

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

Denia Tristanti<sup>1</sup>, Mas Oetarjo<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia<sup>1,2</sup>

deniatristanti14@gmail.com<sup>1</sup>, masoetarjo@umsida.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*As technology develops, especially Instagram has become an essential need in increasing work productivity and has become the main platform for promoting business in Indonesia. One brand that uses Instagram is Kopi Kenangan. When marketing, you need to pay attention to post design, visual communication and online advertising. This encourages researchers to examine what variables influence buying interest. "This study aims to investigate the influence of variables on enhancing purchase interest on Instagram @kopikenangan.id. The research adopts a quantitative approach with primary data. Respondents were selected using the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 100 individuals. Data analysis involved multiple linear regression, as well as validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroskedasticity testing, along with T-tests and F-tests. The findings indicate that post design, visual communication, and online advertising significantly impact consumer purchase interest on the Instagram account @kopikenangan.id.*

**Keywords:** Post Design, Visual Communication, Online Advertising, Buying Interest

### ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, terutama Instagram telah menjadi kebutuhan esensial dalam meningkatkan produktivitas kerja dan telah menjadi platform utama dalam mempromosikan bisnis di Indonesia. Salah satu *brand* yang memanfaatkan Instagram adalah Kopi Kenangan. Dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan memperhatikan desain *post*, komunikasi visual dan iklan *online*. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti apa yang menjadi pengaruh pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel untuk meningkatkan minat beli Instagram @kopiknangan.id. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Responden dipilih menggunakan rumus Lemeshow, sehingga jumlahnya adalah 100 orang. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda, serta pengujian validitas, reabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji T, dan uji F. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain pos, komunikasi visual, dan iklan *online* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen di akun Instagram @kopikenangan.id.

**Kata kunci:** Desain *Post*, Komunikasi Visual, Iklan Online, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi informasi akan terus mengalami perkembangan yang signifikan[1]. Saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat dengan memberikan manfaat dalam sejumlah sektor seperti

pendidikan, bisnis, perbankan, pemerintahan dan sektor lainnya[2]. 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[3].

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[4]. 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[5].

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen dalam mengonsumsi serta keinginan untuk melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk membeli. Manfaat mengukur minat beli konsumen adalah untuk memperoleh informasi tentang keinginan pelanggan untuk setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa[6]. Untuk menarik pembeli, para pelaku usaha dapat menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti foto dan video, Instagram story, Instagram live, dan Instagram highlight[5]. Selain itu, Instagram juga mempunyai fitur Instagram Ads yang secara spesifik ditujukan bagi pebisnis dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi untuk memasarkan produk di Instagram adalah dengan memperhatikan *design post*, yang mana *design post* ini memiliki dampak terhadap minat beli pelanggan atau *follower*[7].

Memperhatikan desain *post* merupakan elemen penting dalam memasarkan produk melalui sosial media. Desain *post* dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan[8]. Dalam desain *post* memanfaatkan berbagai elemen seperti ilustrasi, gambar, foto, video dan teks iklan dalam konten Instagram yang dirancang agar konsumen tertarik dalam melakukan pembelian di Instagram.”

Di dalam desain, tidak dapat terlepas dari adanya komunikasi visual. Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan visual antara pengirim kepada penerima untuk menghasilkan respons tertentu[9]. Komunikasi visual mengacu pada bagaimana elemen-elemen desain seperti gambar, warna, *lay out* dan elemen visual lainnya dapat memberikan kesan minat beli kepada konsumen di Instagram.

Iklan Online perlu dilakukan agar desain *post* dan komunikasi visual bisa komunikatif serta informatif kepada khalayak[10]. Iklan *online* adalah cara beriklan dengan menggunakan media *online* yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi

produk atau jasa melalui sosial media, *website* dan *search engine*. Dengan memanfaatkan fitur Instagram Ads maka pebisnis bisa menyampaikan pesan secara visual dan dapat meningkatkan minat beli konsumen di Instagram.

