadiran endorser atau juru bicara yang menarik membuat saya lebih tertarik untuk merespon akun @idea.souvenirpromosi</p> <p>15. Endorser atau juru bicara akun @idea.souvenirpromosi menyampaikan pesan atau nilai merek secara menarik.</p>
2.	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional	<p>16. Elemen visual brand seperti warna, desain logo, dan konten visual lainnya dalam akun @idea.souvenirpromosi secara signifikan mempengaruhi tingkat minat beli saya</p> <p>Keberagaman konten visual yang disajikan oleh akun @idea.souvenirpromosi berdampak positif terhadap peningkatan minat beli saya</p> <p>17. Keselarasan antara konten visual akun @idea.souvenirpromosi dengan nilai-nilai merek serta preferensi saya memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian saya</p>
		2. Minat Referensial	<p>19. Melalui testimoni atau ulasan dari pelanggan sebelumnya dalam akun @idea.souvenirpromosi berdampak langsung terhadap minat beli saya.</p> <p>20. Berbagai jenis referensi yang diberikan oleh akun @idea.souvenirpromosi membuat saya semakin tertarik untuk membeli produk atau layanan mereka.</p> <p>21. Konsistensi dan frekuensi testimoni atau ulasan dari pelanggan dalam akun @idea.souvenirpromosi membantu memperkuat keyakinan saya untuk melakukan pembelian.</p>
		3. Minat Preferensial	<p>22. Saya merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh akun @idea.souvenirpromosi karena sesuai dengan preferensi gaya dan selera saya.</p> <p>23. Visual brand yang konsisten dan sesuai dengan citra yang saya sukai pada akun @idea.souvenirpromosi meningkatkan minat saya untuk menjelajahi lebih lanjut produk mereka.</p> <p>24. Keberagaman produk yang ditampilkan dalam akun @idea.souvenirpromosi sesuai dengan minat dan preferensi saya dalam mencari souvenir atau promosi..</p>
		4. Minat Eksploratif	<p>25. Saya merasa tertarik untuk mengeksplorasi produk-produk yang ditampilkan dalam akun @idea.souvenirpromosi karena sesuai dengan minat eksploratif saya.</p> <p>26. Akun @idea.souvenirpromosi berhasil membangkitkan minat eksploratif saya dengan menyajikan berbagai macam produk yang menarik.</p> <p>27. Saya merasa antusias untuk menjelajahi lebih dalam produk-produk yang dipromosikan oleh akun @idea.souvenirpromosi karena mereka menawarkan variasi yang mencerminkan minat eksploratif saya.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

### 3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), Populasi dalam konteks penelitian mengacu pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakter tertentu. Peneliti menetapkan parameter tertentu pada populasi ini untuk kemudian dipelajari, dengan tujuan mengambil kesimpulan yang dapat diterapkan dalam konteks penelitian. Populasi menjadi fokus utama penelitian dan menjadi dasar untuk menentukan sampel yang akan diambil, mewakili ciri-ciri yang ada dalam wilayah generalisasi tersebut (Purwanda et al. 2015).

Populasi penelitian ini adalah semua pengikut akun Instagram @idea.souvenirpromosi yang berjumlah 3.626 pada tanggal 31 Juli 2024

Gambar 3 : Akun Instagram



Sumber: Tangkapan Layar



## **b. Ukuran Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah bagian kecil dari total jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Proses pemilihan sampel dilakukan untuk mewakili variasi dan ciri khas yang ada dalam populasi secara umum. Dengan menganalisis sampel, peneliti dapat menggeneralisir temuan atau hasil penelitian kepada populasi secara lebih luas (Purwanda et al. 2015). Sampel harus dipilih secara hati-hati dari populasi untuk memastikan representasinya. Jika sampel tidak representatif, maka situasinya seperti empat orang yang menutup mata dan diminta untuk menyimpulkan karakteristik seekor gajah, dimana hasilnya mungkin tidak akurat atau keliru (Sugiyono 2019).

