

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN VISUALISASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *FOLLOWERS INSTAGRAM IM DONUTS*

Dina Nur Ayudia, Elly Yuliawati

Universitas Mercu Buana

diinanur24@gmail.com; elly_yuliawati@mercubuana.ac.id

Abstrak. Promosi *online* mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Disamping itu, visualisasi produk melibatkan penggunaan elemen visual, seperti gambar, video, atau presentasi grafis, untuk menampilkan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan informatif. *IM DONUTS* merupakan sebuah umkm yang berasal dari Tanggamus, Lampung. Untuk meningkatkan penjualan produk, *IM DONUTS* memanfaatkan social media marketing sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk-produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi *online* dan visualisasi produk terhadap minat beli konsumen *followers Instagram IM DONUTS*. Adapun metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner melalui google form. Analisis data dilakukan dengan cara metode analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui teori S-O-R yang digunakan, diketahui bahwa stimulus (S) dalam penelitian ini adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk promosi *online* dan visualisasi produk, kemudian organismenya (O) adalah konsumen *followers Instagram IM DONUTS*, dan respon (R) yang diberikan berupa minat beli konsumen *IM DONUTS*. Pada model ACM, advertisement (A) yang terwujud dalam bentuk promosi *online IM DONUTS* yang berisi message dalam bentuk visualisasi produk. Media mix dalam penelitian ini adalah *Instagram IM DONUTS* dengan jumlah *followers* 132 ribu per tanggal 18 Juni 2024, dan *receivernya* adalah konsumen *followers Instagram IM DONUTS*. Dari model tersebut diharapkan menghasilkan feedback berupa minat beli konsumen *IM DONUTS*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terbukti promosi *online* dan visualisasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen *followers Instagram IM DONUTS* dengan nilai R sebesar 0.932 dan nilai sig. < 0.001.

Kata Kunci: Promosi *Online*; Visualisasi Produk; Minat Beli; *Instagram*

Abstract. *Online* promotion encompasses various marketing strategies carried out through internet platforms to promote products or services. Additionally, product visualization involves the use of visual elements, such as images, videos, or graphic presentations, to showcase products or services in an appealing and informative manner. *IM DONUTS* is a small business originating from Tanggamus, Lampung. To increase product sales, *IM DONUTS* utilizes social media marketing as a form of product marketing communication. The purpose of this research is to analyze the influence of *online* promotion and product visualization on the purchase interest of *IM DONUTS' Instagram followers*. The method used is quantitative analysis. Data collection was carried out through a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 29.0 software. The research results show that through the S-O-R theory used, it is known that the stimulus (S) in this research is the message conveyed in the form of *online* promotion and product visualization, then the organism (O) is the consumers who follow *IM DONUTS* on *Instagram*, and the response (R) given is the purchase interest of *IM DONUTS* consumers. In the ACM model, the advertisement (A) is realized in the form of *IM DONUTS' online* promotion containing messages in the form of product visualization. The media mix in this research is *IM DONUTS' Instagram* with 132 thousand *followers* as of June 18, 2024, and the *receivers* are the consumers who follow *IM DONUTS* on *Instagram*. From this model, it is expected to generate feedback in the form of purchase interest from *IM DONUTS* consumers. The results of the multiple linear regression analysis show that *online* promotion and product visualization have a proven impact on the purchase interest of *IM DONUTS' Instagram followers*, with an R value of 0.932 and a significance value of < 0.001.

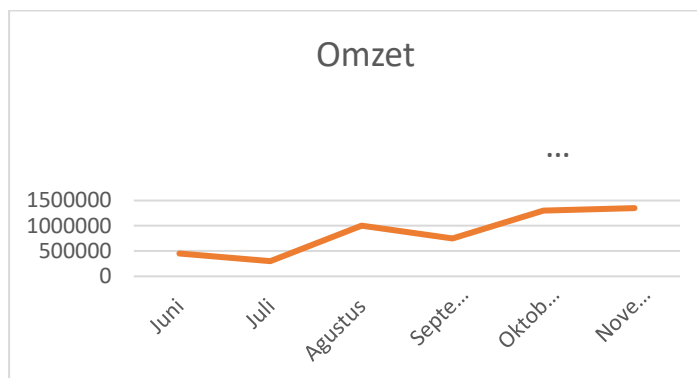
Keywords: *Online* Promotion; Product Visualization; Purchase Willingness; *Instagram*