Di Indonesia terdapat salah satu perusahaan kopi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran yaitu Kopi Kenangan melalui akun Instagram @kopikenangan.id. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cyintia Chaerunnisa, kopi kenangan termasuk dalam kategori *brand* di Indonesia yang sedang tren. Konsep kopi kenangan muncul karena para pendiri memiliki tujuan untuk mengenalkan cinta mereka terhadap kopi Indonesia sebagai merek lokal dari Indonesia ke seluruh dunia. Kopi kenangan merupakan perusahaan kopi yang berkembang di Indonesia dengan konsep *grab-and-go coffee chain* dan berhasil menciptakan reputasi produknya sebagai minuman kopi yang terjangkau dan ramah dikantong. Dikutip dari [www.kopikenangan.com](http://www.kopikenangan.com), bahwa kopi kenangan memiliki lebih dari 800 toko tersebar di 45 kota di wilayah Indonesia. Pada akun Instagram kopi kenangan pada tahun 2023 memiliki 2.824 postingan dan 515.000 pengikut[11].

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak sebanding dengan pengaruh *design post*, komunikasi visual dan *online advertising* terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang berjudul[8] “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[12] “Pengaruh Desain Kemasan dan *Feed* Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner” bahwa *design post* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang berjudul[4] “Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian jasa fotografi di Sweetescape Jakarta” bahwa variabel komunikasi visual “berpengaruh signifikan terhadap minat beli.” Dan pada penelitian yang berjudul[7] “Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*” bahwa komunikasi visual tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan dengan judul[13] “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 [14] “Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Di Oku Timur” *online advertising* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Dari fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang beragam. Maka, dari variabel tersebut peneliti tertarik untuk meneliti. Variabel yang digunakan adalah *design post*, komunikasi visual dan *online advertising* apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Instagram. Penentuan variabel tersebut di dasarkan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menghubungkan faktor tersebut dengan minat beli konsumen. Penelitian ini

nantinya akan dilakukan terhadap pengguna media sosial Instagram di wilayah Sidoarjo.

### **Rumusan Masalah**

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

### **Pertanyaan Penelitian**

Apakah Desain *Post*, Komunikasi Visual dan Iklan *Online* Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Instagram @kopikenangan.id?

### **Kategori SDGs**

Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> tentang meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan, tenaga kerja yang optimal dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua

## **LITERATUR REVIEW**

### **A. Desain Post (X1)**

Desain *post* memiliki hubungan erat dengan Instagram. Ketika pengguna Instagram melihat sebuah potingan di Instagram, fokus utama mereka cenderung tertuju pada desain gambar yang di posting daripada membaca *caption* gambarnya[7]. Dengan memperhatikan desain *post* maka *branding* suatu produk dapat lebih komunikatif dan dapat menarik minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prajarini & Sayogo, (2021) terdapat lima indikator yaitu *layout*, gambar, warna, *copywriting*, dan *call to action*[8].

### **B. Komunikasi Visual (X2)**

Komunikasi visual mencakup semua bentuk komunikasi yang menggunakan elemen visual di berbagai media dan platform lainnya. Komunikasi visual bertujuan untuk memperkenalkan identitas suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, komunikasi visual memiliki potensi dalam membangun hubungan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Menurut Smith (2005), ada beberapa indikator komunikasi visual adalah *ambiguity and meaning* (ambiguitas dan makna), *control of direction* (pengendalian arah), *ecological relationship* (hubungan ekologis), *tensional* (keterpaduan), *unity* (penggunaan warna), dan realisme (kesesuaian)[15].

### **C. Iklan Online (X3)**

Iklan *online* adalah upaya mempromosikan produk atau jasa melalui media digital. Iklan *-online* merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler (2016), indikator iklan *online* adalah *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*[16].