Teknik sampling merujuk pada metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, diterapkan metode yang disebut *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pendekatan di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang identik untuk terpilih, tanpa mempertimbangkan adanya strata atau subkelompok dalam populasi tersebut. Metode ini menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel, sehingga hasilnya dapat dianggap sebagai representasi yang akurat dari keseluruhan populasi. Proses pemilihan sampel dilakukan secara acak, sering kali dengan

bantuan alat atau teknik statistik, untuk menghindari bias dalam pemilihan dan memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai karakteristik populasi yang diteliti.(Sugiyono 2019).

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Yamane, dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui (Sugiyono 2019). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi (3.625)

e = Jumlah kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{3626}{1 + 3626(0.1)^2}$$

$$n = 97,32$$

Dengan menerapkan rumus tersebut, ditemukan bahwa jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97,32 dan dibulatkan keatas menjadi sebanyak 100 responden.

#### 4. Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui penggunaan kuesioner. Dalam proses ini, peneliti merancang pertanyaan yang relevan dan terstruktur

untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden. Kuesioner dirancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan topik penelitian, dan respons dari responden kemudian dikumpulkan untuk membentuk basis data primer. Data ini akan menjadi dasar untuk analisis dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hasil dan menarik kesimpulan yang didasarkan pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya. Penggunaan data primer dari kuesioner membantu memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan adalah terkini, spesifik, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## **5. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

### **a. Kuesioner**

Kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Alat ini dapat mencakup berbagai jenis pertanyaan, termasuk pertanyaan terstruktur dengan opsi jawaban yang telah ditentukan dan pertanyaan terbuka yang memberikan kebebasan bagi responden untuk menyampaikan tanggapan mereka dengan lebih mendetail.

Pertanyaan terstruktur memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang konsisten dan mudah dianalisis, karena responden memilih dari opsi yang telah ditentukan. Sementara itu, pertanyaan terbuka memberikan kesempatan bagi responden untuk

memberikan jawaban yang lebih bebas dan mendalam, yang dapat mengungkapkan nuansa atau informasi tambahan yang mungkin tidak tercover oleh opsi jawaban yang telah ditentukan. Pendekatan kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk merinci informasi yang diperlukan dengan cara yang sistematis dan komprehensif, memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup berbagai perspektif dan memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang topik penelitian.

Tahapan pembuatan kuesioner dimulai dengan identifikasi variabel-variabel utama yang akan diteliti dalam penelitian. Variabel ini merupakan aspek atau faktor yang ingin dievaluasi, seperti kualitas layanan dalam konteks kepuasan pelanggan. Setelah variabel ditentukan, langkah berikutnya adalah menurunkan variabel tersebut menjadi indikator-indikator yang lebih spesifik. Indikator ini merupakan sub-aspek rinci yang dapat diukur untuk menilai variabel secara lebih terperinci. Langkah terakhir dalam proses pembuatan kuesioner adalah merancang pertanyaan untuk masing-masing indikator. Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur aspek-aspek tersebut dengan mendalam. Biasanya, sekitar tiga pertanyaan disiapkan untuk setiap indikator untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup berbagai aspek yang relevan.

## **b. Dokumentasi**

Penggunaan dokumen, catatan, atau sumber tertulis dalam dokumentasi adalah metode untuk memperoleh informasi. Data yang dihasilkan termasuk dalam kategori data sekunder, yakni informasi yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain atau untuk maksud lain. Jenis data yang dapat diperoleh melalui dokumentasi mencakup laporan, jurnal, catatan transaksi, arsip, basis data, literatur, dan sumber tertulis lainnya. Pengumpulan data melalui dokumentasi dimanfaatkan untuk memverifikasi atau mendukung hasil penelitian, memberikan konteks atau latar belakang, dan melakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

## **6. Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukurannya. Skala Likert adalah metode yang dirancang untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Metode ini memfasilitasi penilaian terhadap berbagai aspek sikap atau pandangan kemudian diukur dengan menyediakan serangkaian opsi yang memungkinkan responden mengungkapkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu (Sugiyono 2019).

Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana individu atau kelompok merespons dan menilai fenomena

sosial yang diteliti. Dalam konteks ini, variabel yang diukur dijabarkan melalui indikator-indikator spesifik yang mencerminkan aspek-aspek dari variabel tersebut. Indikator-indikator ini kemudian menjadi dasar untuk merumuskan item-item instrumen, seperti pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, yang dirancang untuk menggali sikap, pandangan, dan persepsi responden dengan cara yang sistematis dan terukur. Skala Likert, menggunakan jenis data interval dengan variasi pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, memungkinkan pengumpulan data yang lebih rinci dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sikap dan persepsi responden terhadap topik yang diteliti (Sugiyono 2019).

Respon terhadap setiap item diukur menggunakan skala Likert dengan rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap nilai memiliki penomoran yang ditentukan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

## **7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **a) Uji Validitas**

Pengujian validitas adalah langkah penting untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur konsep

yang dimaksud dengan tingkat akurasi yang memadai. Validitas kuesioner mencerminkan kemampuan pertanyaan di dalamnya untuk secara tepat mencerminkan atau mengukur dimensi yang dimaksud oleh instrumen tersebut. Proses uji validitas berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menentukan sejauh mana setiap pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut dapat diandalkan dan akurat dalam menggambarkan konsep yang sedang diukur (Amanda, Yanuar, and Devianto 2019a).

Penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel. Bila nilai  $r$ -hitung melebihi nilai  $r$ -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan memiliki validitas yang memadai. Oleh karena itu, item pertanyaan yang terkait dianggap cocok untuk digunakan dalam penelitian, menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur konsep atau dimensi yang diinginkan dengan akurasi. Uji validitas diukur dari korelasi *product moment* atau korelasi Pearson, sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_x$  = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item



$Y$  = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi  $X$

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi  $Y$

$n$  = Jumlah responden

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah penilaian tingkat kepercayaan suatu alat pengukur. Ini mencerminkan sejauh mana konsistensi hasil pengukuran dapat dipertahankan ketika dilakukan berulang kali menggunakan alat yang sama. Keandalan alat diakui bila mampu memberikan hasil yang konsisten dalam setiap pengukuran berulang. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika responnya tetap stabil seiring berjalannya waktu. Penting untuk memastikan validitas variabel pada kuesioner sebelum menghitung reliabilitas, karena pengukuran reliabilitas hanya dapat dilakukan pada variabel yang telah teruji validitasnya (Amanda, Yanuar, and Devianto 2019b).

Pada pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai koefisien mencapai 0,60 atau lebih, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap konsisten. Rumus *Alpha Cronbach* yang diterapkan adalah sebagai berikut:

$$C = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$c_a$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians butir soal

$\sigma^2$  = Varians total

## 8. Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan dan analisis data kuantitatif memanfaatkan metode statistik untuk mengolah informasi yang telah dikumpulkan. Penentuan teknik statistik yang akan digunakan bergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang telah dianalisis. Setelah data dikumpulkan dan disiapkan dengan baik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode statistik yang dipilih akan membantu dalam mengevaluasi hubungan antar variabel, mengukur kecenderungan dan pola, serta mengidentifikasi temuan yang signifikan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis, serta memberikan wawasan yang mendalam dan relevan terkait dengan masalah penelitian.