PENDAHULUAN

Dalam lingkup komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen (Pasaribu, 2020). Unsur dalam komunikasi seperti sumber, pesan, media dan penerima pesan merupakan unsur penting pula dalam lingkup pemasaran. Secara umum, ada lima alat komunikasi pemasaran utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Romadon, Ihtiara, & Azzahra, 2023).

Promosi *online* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, dilakukan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi yang bertujuan menjual sebuah barang dan jasa atau memperkenalkan ide gagasan (Mahardika & Gilang Gusti Aji, 2018). Salah satu yg memanfaatkan promosi *online* adalah *IM DONUTS*. *IM DONUTS* adalah salah satu UMKM dari Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung yang menjual produk makanan manis dan gurih. Untuk meningkatkan penjualan produk, *owner IM DONUTS* melakukan promosi *online* melalui media sosial *Instagram* yang bertujuan untuk menumbuhkan *awareness* terhadap produk yang dijual agar para pengguna *Instagram* tertarik untuk membeli produk *IM DONUTS* (DONUTS, 2023).

Faktanya, omzet penjualan produk *IM DONUTS* dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir masih sangat cenderung berfluktuatif meskipun *IM DONUTS* sudah melakukan promosi *online* pada produk-produk yang dijual melalui *platform Instagram*. Kondisi tersebut ditampilkan pada grafik penjualan produk *IM DONUTS* periode Juni – November 2023 (DONUTS, 2023).



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk *IM DONUTS* periode Juni – November 2023

Hasil studi pendahuluan wawancara kepada *owner IM DONUTS* menunjukkan bahwa usaha *IM DONUTS* mengalami beberapa masalah yang ditemukan selama ini. Saat ini, toko *IM DONUTS* masih dalam proses rehab sehingga ketika musim hujan tiba, booth *IM DONUTS* sering kehujuan dan basah. Dari segi kinerja karyawan, seringkali terjadi karyawan *IM DONUTS* izin mendadak dengan berbagai alasan yang menyebabkan toko *IM DONUTS* terpaksa ditutup pada saat tidak ada karyawan yang bekerja. Hal ini berimbas pada tingkat penjualan *IM DONUTS*. Pelanggan yang awalnya ingin membeli produk *IM DONUTS* pada akhirnya tidak bisa membeli produk *IM DONUTS* dan akhirnya tidak pernah kembali lagi ke toko *IM DONUTS* karena khawatir toko akan tutup seperti sebelumnya. Selain itu, ditemukan juga bahwa *IM DONUTS* mendapatkan rating sebesar 4,3 / 5 dari 17 ulasan google yang diunggah oleh konsumen *IM DONUTS*. Ulasan yang negatif dari konsumen *IM DONUTS* memberikan dampak menurunnya minat beli konsumen karena anggapan dari calon konsumen bahwa produk yang diperjualkan oleh *IM DONUTS* tidak memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen.

Social media marketing (SMM) merupakan sistem yang memungkinkan pemasaran untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada di dalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019a). Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Banjaransari, bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *online* menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat beli pelanggan. Visualisasi produk dalam iklan adalah penampilan visual yang memosisikan penonton saat melihat iklan tersebut. Teknik visualisasi menentukan bagaimana shot dibuat serta kesan apa yang ditimbulkan (Ariesandy & Dinda Amanda Zuliestiana, 2019b). Dalam penelitian ini, *Instagram* adalah media sosial

yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap suatu produk. Inti daripada pemasaran media sosial lebih difokuskan pada upaya dalam membuat konten yang dapat menarik perhatian dan minat para *audience* untuk kemudian memotivasi mereka agar membagikan konten tersebut melalui akun *Instagram* mereka masing-masing. Terdapat beberapa indikator dalam social media marketing pada *Instagram* yaitu *online communities*, *interaction*, *visual content*, *accessibility*, dan *credibility* (Sanjaya, 2021).