#### D. Minat Beli (Y)

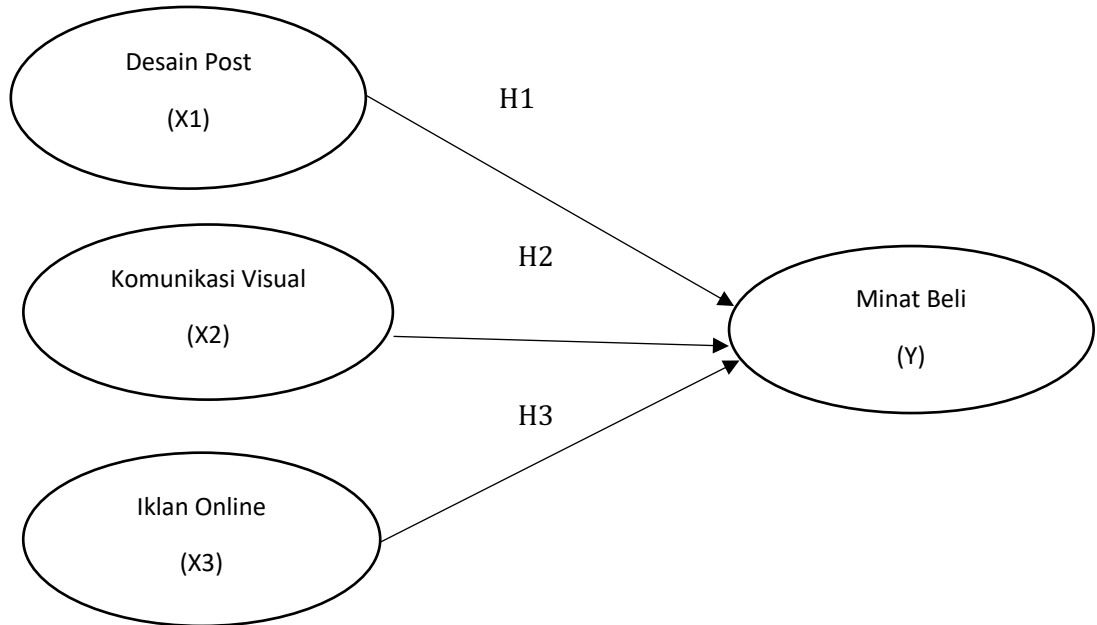
Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, serta jumlah produk yang akan dibeli dalam jangka waktu tertentu. Ada dasarnya, minat beli konsumen adalah elemen yang mendorong proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk[17]. Menurut Kanuk (2010), indikator minat beli meliputi : tertarik pada informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli , tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk , jadi ingin memilih produk[6].

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut [18]. Populasi pada penelitian ini adalah *audiens* Instagram @kopikenangan.id yang pernah mengunjungi laman Instagram dan memiliki minat beli terhadap produk Kopi Kenangan. [16]. Dalam penelitian ini, metode pengambilan *sample* yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode perhitungan berdasarkan rumus Lemeshow [19].

Sampel yang terhitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *E-Kuisisioner*, yakni menggunakan Google Form [20]. Dalam penelitian ini, digunakan data primer yaitu yang merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung[21]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Setelah pengumpulan data, analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 23.0. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik(Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedasitas) Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.[22]

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hipotesis sebagai berikut :

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

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

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

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif**

Sumber: Hasil Analisis Deskriptif SPSS 23, data diolah 2024

Statistics				
		Jenis Kelamin	Mengunjungi Instagram @kopikenangan.id	Berapa Kali Mengunjungi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
	Mean	1.66	1.00	2.68
	Std. Deviation	.476	.000	.634
	Minimum	1	1	1
	Maximum	2	1	3

Dari hasil analisis deskriptif dari SPSS menunjukkan bahwa total keseluruhan 100 responden dalam penelitian ini, beberapa karakteristik dapat diidentifikasi. Dilihat dari data berdasarkan jenis kelamin, responden memiliki nilai rata-rata sebesar 1.66 dengan standar deviasi 0.476. Mayoritas responden, yaitu 66% perempuan, sementara laki-laki hanya 34%. Dilihat dari data berdasarkan pengalaman mengunjungi Instagram @kopikenangan.id, responden memiliki rata-rata sebesar 1 dengan standar deviasi 0 sehingga dapat disimpulkan seluruh responden pernah mengunjungi Instagram @kopikenangan.id dengan persentase 100%. Dilihat dari data berdasarkan pengalaman berapa kali responden mengunjungi Instagram @kopikenangan/id, responden memiliki rata-rata 2.68 dengan standar deviasi 0.634. Mayoritas responden yaitu 77% pernah mengunjungi sebanyak lebih dari 3 kali, dan yang mengunjungi 2 kali hanya 14%, kemudian hanya terdapat 9% responden yang mengunjungi hanya 1 kali saja.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Sumber : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 23, data diolah 2024

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	.907		.373	.710
	Desain Post	-.184	.067	-.180	-2.755	.007
	Komunikasi Visual	.263	.052	.287	5.005	.000
	Iklan Online	1.069	.078	.857	13.718	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS bahwa hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.338 + (-0.184)(X_1) + 0.263(X_2) + 1.069(X_3) + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi di atas :

**a. Konstanta (a)**

Jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti desain *post*, komunikasi visual, dan iklan *online*, maka nilai konstan positif sebesar 0.338 menandakan bahwa tingkat minat beli akan tetap konsisten pada angka 0.338.