#### **a) Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif, seperti yang dijelaskan oleh Syahrums dan Salim (2016), merupakan suatu pendekatan statistik yang mendalam terhadap proses pengumpulan, penyusunan, penyajian, dan analisis data penelitian yang berbentuk angka-angka. Fokus utamanya adalah memberikan gambaran yang teratur, singkat, dan jelas mengenai suatu gejala, keadaan, atau peristiwa tertentu. Dalam konteks ini, analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyediakan wawasan yang lebih mendalam dan bermakna dari dataset yang tersedia. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan dan menyederhanakan kompleksitas data kuantitatif sehingga informasi yang dihasilkan menjadi lebih jelas dan terstruktur. Dengan memanfaatkan statistik deskriptif, peneliti dapat merangkum dan menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti statistik ringkasan, grafik, dan tabel, sehingga mempermudah penarikan kesimpulan dan pemahaman tentang pola atau tren dalam data. Pendekatan ini berfungsi untuk menggali makna yang lebih dalam dari data, membantu peneliti dalam mengeksplorasi dan mengkomunikasikan temuan dengan cara yang teratur dan informatif. (Siregar 2021).

#### **b) Analisis Regresi Linear Sederhana**

Regresi linier sederhana merupakan suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menilai seberapa besar dampak atau

pengaruh perubahan pada variabel X terhadap variabel Y. Dalam konteks ini, persamaan yang dihasilkan dari analisis data melibatkan hubungan matematis yang menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Persamaan tersebut memperlihatkan gambaran seberapa besar perubahan dalam variabel X dapat memprediksi atau menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel Y. Persamaan regresi linier sederhana memberikan suatu kerangka kerja matematis yang memungkinkan kita untuk memahami dan menginterpretasikan hubungan antar variabel tersebut secara lebih mendalam (Siregar 2021). Persamaan hasil analisis data tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Komunikasi Visual)

a = konstanta

b = koefisien variabel X

X = *variable independent* (Keputusan Pembelian)

### c) Uji Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji t bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variasi dalam variabel dependen. Ini dilakukan dengan menguji hipotesis tentang perbedaan rata-rata atau hubungan antara variabel, dan menilai seberapa kuat efek variabel independen dalam menggambarkan variasi pada

variabel dependen. Uji t membandingkan nilai statistik uji t yang dihitung dari data dengan nilai kritis dari tabel distribusi t untuk menentukan signifikansi efek tersebut pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, biasanya  $\alpha = 0,05$ . Ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dari t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), sebagai berikut:

- (a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- (b) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Variabel komunikasi visual memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hubungan antara komunikasi visual dan minat beli menunjukkan sinergi yang saling menguntungkan, terutama dalam konteks pemasaran digital. Hasil analisis pada akun Instagram @idea.souvenirpromosi menunjukkan bahwa komunikasi visual mempengaruhi minat beli secara positif, koefisien determinan  $R^2$  dengan *error* sebesar 10% yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0.483, hal ini berarti persentase pengaruh variabel bebas (komunikasi visual) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah 48.3% dengan sisanya (51.7%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Hasil analisis lain memperoleh nilai koefisien sebesar 0,625 pada uji regresi sederhana. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam komunikasi visual (X) akan berdampak positif terhadap minat beli (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas dan efektivitas komunikasi visual yang disajikan, semakin besar pula peningkatan minat beli yang dihasilkan. Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada pengembangan komunikasi visual yang menarik dan relevan untuk memaksimalkan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut, di antaranya:

