

Pengaruh Konten Visual Produk MALACCA.JKT Terhadap Minat Beli Komunitas Workshop Skate

Muhammad Akbar Kiagung*, Ardan Achmad, Bramayanti Kusumasakti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

*akbar.kiagung03@gmail.com

Abstract - The owner of the struggle sees an opportunity in using the public media Instagram as a way to attract the attention of consumers and communicate using them. error one for example means @kopicalf which has run and utilized public media into a sense of marketing. This study aims to evaluate the impact of @kopicalf's Instagram content on visitors' purchase intention, using a focus on the content marketing strategy adopted by Kopicalf through the Instagram public media. The data collected shared that Kopicalf's Instagram account is active in marketing activities. The main objective of this study is to determine the extent to which @kopicalf's Instagram content suggests consumer buying interest and to measure the significance of the impact. This research was conducted using measuring the magnitude of the impact, and testing the significance between Instagram content and consumer buying interest. The theory used means Instagram content and consumer buying interest. The method used means quantitative with 316 respondents who are consumers of kopicalf. based on the results of the study, it can be concluded that the research will provide that the characteristics of Instagram content have a significant impact on consumer buying interest. in general, the respondents gave a very good evaluation, especially in the consumer buying interest variable. Simple linear regression analysis indicates a positive impact between Instagram content characteristics and consumer purchase intention, with a high level of significance ($t\text{-count } X = 18.409$, greater than $t\text{-table} = 0.237$ at 5% error level or $p < 0.05$).

Keywords: Visual Content; Instagram; Purchase Intention

Abstrak - Di internet banyak sekali inovasi serta trend yang beragam, dengan hadirnya media sosial saat ini khusus Instagram, menjadi alat untuk mempromosikan sebuah produk supaya dikenalkan lebih oleh khalayak luas. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki fitur utama yang berbasis visual. Oleh karena itu brand Malacca.jkt menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan Konten Visual yang dibuat untuk menarik konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli produk-produk mereka. Pertanyaan yang ditujukan dalam penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh produk brand Malacca.jkt dalam Instagram. Dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen produk brand Malacca.jkt. Sebagai landasan dari penelitian ini, digunakan Teori Use and Effect dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi. Studi ini mendistribusikan formulir Google kepada 100 peserta untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 54% Konten Visual produk Malacca.jkt terhadap minat beli komunitas Workshop Skate, dengan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor di luar model yang di teliti.

Kata Kunci: Konten Visual; Instagram; Minat Beli

PENDAHULUAN

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis dan feed instagram berupa microblog (Firdaus Haidar & Martadi, 2021). Konten adalah sesuatu yang disampaikan, dapat melalui teks, gambar, foto, musik dan lainnya. Konten ini merupakan istilah untuk menggambarkan dan menjelaskan kepada publik tentang sebuah informasi (Gahrn, 2015). Pembentukan sebuah konten yang ideal dapat berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik (Fauziah & Trenggana, 2016).

Malacca.jkt adalah sebuah Brand skateboard yang menjual pakaian serta kebutuhan alat

skateboarding, seperti kaos, tas, topi, papan skate, jaket, dan lain sebagainya. saat ini Malacca.jkt mulai memasarkan produknya melalui media instagram dan memposting produknya. Malacca.jkt selalu memposting barang-barang baru yang menarik di akun instagramnya, hingga akun story instagramnya penuh dengan gambar barang peroduk dan video produk. Selain itu akun instagram malacca.jkt ini dibuat dalam bentuk bisnis.

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. *Instagram* adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, *Instagram* menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. *Instagram* kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. *Instagram* menurut (Dwi, 2012) merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dengan cara upload dan juga mengambil suatu gambar atau foto dengan menerapkan filter digital yang sudah ada pada *instagram* tersebut untuk mengubah tampilan efek foto. Selain itu juga, membagikannya ke akun instagram milik diri sendiri. (Jokom, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi dalam media sosial *instagram* dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik (Fadila & Ridho, 2013).

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut (Rahima, 2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut: a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain. b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut (Priansa, 2017).

Dalam penelitian ini sebagai teori yang dipakai terkait promosi dan mendorong minat beli, AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu searching dan sharing information, berdasarkan informasi tersebut memunculkan model baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), dalam (Sugiyama & Andree, 2011). Berdasarkan hal tersebut, maka muncul model baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Di dalam penelitian ini, konsep AISAS yang digunakan yaitu (Dentsu dalam Wirawan & Hapsari, 2016: 1). Attention yaitu konsumen melihat produk atau iklan yang ditampilkan. 2). Interest yaitu mengenai ketertarikan konsumen. 3). Search yaitu ketika konsumen berusaha mengumpulkan informasi tentang produk untuk selanjutnya membuat penilaian. 4). Action adalah tindakan konsumen termasuk tindakan pembelian. 5). Share adalah tindakan konsumen yang membagikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau melakukan posting komentar di internet.

Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual. Contoh lainnya adalah infografis

dan feeds instagram berupa microblog (Firdaus Haidar & Martadi, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa konten visual adalah sebuah informasi melalui media dalam bentuk gambar, tulisan, infografik, dan lainnya dengan komponen visual atau desain. Konten yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan sebuah informasi dalam bentuk visual dengan baik, benar, dan menarik kepada khalayak.

Membuat konten visual, juga diperlukan dalam memperhatikan prinsip desain. Menurut David A. Laurer dan Stephen Pentak, sebagai berikut (Pentak et al., 2021): 1) Kesatuan (*unity*) Dengan adanya prinsip kesatuan ini, elemen-elemen desain yang tersusun dapat saling mendukung dan terlihat sebagai desain yang utuh. 2) Keseimbangan (*balance*) Adanya dua pendekatan dalam prinsip keseimbangan, yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. 3). Ritme (*rhythm*) Dengan adanya prinsip ini, maka terdapat pengulangan elemen desain. 4) Penekanan (*emphasis*) Adanya bentuk desain yang lebih ditonjolkan dengan tujuan untuk mengarahkan pandangan pada apa yang mau disampaikan. 5) Proporsi (*proportion*) Berupa perbandingan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain atau dengan elemen keseluruhan.

Pengertian Minat Beli, banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan.

Dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu : a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya. d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu : a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. c) Minat

preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah : 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk. 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk. 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagaimana dilakukan oleh (Ramadhan & Purnamasari, 2023) dengan judul Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian survey pada followers akun Instagram @chatimeindo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu teori komunikasi pemasaran, teori media sosial, teori konten media sosial, dan teori keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @chatimeindo yang bukan fake account dan berkomentar pada unggahan @chatimeindo dari tanggal 13 Juli sampai 26 Juli 2021 sebanyak 397 followers dan sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo. Besarnya pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian pada followers Instagram @chatimeindo adalah sebesar 0,616 atau sama dengan 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh variabel selain yang ada dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan (Djachrab & Nuraini, 2024) dengan judul Pengaruh Konten Iklan #IAmEmpoweredNature pada Instagram dan Brand Awareness terhadap Minat Produk Lafiye. Berdasarkan hasil observasi, yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan dunia fashion khususnya busana muslim. Salah satu upaya yang diterapkan fashion muslim merk Lafiye dengan mengajak masyarakat mengikutikonten iklan #IAmEmpoweredNature di instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten iklan #IAmEmpoweredNature dan brand awareness terhadap minat produk Lafiye. Objek pada penelitian ini adalah penonton akun instagram Lafiye dengan fokus perhatian pada konten iklan #IAmEmpoweredNature di Instagram dan brand awareness terhadap minat produk lafiye. Metode penelitian bersifat kuantitatif asosiatif. Populasi berjumlah 293.000 orang, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder dilakukan melalui observasi, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan uji korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukan secara parsial konten iklan #IamEmpoweredNature di instagram berpengaruh 38,4% terhadap minat produk Lafiye; brand awareness berpengaruh 35,1% terhadap minat produk Lafiye; dan secara simultan konten iklan #IAmEmpoweredNature di instagram dan brand awareness berpengaruh 45,8% terhadap minat produk Lafiye.

Dari kedua penelitian terdahulu dapat disampaikan bahwa konten visual iklan sangat berpengaruh terhadap minat beli produk. Penelitian ini menunjukan bahwa penggunaan iklan secara visual di media sosial dapat meningkatkan minat beli. Ketrekaitan dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang konten visual, tetapi perbedaan terletak pada objek penelitian, penggunaan teori dan jumlah sampel penelitian dan Lokasi penelitian, sehingga hasil penelitian juga menunjukkan hasil yang berbeda. Jadi penelitian ini masih sangat layak untuk terus diteliti dengan tema yang lain dan jumlah sampel yang berbeda.