**b. Desain Post**

Nilai koefisien antara variabel desain *post* dan minat beli adalah negatif sebesar -0.184, dapat disimpulkan jika nilai variabel desain *post* menurun satu satuan, maka nilai variabel minat beli akan turun sebesar -0.184 dengan asumsi variabel desain *post* dianggap tetap.

**c. Komunikasi Visual**

Koefisien antara variabel komunikasi visual dan minat beli menunjukkan nilai positif sebesar 0,263. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan

dalam variabel komunikasi visual akan mengakibatkan kenaikan 0,263 dalam variabel minat beli, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan.

**d. Iklan Online**

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai variabel iklan *online* meningkat satu satuan, maka nilai variabel minat beli juga akan meningkat sebesar 1.069, dengan asumsi bahwa nilai variabel iklan *online* dianggap tetap.

**Uji Instrumen Data**

**Uji Validitas**

Pada tahap pengujian validitas, peneliti menggunakan rumus untuk menentukan derajat kebebasan (df), yang dalam kasus ini dihitung sebagai  $n - 2$ , dengan n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya adalah 100, sehingga  $df = 100 - 2 = 98$ . Setelah df ditentukan, langkah berikutnya adalah merujuk ke tabel nilai kritis untuk distribusi yang sesuai.

Tabel tersebut memberikan nilai kritis (*critical values*) yang digunakan untuk menentukan apakah koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) signifikan secara statistik. Nilai kritis ini ditentukan oleh derajat kebebasan (df) dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya (5%).

Dalam konteks ini, nilai kritis r tabel untuk df vertikal 96 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0.202. Dengan demikian, jika nilai koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) lebih kecil dari nilai kritis (0.202), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang diamati tidak signifikan secara statistik dan dianggap tidak valid. Namun, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai kritis (0.202), maka hubungan tersebut dianggap signifikan secara statistik dan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 23, data diolah 2024

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Desain Post (X1)	X1.1	0.861	0.202	Valid
	X1.2	0.892	0.202	Valid
	X1.3	0.890	0.202	Valid
	X1.4	0.829	0.202	Valid
	X1.5	0.819	0.202	Valid
Komunikasi Visual (X2)	X2.1	0.919	0.202	Valid
	X2.2	0.867	0.202	Valid
	X2.3	0.890	0.202	Valid
	X2.4	0.849	0.202	Valid
	X2.5	0.901	0.202	Valid
	X2.6	0.891	0.202	Valid
Iklan Online (X3)	X3.1	0.864	0.202	Valid
	X3.2	0.907	0.202	Valid

	X3.3	0.938	0.202	Valid
	X3.4	0.901	0.202	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.882	0.202	Valid
	Y2	0.849	0.202	Valid
	Y3	0.909	0.202	Valid
	Y4	0.908	0.202	Valid
	Y5	0.883	0.202	Valid

Dari analisis hasil uji validitas yang terdapat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner menunjukkan nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel yang relevan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memperoleh dukungan statistik yang cukup untuk validitasnya. Oleh karena itu, secara keseluruhan, pengujian validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya ketika mengumpulkan data untuk penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Dalam proses evaluasi reliabilitas, peneliti memanfaatkan uji statistik Cronbach's alpha. Cronbach's alpha digunakan sebagai metrik untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen atau skala pengukuran. Dalam konteks ini, peneliti menetapkan standar bahwa jika nilai Cronbach's alpha melebihi ambang batas 0,60, maka instrumen dianggap reliabel. Dengan demikian, nilai-nilai Cronbach's alpha yang berada di atas 0,60 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai bagi instrumen yang dievaluasi.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 23, data diolah 2024