Teori komunikasi pemasaran yang tepat digunakan dalam promosi *online* dan visualisasi produk *IM DONUTS* adalah Stimulus, Organism, Respond (S-O-R). Teori S-O-R menjelaskan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media (Hanifah, Suryo, & Siswanta, 2024). Adapun keterkaitan model S-O-R (Stimulus, Organism, Respond) dalam penelitian ini adalah yang pertama, stimulus yang di maksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media *Instagram IM DONUTS*. Kedua, organism yang dimaksudkan adalah *followers Instagram IM DONUTS*. Dan yang ketiga, respond yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan masyarakat pengguna. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat khususnya *followers Instagram IM DONUTS* mendapatkan stimulus yaitu pengaruh dari promosi-promosi *online* yang dilakukan *IM DONUTS* pada media sosialnya dan kemudian pada jangka waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka (konsumen / *followers Instagram IM DONUTS*).

Berangkat dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan fokus pada promosi *online* dan visualisasi produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen *followers Instagram IM DONUTS*. Sehingga judul penelitian tesis ini adalah “Pengaruh Promosi *Online* dan Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Followers Instagram IM DONUTS*”.

METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Aksara, 2021) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan tehnik statistik. Metode penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada sekelompok sebagai instrumen penelitian. Kuisisioner merupakan bentuk lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. Respons yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan orang – orang yang diwakili oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data. Dalam penelitian ini, menggunakan dua macam data yaitu data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dari kedua macam data tersebut diuraikan sebagai berikut:

Data Primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan penulis yaitu berupa kuisisioner, wawancara dan observasi. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang ia ketahui (Darma, 2021). Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner. Yang dimaksud sumber responden dalam penelitian ini, yaitu pengikut akun *Instagram IM DONUTS*. Data ini berupa hasil jawaban responden dari kuisisioner yang disebarkan oleh penulis kepada pelanggan bersangkutan, yang berisi tanggapan responden mengenai hubungan antara promosi dan visualisasi produk terhadap minat beli konsumen *IM DONUTS*. Selanjutnya, observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pengamatan peneliti secara langsung (Aksara, 2021). Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu pada akun *Instagram IM DONUTS*.

Data Sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah melalui studi kepustakaan yaitu buku- buku, artikel, jurnal maupun situs referensi internet yang berkaitan dengan promosi dan

visual konten *Instagram* sebagai landasan teori guna bahan masukan untuk memperkuat unit analisis data.

Teknik Analisis Data. Jenis teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi multivariat. Analisis multivariat melibatkan lebih dari dua variable untuk diketahui hubungan diantaranya. Variable - variable tersebut melibatkan variable pokok dalam penelitian yaitu variable X dan variable Y. Analisis regresi multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan dalam meneliti hubungan lebih dari dua variabel secara bersamaan (Aksara, 2021). Analisis hubungan adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variable dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variable yang satu (variable bebas) terhadap variable lainnya (variable terikat).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika kita menggunakan nilai f , maka jika nilai f yang semakin besar atau menjauhi 0, kita cenderung akan menolak H_0 . Sebaliknya jika nilai f semakin kecil atau mendekati 0 kita akan cenderung menerima H_0 . Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh antara promosi dan visual merchandising *online* terhadap minat beli konsumen *IM DONUTS*.

Kriteria pengujiannya dengan sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari promosi *online* dan visualisasi produk terhadap minat beli konsumen *IM DONUTS*

$H_a : b \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari promosi *online* dan visualisasi produk terhadap minat beli konsumen *IM DONUTS*.