1. Akun @idea.souvenirpromosi perlu untuk mengoptimalkan konten dengan menjaga kualitas gambar dan video yang diunggah agar selalu tinggi dan menarik. Penggunaan visual yang kreatif dan konsisten dengan citra merek dapat membantu membangun identitas yang jelas dan mudah dikenali. Selain itu, menampilkan produk dengan cara yang inovatif dapat menarik perhatian audiens untuk meningkatkan minat beli. Selain itu juga perlu untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui fitur Instagram dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Menjawab pertanyaan dan merespons komentar dengan cepat menunjukkan kepedulian terhadap audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.
2. Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh komunikasi visual terhadap minat beli, disarankan agar peneliti menggunakan kombinasi metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, seperti survei dan wawancara mendalam, untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan persepsi konsumen. Selain itu, melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam secara geografis dan demografis akan meningkatkan representativitas hasil penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana komunikasi visual mempengaruhi minat beli di berbagai segmen pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana. 2020. "Hipotesis Penelitian." *Eureka Pendidikan* 1–16. doi: 10.13140/RG.2.2.11440.17927.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019a. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8(1):179–88. doi: 10.25077/JMU.8.1.179-188.2019.
- Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto. 2019b. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8(1):179. doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- Arifah, Nuril Lailatus, and Meirina Lani Anggapuspa. 2023. "Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens." *Jurnal Barik* 4(3):141–51.
- Bagia, Denthanika Shena, Ari Arisman, and Barin Barlian. 2022. "Pengaruh Visual Brand Communication Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Experience (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(10):3772–81.
- Bahrin, Suryadi, Suryani Alifah, and Sri Mulyono. 2017. "Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web." *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika* 2(2):81–88.
- Elisabeth, Maria, Olivia Putri Anggoro, Pranata B. L. Lexi, and S. Kom. 2020. "Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Mmedia Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta." *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata* 6(2):56–105. doi: 10.30813/JHP.V6I2.2415.G1895.
- Fahira, Annisa, and Elda Nindya. 2023. "Pengaruh Penggunaan Fitur Reels Pada Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi TMLST." *Ikon -- Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 28(2):112–28. doi: 10.37817/IKON.V29I2.3466.
- Hellberg, Maria. 2015. "Visual Brand Communication on Instagram."
- Italia, and Islamuddin. 2021. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB) 2(1):1–13.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat. 2015. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*

(JAB)/Vol 21(1).

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran*.
- Khamis, Muhamad Hanapi, Zuliani Mohd Azni, Mahammad Hakimi Tew Abdullah, and Siti Hajar Abd Aziz Aziz. 2021. "Visual Brand Communication toward Brand Content." *E-Proceedings of International Conference on Language, Education, Humanities & Social Sciences* (May):78–81.
- Kujur, Fedric, and Saumya Singh. 2020. "Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2020, Vol. 15, Pages 30-47 15(1):30–47. doi: 10.4067/S0718-18762020000100104.
- Marsha Anindita, Menul Teguh Riyanti. 2016. "Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual." *Dimensi DKV* 1(1):1–14.
- Maulana, Andi. 2022. "Analisis Validitas , Reliabilitas , Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa." 3(3):133–39.
- Mulia, Intan. 2019. "Visual Branding Isu Politik Dalam Akun Instagram Mojok.Co."
- Mulyana, Dedi. 2008. *Ilmu Komunikasi Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Aris, and Ahmad Hasan Ridwan. 2023. "Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online." *Rayah Al-Islam* 7(1):271–87. doi: 10.37274/rais.v7i1.659.
- Nainggolan, Nora Pitri, and Heryenzus. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 19(1):41–54. doi: 10.30596/jimb.v19i1.1772.
- Purwanda, Eka, Dan Emmatrya, and Azmi Harahap. 2015. "Pengaruh Aakuntabilitas Dan Kompetensi Terhadap Kualitas Audit (Survey Pada Kantor Akuntan Publik Di Bandung)." *Jurnal Akuntansi* 19(3):357–69. doi: 10.24912/JA.V19I3.85.
- Rahman, Abdul. 2021. "Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey Pada Penonton Channel Youtube GadgetIn)." *UrusanIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, UniversitasPersada Indonesia Y.A.* 26(2):83–92.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian

Pada Konsumen.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

Simbolon, Remista, and Rosmelina. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus Di Universitas Advent Indonesia.” *Intelektiva* 3(9):75–86.

Siregar, Isra Adawiyah. 2021. “Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif.” *ALACRITY: Journal of Education* 1(2):39–48. doi: 10.52121/ALACRITY.V1I2.25.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.

Susilawati, Nabila Fajrina, and Rachmadita Dwi Pramesti. 2023. “Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk.” *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 8(2):322–32. doi: 10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903.

Zahrani, Devina Raisya. 2022. “Pengaruh Visual Brand Communication Dan Brand Experience Melalui Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mengikuti Training Kelas Pola Pertolongan Allah (PPA).” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.