Variabel	Chornbach's Alpha	R kritis	Keterangan
<b>Desain Post(X1)</b>	0.907	0.60	Reliabel
<b>Komunikasi Visual(X2)</b>	0.942	0.60	Reliabel
<b>Iklan Online(X3)</b>	0.918	0.60	Reliabel
<b>Minat Beli(Y)</b>	0.930	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, terdapat empat variabel yang dinilai, yaitu desain *post*, komunikasi visual, iklan *online*, dan minat beli. Nilai Cronbach's alpha yang diperoleh untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: 0,907 untuk desain *post*, 0,942 untuk komunikasi visual, 0,918 untuk iklan *online*, dan 0,930 untuk minat beli. Semua nilai tersebut secara signifikan melebihi ambang batas 0,60 (>0,60), yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel dalam konteks analisis yang sedang dilakukan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah penting dalam analisis statistik untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang umum digunakan untuk melakukan uji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang merupakan metode non-parametrik. Dalam proses ini, jika nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan oleh uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hal itu menandakan bahwa data cenderung berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 23, data diolah 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12458779
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

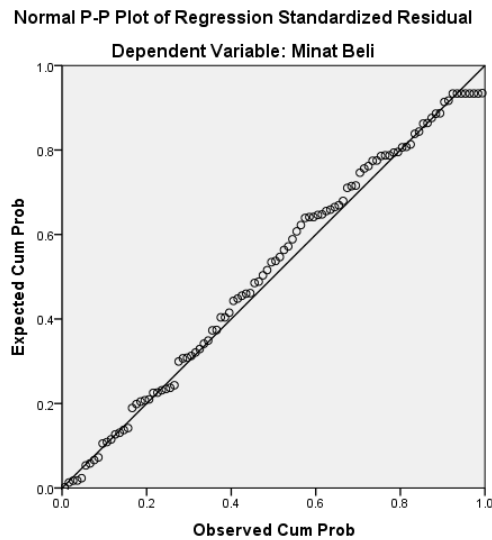
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200, yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, kesimpulan ini diperkuat oleh analisis *Plot of Regression Residual* sebagai berikut :



**Gambar 2. Hasil Grafik Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Grafik Uji Normalitas SPSS 23, data diolah 2024

Dalam grafik yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik residu mengikuti pola yang mendekati garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data sesuai dengan distribusi normal. Dengan demikian, baik hasil uji Kolmogorov-Smirnov maupun observasi visual dari *Plot of Regression Residual* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas mengacu pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika VIF berada di bawah 10.00 dan tolerance di atas 0.10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 23, data diolah 2024

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.338	.907		.373	.710		
Desain Post	-.184	.067	-.180	-2.755	.007	.273	3.666
Komunikasi Visual	.263	.052	.287	5.005	.000	.352	2.842
Iklan Online	1.069	.078	.857	13.718	.000	.297	3.367

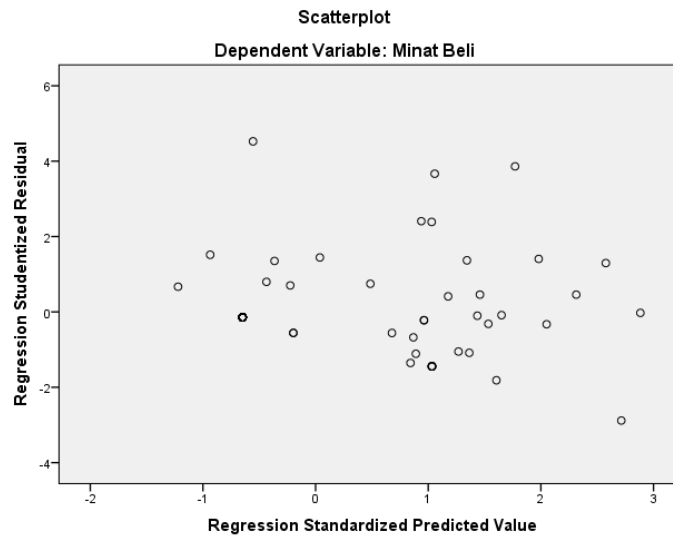
a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, tabel menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Desain Post adalah 3.666 (<10.00) dengan nilai toleransi 0.273 (>0.10). Untuk variabel Komunikasi Visual, nilai VIF tercatat sebesar 2.842 (<10.00) dan nilai toleransi 0.352 (>0.10). Sedangkan untuk variabel Iklan Online, nilai VIF adalah 3.367