Dengan penjelasan latar belakang penelitian ini maka tujuan penelitian yang dirumuskan adalah mengetahui adakah pengaruh produk brand Malacca.jkt dengan menggunakan konten visual di Instagram. Tujuan kedua, untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk brand Malacca.jkt.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pendekatan survey yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner. Tujuan pokok dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, dan mendapat informasi dengan reliabilitas dan validitas semaksimal mungkin. Penggunaan metode survei ini bertujuan agar dapat mengetahui Pengaruh Konten Visual Produk Malacca.jkt terhadap Minat Beli Komunitas Workshop Skate.

Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti, Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Yamane dalam (Sugiyono, 2018)

Teknik Sampling pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik Purposive sampling menurut (Sugiyono, 2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah followers Instagram Malacca.jkt yang sudah menjadi konsumen Malacca.jkt.

Teknik untuk mengumpulkan data yang akan dipergunakan oleh peneliti merupakan pengumpulan data primer merupakan tanggapan dari kuesioner yang disebar atau dibagikan kepada peserta. Kuesioner adalah strategi pengumpulan data yang melibatkan penyajian atau penulisan pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah pendekatan yang berguna untuk mengumpulkan data jika peneliti mengetahui faktor-faktor apa yang harus dievaluasi dan apa yang harus diantisipasi oleh responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis dari suatu penelitian yang dimana apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1
Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.715	2.208		3.493	.001

Konten Visual	.375	.035	.738	10.817	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Hasil dari uraian tabel diatas yang memaparkan mengenai hasil uji analisis linear sederhana dapat kita simpulkan lebih jelas bahwa dari hasil tersebut didapati Uji Hipotesis variabel Konten Visual (X) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t-hitung sebesar 10,817 > t-tabel 1.98525 (nilai t tabel untuk n=100 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a Diterima dan H_0 Ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara Konten Visual Produk Malacca.jkt terhadap Minat Beli Komunitas Workshop Skate.

Berdasarkan hasil tersebut, koefisien konstanta sebesar 7.715 berarti bahwa ketika nilai Konten Visual bernilai nol, maka nilai dasar atau awal Minat Beli adalah sebesar 7.715 satuan. Ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat minat beli yang cukup tinggi meskipun tidak ada pengaruh dari variabel konten visual, yang bisa diinterpretasikan sebagai pengaruh dari faktor lain di luar model ini.

Koefisien regresi variabel Konten Visual sebesar 0.375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap konten visual akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.375 satuan dalam minat beli konsumen, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Karena nilai koefisien ini positif, maka arah hubungan antara Konten Visual dan Minat Beli adalah searah (positif), artinya semakin tinggi kualitas atau daya tarik konten visual yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Nilai t-hitung sebesar 10.817 jauh lebih besar dari nilai t-tabel (sekitar 1.984 untuk $\alpha=0,05$ dan $df \approx n-2$). Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari variabel Konten Visual terhadap Minat Beli.

Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0.738 menunjukkan bahwa Konten Visual memiliki pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli. Dalam konteks interpretasi Beta, angka ini bisa dikatakan bahwa sekitar 73,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dalam persepsi terhadap konten visual, yang menegaskan peran dominan dari desain visual dalam membentuk keputusan konsumen.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa konten visual dalam media promosi digital bukan hanya sebagai pelengkap estetika, tetapi memiliki nilai strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata dan signifikan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Konten Visual terhadap variabel dependen Minat Beli. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.715	2.208		.001
	Konten Visual	.375	.035	.738	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Persamaan Regresi Linear Sederhana

Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7.715 + 0.375X$$

Dengan:

- Y = Minat Beli

- X = Konten Visual

Artinya, jika tidak ada pengaruh dari konten visual ($X = 0$), maka minat beli (Y) tetap berada pada angka dasar sebesar 7.715. Angka ini merepresentasikan tingkat minat beli minimum yang bisa terjadi tanpa pengaruh variabel konten visual, mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti harga, rekomendasi sosial, atau kebutuhan pribadi.

Koefisien regresi untuk variabel Konten Visual sebesar 0.375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap konten visual akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.375 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Karena koefisien ini positif, maka hubungan antara kedua variabel adalah searah.

Nilai t dan Signifikansi

Nilai t hitung sebesar 10.817 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Konten Visual terhadap Minat Beli sangat signifikan secara statistik. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai sig. (p-value) sebesar 0.000, yang berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan dari Konten Visual terhadap Minat Beli.

Koefisien Beta Terstandarisasi

Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0.738 menunjukkan bahwa konten visual memberikan kontribusi yang besar terhadap variasi dalam minat beli. Nilai ini tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa konten visual adalah prediktor yang sangat kuat. Dalam konteks penelitian ini, nilai tersebut menjelaskan bahwa persepsi terhadap estetika dan kualitas konten visual memiliki efek dominan terhadap kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.