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5 %

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 5 %

HASIL DAN PEMBAHASAN

IM DONUTS adalah salah satu UMKM di kota Lampung Kabupaten Tanggamus, yang menawarkan makanan manis dan gurih. Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi *online* dan visualisasi produk terhadap minat beli konsumen *Instagram IM DONUTS* akan diuraikan seperti paragraf dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Pembelian (Demografi)

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin			
1	- Laki-Laki	95	23,9%
	- Perempuan	304	76,1%
Usia			
2	- < 17 tahun	50	12,6%
	- 17 < x > 40 tahun	325	81,4%
	- > 40 tahun	24	6%
Mengikuti komunitas food vlogger			
3	- Ya	127	31,8%
	- Tidak	272	68,2%
Followers IM DONUTS			
4	- Ya	360	90,2%
	- Tidak	39	9,8%
Waktu follow IM DONUTS			
5	- < 1 tahun	197	49,3%
	- 1 – 3 tahun	140	35,2%
	- > 3 tahun	62	15,4%

	Pekerjaan		
6	- Pelajar / mahasiswa	151	37,9%
	- Pegawai	94	23,2%
	- IRT	49	12,4%
	- Wiraswasta	37	9,4%
	- dll	68	17,1%

Sumber: Data diolah dari SPSS

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai bidang pekerjaan, yang mencerminkan keberagaman demografi pengikut *IM DONUTS* di *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *IM DONUTS* menarik bagi berbagai segmen pasar, tidak terbatas pada satu jenis profesi tertentu. Misalnya, ada responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa yang mungkin tertarik dengan produk *IM DONUTS* karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Di sisi lain, ada juga karyawan swasta atau pegawai negeri yang mungkin tertarik karena mereka mencari camilan berkualitas untuk dinikmati di sela-sela pekerjaan.

Meskipun berasal dari profesi yang berbeda, semua responden memiliki satu kesamaan utama, yaitu mereka adalah *followers Instagram IM DONUTS*. Ini menunjukkan bahwa terlepas dari perbedaan pekerjaan, mereka semua tertarik dengan konten yang diposting oleh *IM DONUTS* di *Instagram*, seperti promosi produk, visualisasi donat, dan informasi lainnya. Keberadaan mereka sebagai *followers Instagram* juga menunjukkan bahwa mereka aktif dalam menggunakan media sosial dan mengikuti brand yang mereka sukai atau minati, yang memberikan peluang bagi *IM DONUTS* untuk menjangkau mereka secara efektif melalui promosi *online* dan visualisasi produk. Secara keseluruhan, deskripsi ini menunjukkan bahwa meskipun responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang profesi yang berbeda, mereka semua tertarik pada *IM DONUTS* sebagai *followers* di *Instagram*, yang membuat mereka menjadi audiens yang relevan untuk penelitian tentang pengaruh promosi *online* dan visualisasi produk terhadap minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan	r hitung	r tabel	Hasil
X	X1.1	.932	0,082	Valid
	X1.2	.919	0,082	Valid
	X1.3	.904	0,082	Valid
	X1.4	.902	0,082	Valid
	X1.5	.905	0,082	Valid
	X1.6	.901	0,082	Valid
	X1.7	.902	0,082	Valid
	X1.8	.902	0,082	Valid
	X1.9	.901	0,082	Valid
	X2.1	.949	0,082	Valid
	X2.2	.946	0,082	Valid
	X2.3	.944	0,082	Valid
	X2.4	.952	0,082	Valid
	X2.5	.945	0,082	Valid
	X2.6	.949	0,082	Valid
	X2.7	.945	0,082	Valid
	Y	Y1	.978	0,082
Y2		.979	0,082	Valid
Y3		.979	0,082	Valid
Y4		.979	0,082	Valid
Y5		.979	0,082	Valid
Y6		.978	0,082	Valid
Y7		.978	0,082	Valid
Y8		.979	0,082	Valid
Y9		.978	0,082	Valid
Y10		.978	0,082	Valid
Y11		.978	0,082	Valid

Y12	.978	0,082	Valid
Y13	.978	0,082	Valid
Y14	.979	0,082	Valid
Y15	.978	0,082	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

Hasil pengamatan r tabel didapatkan nilai dari sampel (N)= 399 yang mana (df) = 399 – 2 = 397 sebesar 0,082 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel promosi (X) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > dari pada (r tabel), selain itu variabel minat beli (Y) semuanya menghasilkan nilai (r hitung) > dari pada (r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N items	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,980	15	Reliabel
Promosi Online (X1)	0,918	9	Reliabel
Visualisasi Produk (X2)	0,954	7	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS

Hasil uji reliabilitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y), promosi online (X1), dan visualisasi produk (X2) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuisioner adalah reliabel (dapat diandalkan) sehingga item pada masing – masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.39929348	
Most Extreme Differences	Absolute	.131	
	Positive	.109	
	Negative	-.131	
Test Statistic		.131	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (Sumber: Data diolah dari SPSS)

Uji Kolmogorov Smirnov adalah pengujian normalitas yang banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program statistik yang beredar. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Uji selanjutnya adalah uji multikolinieritas. Tujuan uji multikolinieritas dalam sebuah penelitian adalah untuk mengidentifikasi adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Online (X1)	.298	3.352
	Visualisasi Produk (X2)	.298	3.352

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas (Sumber: Data diolah dari SPSS)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa nilai *tolerance* dalam penelitian ini sebesar 0,298 dan nilai VIF dalam penelitian ini sebesar 3.352 yang menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik karena tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji hipotesis adalah sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung suatu pernyataan atau hipotesis mengenai populasi yang lebih besar. Hasil uji hipotesis ditampilkan pada Tabel 4 hingga Tabel 7.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen *Followers Instagram IM DONUTS*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26180.357	1	26180.357	1161.704	<.001 ^b
	Residual	8969.393	398	22.536		
	Total	35149.750	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Online (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.729	1.840		1.483	.139
	Promosi Online (X1)	1.607	.047	.863	34.084	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Beli Konsumen *Followers Instagram IM DONUTS*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29445.546	1	29445.546	2054.507	<.001 ^b
	Residual	5704.204	398	14.332		
	Total	35149.750	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Visualisasi Produk (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.010	1.314		4.575	<.001
	Visualisasi Produk (X2)	1.917	.042	.915	45.327	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Visualisasi Produk
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5622.128	1	5622.128	936.140	<.001 ^b
	Residual	2390.249	398	6.006		
	Total	8012.378	399			

a. Dependent Variable: Visualisasi Produk (X2)

b. Predictors: (Constant), Promosi Online (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	.950		2.011	.045
	Promosi Online (X1)	.745	.024	.838	30.596	<.001

a. Dependent Variable: Visualisasi Produk (X2)

Sumber: Data diolah dari SPSS

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi *Online* dan Visualisasi Produk Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen *Followers Instagram IM DONUTS***ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30539.227	2	15269.613	1314.826	<.001 ^b
	Residual	4610.523	397	11.613		
	Total	35149.750	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Visualisasi Produk (X2), Promosi Online (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.149	1.328		.112	.911
	Promosi Online (X1)	.601	.062	.323	9.704	<.001
	Visualisasi Produk (X2)	1.350	.070	.645	19.373	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai sig. variabel X1 < 0,01 dan nilai sig. variabel X2 < 0,01 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Ada pengaruh promosi *online* terhadap minat beli produk *IM DONUTS* (H1 diterima)

2. Ada pengaruh visualisasi produk terhadap minat beli produk *IM DONUTS* (H2 diterima)
3. Ada pengaruh promosi *online* dan visualisasi produk secara bersama-sama terhadap minat beli produk *IM DONUTS* (H3 diterima).

Ketika hipotesis diterima, menunjukkan bahwa analisis data mendukung adanya hubungan yang signifikan antara promosi *online* dan visualisasi produk dengan minat beli konsumen *IM DONUTS*. Misalnya, nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda lebih kecil dari batas α (biasanya 0.05), yang berarti variabel promosi *online* dan visualisasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis mungkin menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara promosi *online* dan visualisasi produk dengan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin efektif promosi *online* dan semakin menarik visualisasi produk yang ditampilkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen *IM DONUTS*. Nilai R yang tinggi, misalnya 0.932, akan menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dalam promosi *online* dan visualisasi produk.