(<10.00) dan nilai toleransi 0.297 (>0.10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam data tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah nilai residual bervariasi dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis grafik regresi. Jika titik-titik pada grafik tidak menunjukkan pola tertentu, maka berarti tidak ada heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Grafik Uji Heteroskedastisitas SPSS 23, data diolah 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan dimana titik-titik tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang konsisten. Maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

**Uji Parsial(Uji T)**

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (UJI T)**

Sumber : Hasil Uji Parsial (Uji T) SPSS 23, data diolah 202

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.338	.907		.373	.710
Desain Post	-.184	.067	-.180	-2.755	.007
Komunikasi Visual	.263	.052	.287	5.005	.000
Iklan Online	1.069	.078	.857	13.718	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**a. Desain Post Terhadap Minat Beli**

Variabel Desain *Post* menunjukkan t-hitung sebesar -2.755 dengan signifikansi 0.007, yang lebih rendah dari 0.05. Kesimpulannya, secara parsial, Desain *Post* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**b. Komunikasi Visual Terhadap Minat Beli**

Variabel Komunikasi Visual menunjukkan t-hitung sebesar 5.005 dengan signifikansi 0.000, yang lebih rendah dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Komunikasi Visual berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**c. Iklan Online Terhadap Minat Beli**

Variabel Iklan Online memiliki t-hitung sebesar 13.718 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Sumber : Hasil Uji Simultan (Uji F) SPSS 23, data diolah 2024

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	715.722	3	238.574	236.047	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.028	96	1.011		
	Total	812.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan Online, Komunikasi Visual, Desain Post

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai f-hitung sebesar 236.047 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan(simultan), variabel Desain *Post*, Komunikasi Visual, dan Iklan Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

**Pembahasan**

Dari hasil olah data pada penelitian ini, ditemukan seberapa besar pengaruh desain *post*, komunikasi visual dan iklan *online* terhadap minat beli:

**Desain *post* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Instagram @kopikenangan.id**

Pada analisis regresi linier berganda terdapat hubungan *negative* antara desain *post* terhadap minat beli. Apabila nilai *negative* desain *post* meningkat maka semakin rendah minat beli pelanggan. Hal ini dapat diartikan jika desain postingan dalam Instagram @kopikenangan kurang menarik, maka akan mengurangi minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Namun ketika dilihat dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain *post* terhadap minat beli. Jadi meskipun hubungan antara desain *post* terhadap minat beli cenderung *negative*, tetapi masih berpengaruh

signifikan secara statistic. Dengan demikian, peningkatan kualitas desain *post* mungkin menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan minat beli di Instagram @kopikenangan.id. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prajarini dan Sauogo(2021) bahwa desain *post* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Komunikasi Visual berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Instagram @kopikenangan.id**

Pada analisis regresi linier berganda terdapat hubungan positif antara komunikasi visual terhadap minat beli. Apabila nilai komunikasi visual meningkat maka minat beli juga akan ,meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau menarik komunikasi visual yang digunakan maka semakin tinggi pula minat beli pada Instagram @kopikenangan.id. Dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi visual terhadap minat beli. Dalam konteks ini, komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan minat beli pelanggan di Instagram @kopikenangan.id, sehingga dapat dianggap sebagai *asset* penting dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, penting untuk memberikan perhatian khusus pada komunikasi visual yang menarik dan sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melia Elisabeth et al(2020) bahwa komunikasi visual berpengaruh positif dan signifikan.