Namun, jika hipotesis terbukti ditolak, ini berarti analisis data menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara promosi *online* dan visualisasi produk terhadap minat beli konsumen *IM DONUTS*. Misalnya, nilai signifikansi yang dihasilkan dari analisis regresi linier berganda mungkin lebih besar dari batas α (biasanya 0.05), menunjukkan bahwa variabel promosi *online* dan visualisasi produk tidak secara statistik mempengaruhi minat beli konsumen. Penolakan hipotesis ini dapat menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi minat beli konsumen, yang tidak termasuk dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut bisa saja aspek kualitas produk, harga, ulasan konsumen, atau elemen pemasaran lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *IM DONUTS*.

Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Follower Instagram *IM DONUTS*. Promosi *online* merupakan kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam *online promotion* adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* (Yupi & Putri, 2023). Jika ditinjau dari efektivitas pemasaran digital, promosi *online* yang dilakukan oleh *IM DONUTS* berhasil menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih tertarik atau termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini bisa berarti bahwa konten promosi, baik itu berupa gambar, video, teks, atau kombinasi dari semuanya, disusun dengan cara yang efektif dalam menarik minat audiens target. Berdasarkan aspek pengaruh informasi, konsumen mungkin mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan menarik tentang produk *IM DONUTS* melalui promosi *online*, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Misalnya, deskripsi produk yang rinci, testimoni pelanggan, diskon khusus, atau penawaran terbatas yang disebarluaskan melalui media *online* dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Pada aspek perluasan jangkauan pasar, promosi *online* memungkinkan *IM DONUTS* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan strategi promosi yang tepat, mereka dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli dari konsumen baru. Selanjutnya, relevansi dan keterlibatan menunjukkan promosi *online* memungkinkan *IM DONUTS* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui platform *Instagram*. Interaksi ini, seperti menjawab pertanyaan konsumen atau mengadakan giveaway, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan pengaruh visual dan kreativitas, konten visual yang menarik, seperti gambar produk yang estetik, video unboxing, atau konten kreatif lainnya yang diposting *online*, dapat meningkatkan daya tarik produk *IM DONUTS*. Konsumen yang melihat konten visual yang menarik ini mungkin lebih tergugah untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, pernyataan ini menegaskan bahwa strategi promosi *online* yang diterapkan oleh *IM DONUTS* memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Pengaruh Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Follower Instagram *IM DONUTS*. Visualisasi produk adalah proses menciptakan representasi visual suatu produk. Untuk situs e-niaga yang menjual produk khusus, visualisasi produk adalah elemen penting dalam perjalanan pelanggan. Tujuan dari visualisasi produk adalah untuk membantu pelanggan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang

fitur produk dan tampilan keseluruhan tanpa menyentuh produk secara fisik (Ellis, Dudkina, Nilsson, & Serneberg, 2022). Seperti yang dilaporkan oleh Fatmawati & Zaini (2023) bahwa visualisasi produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap *impulse buying* konsumen pada *Miniso Mall Olympic Garden* Malang.

Hasil penelitian sebelumnya tersebut juga sejalan dengan hasil pada penelitian ini bahwa visualisasi produk-produk *IM DONUTS* pada akun *Instagram IM DONUTS* terbukti memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen *Instagram IM DONUTS*. Semakin baik visualisasi produk yang ditampilkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh *IM DONUTS*.

Pengaruh pada persepsi kualitas menunjukkan cara produk ditampilkan secara visual sering kali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Misalnya, jika produk *IM DONUTS* divisualisasikan dengan cara yang profesional dan berkualitas tinggi, konsumen mungkin akan mengasosiasikan produk tersebut dengan kualitas yang baik, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli. Selain itu, Kemudahan dalam pengambilan keputusan bermakna bahwa visualisasi produk yang jelas dan informatif membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, video yang menunjukkan ukuran sebenarnya dari produk atau cara penyajiannya dapat membantu konsumen memahami apa yang akan mereka dapatkan, sehingga membuat mereka lebih yakin untuk membeli.