### **Iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Instagram @kopikenangan.id**

Pada analisis regresi linier berganda terdapat hubungan positif antara iklan *online* terhadap minat beli. Apabila nilai iklan *online* meningkat maka minat beli juga akan meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak dan efektif iklan *online* yang digunakan, maka semakin tinggi juga tingkat minat beli yang dihasilkan pada Instagram @kopikenangan.id. Dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial bahwa iklan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks ini, iklan *online* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli, oleh karena itu strategi pemasaran yang menekankan pada pengembangan iklan *online* yang menarik dan tepat sasaran dapat membantu meningkatkan minat beli di Instagram @kopikenangan.id. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Arief Algiffary et al bahwa iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari pengaruh desain *post*, komunikasi visual dan iklan *online* terhadap minat beli. maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain *post* berpengaruh *negative* tetapi signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain *post* berpengaruh *negative* namun dampaknya terhadap minat beli ternyata cukup signifikan Variabel Komunikasi Visual menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Ini mengindikasikan

bahwa peran Komunikasi Visual sangat penting dalam meningkatkan minat beli di akun Instagram @kopikenangan.id. 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. Dari penjabaran di atas dapat dinyatakan bahwa desain *post*, komunikasi visual dan iklan *online* berpengaruh terhadap minat beli, Temuan ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas keragaman variabel agar dapat mempengaruhi minat beli dengan pendekatan penelitian yang berbeda dan subjek penelitian yang lebih bervariasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendukung dan menjadi penyempurnaan dari penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. C. A. Dumatri and T. A. Indarwati, "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 478, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p478-488. [11]
- A. Muharam, S. Widaningsih, and A. Mustikasari, "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 7, no. 4, pp. 625–634, 2021. [3]
- D. A. Lukman, "aplikasi mobile memiliki user interface dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform mobile . Aplikasi mobile juga telah dirancang khusus untuk platform mobile (misalnya IOS, Android, atau Windows mobile)," *Evolusi*, vol. 7, no. 2, pp. 58–65, 2019. [1]
- D. Prajarini and D. Sayogo, "Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman," *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 7, no. 01, pp. 187–199, 2021, doi: 10.33633/andharupa.v7i01.4139. [8]
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950. [4]
- Desita Nur Rachmaniar and Almira Ivah Edina, "Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner," *J. Adv. Inf. Ind. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: 10.52435/jaiit.v4i1.162. [12]
- E. F. Rahmawati and Nurhadi, "Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.35797/jab.13.1.1-8. [20]
- E. Hartawan, D. Liu, M. R. Handoko, G. Evan, and H. Widjojo, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1,

- pp. 217–228, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i1.33853. [2]
- G. Yunita, “Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Konsumen Di Media Sosial,” *J. Dasarrupa Desain dan Seni Rupa*, vol. 4, no. 2, pp. 1–5, 2022, doi: 10.52005/dasarrupa.v4i2.138. [9]
- H. Hatta and S. Khairunnisa, “Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Bukalapak,” *J. Entrep. Manag. Ind.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5, 2020, doi: 10.36782/jemi.v3i1.1993. [18]
- H. Margahana, “Helisia Margahana under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (Universitas Islam Attahiriyah),” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 145–154, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410> [14]
- H. Suryawijaya and F. Rusdi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 60, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8111. [16]
- I. A. Pragosep and K. D. Laksana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 13928–13939, 2022. [22]
- M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia,” *AMAR (Andalas Manag. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 16–31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020. [13]
- M. Aqsa, “Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo),” *J. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–93, 2018. [10]
- M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139> [19]
- M. Nurfaizi, B. Ramdhan, A. Juhanda, and I. Artikel, “Efektivitas Media Augmented Reality Berbasis Smartphone Terhadap Kemampuan Komunikasi Visual dan Motivasi Siswa Pada Pembelajaran Biologi,” *J. Ilm. Pendidik. Biol.*, vol. 08, no. 03, pp. 99–109, 2022, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/biodik> [15]
- M. SAFIRA, “Pengaruh Desain Unggahan Instagram @Hip.Pu.Su.Ta Sebagaimedia Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen,” 2022. [5]
- N. R. Halim and D. A. Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi

Promosi Terhadap Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605> [17]

- P. M. Guarango, "Pengaruh Komunikasi Visual, Design Post, dan Advertising pada Instagram Terhadap Minat Beli Brand Uniqlo Indonesia," *skripsi*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022. [7]
- S. Hartini and D. R. Sari, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea," *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.52005/bisnisman.v2i1.15. [21]
- Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459. [6]

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*