Secara keseluruhan, pernyataan ini menegaskan bahwa bagaimana produk *IM DONUTS* ditampilkan secara visual memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Visualisasi yang baik dapat menarik perhatian, menyampaikan informasi penting, dan menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli Follower Instagram IM DONUTS. Komunikasi pemasaran adalah sebuah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan melalui media yang berbeda-beda. Pesan tertentu tersebut bisa disampaikan secara langsung maupun tidak. Tergantung dengan kebutuhan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mempersuasi pelanggan untuk melakukan transaksi atas produk dan/atau jasa yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran melalui media sosial tertuju pada strategi perusahaan dalam membuat konten yang mampu menarik atensi dan mendorong konsumen untuk terhubung pada perusahaan untuk nantinya saling memberikan *feedback* melalui jaringan media sosial yang ada. *Instagram* memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kalangan konsumen karena melalui *Instagram*, konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan berbagai tindakan seperti mengikuti akun suatu brand, mengunjungi situs *website*, hingga berbelanja berbagai produk atau jasa yang terdapat di *Instagram*.

IM DONUTS telah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan dan komunikasi di lapangan. Adapun bentuk iklan yang dilakukan oleh *IM DONUTS* adalah melalui promosi *online* yang dilakukan dengan perantara media sosial *Instagram*. Sedangkan bentuk komunikasi di lapangan oleh *IM DONUTS* dengan menampilkan visualisasi produk-produk *IM DONUTS* sehingga diketahui dan diminati oleh berbagai kalangan. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri (Romadon et al., 2023).

Jika teori S-O-R relevan dengan penelitian ini, stimulusnya adalah promosi *online* dan visualisasi produk yang diposting di *Instagram* dengan nama "*IM DONUTS*". Pesan (stimulus), komunikan (organisme), dan efek (reaksi) adalah tiga komponen dalam teori. Organisme tersebut kemudian menambahkan *@IMDONUTS* ke dalam daftar akun *Instagram* yang diikutinya. Dalam penelitian ini respons yang diharapkan adalah minat *followers* dalam membeli produk yang dijual oleh *IM DONUTS*. Setiap respons penerima bervariasi berdasarkan bagaimana masing-masing organisme memproses stimulus setelah diterima. Jika suatu organisme memperhatikan, memproses stimulus setelahnya, dan mengubah sikapnya sebagai hasilnya, respons dapat dihasilkan.

Dalam teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), "minat beli" termasuk dalam kategori "Response" (R). Response dalam konteks ini merujuk pada reaksi atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari rangsangan (Stimulus) yang diterima oleh organisme (dalam hal ini, konsumen). Jadi, minat beli adalah bentuk respon kognitif yang muncul setelah konsumen terpapar oleh promosi *online* dan visualisasi produk. Respon kognitif merujuk pada proses mental yang melibatkan

pengetahuan, pemahaman, atau kesadaran. Minat beli, dalam konteks ini, muncul sebagai hasil dari proses penilaian dan pemikiran konsumen setelah terpapar stimulus (seperti promosi *online* atau visualisasi produk).

Jika responden memiliki latar belakang profesi yang berbeda, respons mereka terhadap promosi *online* dan visualisasi produk bisa:

1. Berbeda. Responden dari profesi yang berbeda mungkin merespon dengan cara yang berbeda tergantung pada nilai yang mereka tempatkan pada elemen-elemen promosi dan visualisasi. Misalnya, karyawan swasta mungkin lebih memperhatikan penawaran promosi yang terkait dengan gaya hidup mereka, sedangkan pelajar mungkin lebih fokus pada harga dan nilai ekonomis.
2. Mirip. Meskipun berasal dari profesi yang berbeda, jika mereka memiliki preferensi yang serupa atau jika promosi dan visualisasi produk sangat efektif, respon mereka bisa mirip. Misalnya, jika promosi dan visualisasi produk sangat menarik dan relevan, semua kelompok profesi mungkin menunjukkan minat beli yang tinggi.

Hal tersebut tidak terlepas dari metode *Advertising Communication Model* yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ACM menjelaskan faktor-faktor kunci dalam proses komunikasi periklanan yang efektif. Penjual *IM DONUTS* harus menyadari target audiens nya dan jenis tanggapan yang kemungkinan besar diinginkannya. *IM DONUTS* harus cukup terampil untuk menyandikan pesan dan mempertimbangkan bagaimana konsumen *followers IM DONUTS* biasanya menerjemahkan pesan melalui promosi *online* dan visualisasi produk tersebut dari sumbernya yang berasal dari *IM DONUTS* kepada seluruh *followers Instagram IM DONUTS* melalui media sosial *Instagram*.

Sinergi antara promosi dan visualisasi menunjukkan promosi *online* yang efektif memanfaatkan kekuatan visualisasi produk untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat beli konsumen. Ketika promosi *online*, seperti iklan media sosial atau konten pemasaran digital, dilengkapi dengan visualisasi produk yang menarik, pesan pemasaran menjadi lebih kuat dan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen. Peningkatan visibilitas dan daya tarik merupakan aspek yang menunjukkan melalui promosi *online*, *IM DONUTS* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menampilkan visualisasi produk yang menggugah selera. Kombinasi ini meningkatkan visibilitas produk dan membuatnya lebih menonjol di antara banyaknya informasi yang bersaing di internet. Konsumen yang melihat promosi yang menampilkan produk dengan cara yang menarik cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah tesis ini, maka hasil penelitian tesis ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi *online* berpengaruh terhadap minat beli produk *IM DONUTS*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *IM DONUTS* melalui platform digital seperti media sosial *Instagram* memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan atau minat konsumen untuk membeli produk mereka. Promosi *online* yang dilakukan oleh *IM DONUTS* berhasil menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih tertarik atau termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini bisa berarti bahwa konten promosi, baik itu berupa gambar, video, teks, atau kombinasi dari semuanya, disusun dengan cara yang efektif dalam menarik minat audiens target.
2. Visualisasi produk berpengaruh terhadap minat beli produk *IM DONUTS*. Hal ini menunjukkan cara produk *IM DONUTS* ditampilkan secara visual, baik melalui gambar, video, atau presentasi grafis lainnya, memiliki dampak yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Visualisasi produk yang menarik secara estetis dapat membuat konsumen lebih tertarik dan tergugah untuk membeli produk. Misalnya, foto donat yang diambil dengan pencahayaan yang baik, pengaturan yang menarik, atau video yang menunjukkan proses pembuatan donat dengan cara yang menggugah selera, semuanya bisa meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
3. Promosi *online* dan visualisasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk *IM DONUTS* artinya kombinasi strategi pemasaran digital dan cara produk ditampilkan secara visual memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *IM DONUTS*. Ini berarti bahwa kedua elemen ini bekerja secara sinergis

untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi *online* yang efektif memanfaatkan kekuatan visualisasi produk untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat beli konsumen. Ketika promosi *online*, seperti iklan media sosial atau konten pemasaran digital, dilengkapi dengan visualisasi produk yang menarik, pesan pemasaran menjadi lebih kuat dan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Aksara, P. T. B. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bumi Aksara.
- Ariesandy, P., & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019a). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Ariesandy, P., & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019b). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.
- Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS. GUEPEDIA.
- DONUTS, I. (2023). <https://im-donuts.business.site/>.
- Ellis, E., Dudkina, L., Nilsson, J., & Serneberg, I. (2022). The influence of interactive product visualization on *customer* satisfaction Main Subject area: Informatics An investigation based on the *SOR* model. 1–66. Retrieved from <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1673196/FULLTEXT01.pdf>
- Hanifah, N. F., Suryo, H., & Siswanta. (2024). Hubungan Terpaan Konten Akun Instagram @vinamuliana Dengan Pengetahuan Tentang Dunia Kerja Bagi Followers. *Jurnal Solidaritas FISIP UNISRI*, 2(3).
- Mahardika, E., & Gilang Gusti Aji. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Communication & Social Media*, 2(2), 5–8.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of *Online* Media as a Solution for Msme Marketing Promotion in Semarang Through *Covid-19* Pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Romadon, A. S., Ihtiar, F. A., & Azzahra, R. (2023). Pengaruh Promosi *Online* dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 2(2), 152–156.
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278.