Implikasi Temuan

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi visual branding sangat penting dalam konteks pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang visual-oriented seperti Gen Z. Desain konten yang menarik, konsisten, dan relevan secara emosional dengan audiens terbukti dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung kerangka AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dan teori Uses and Effects, di mana stimulus berupa visual branding membentuk persepsi dan respons audiens yang akhirnya mendorong tindakan membeli.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh konten visual produk @Malacca.jkt terhadap minat beli komunitas Workshop Skate menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode uji t dan regresi linear sederhana. Penjabaran hasil dan pembahasan dalam bagian ini akan disesuaikan dengan analisis statistik dan penguatan teori AISAS dan Uses and Effects.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 13,75 + 0,615X$. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi terhadap konten visual produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,615 satuan. Hasil ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang menandakan bahwa variabel konten visual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,533 menunjukkan bahwa 53,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh konten visual yang dipublikasikan oleh akun @Malacca.jkt, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 13,235 lebih besar dari t-tabel (1,984), yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap tampilan visual seperti tone warna, estetika produk, pemilihan model, serta layout feed Instagram @Malacca.jkt memainkan peran penting dalam mendorong intensi pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), khususnya pada tahap Attention dan Interest. Visual branding yang kuat berhasil menarik perhatian audiens dan membangun minat awal terhadap produk. Dalam konteks komunitas Workshop Skate, daya tarik visual tidak hanya menjadi pemicu perhatian, tetapi juga menciptakan keinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk, sehingga mendorong mereka masuk ke tahap Search. Selain itu, hasil yang diperoleh juga merepresentasikan langkah Action, yakni keputusan membeli sebagai respons dari eksposur terhadap konten visual yang menarik.

Selanjutnya, jika dikaitkan dengan teori Uses and Effects, audiens yang aktif memilih dan mengevaluasi konten sesuai dengan kebutuhan psikologis dan sosial mereka akan merespons positif konten visual yang sesuai dengan identitas mereka. Dalam hal ini, komunitas Workshop Skate menemukan nilai personal dalam representasi gaya, ekspresi kebebasan, dan narasi visual yang ditawarkan oleh Malacca.jkt. Efek dari paparan media digital seperti Instagram menjadi tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk persepsi merek dan menciptakan dorongan emosional untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa elemen visual dalam komunikasi digital berperan sebagai stimulus utama dalam proses kognitif dan afektif audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian ini menguatkan berbagai temuan terdahulu dan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM fashion streetwear agar lebih memperhatikan strategi visual branding dalam menghadapi segmen pasar Gen Z dan komunitas digital.

SIMPULAN

Menurut penelitian, mayoritas dari 100 responden berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan berusia antara 16 hingga 35 bertempat di Jakarta dengan penghasilan perbulan 2.000.000 – 5.000.000. Dapat disimpulkan dari nilai f hitung penelitian ini sebesar 117,016 > F-tabel 3,94 dan nilai signifikansi 0,000,005 bahwa konten visual produk Malacca.jkt secara layak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Minat beli komunitas Workshop Skate.

Kesimpulan bahwa dari hasil tersebut diperoleh Uji Hipotesis Variabel Konten Visual (X) terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil uraian tabel yang menggambarkan hasil uji analisis linier sederhana (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 10,817 > t tabel 1.98525 (nilai t tabel untuk n=100 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikansi 0,000 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif yang cukup besar dari Konten Visual dalam produk malacca.jkt dalam media sosial instagram terhadap minat beli di komunitas workshop skate kalangan followers yang juga menjadi konsumen Malacca.jkt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh besar 54% Konten Visual produk malacca.jkt terhadap minat beli komunitas Workshop Skate, dengan sisanya sebesar 46% dipengaruhi faktor di luar model yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, & Satria F. Persada. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 6.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.

- Diamastuti, E. (2018). KE (TIDAK) PATUHAN WAJIB PAJAK: POTRET SELF ASSESSMENT SYSTEM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(3), 280–304. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i3.52>
- Dwi, A. (2012). Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Fadila, D., & Ridho, Z. (2013). *Perilaku Konsumen: Palembang: Citrabooks Indonesia*.
- Fauziah, A., & Trenggana, A. F. (2016). *Pengaruh penggunaan social media terhadap tingkatan brand awareness HijUp. com di kota Bandung*.
- Firdaus Haidar, N., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Gahran. (2015). Factors Determining the Usefulness of Mobile Educational Applications: A Review. *International Journal of Emerging Trends in Engineering Research*, 8(10), 6788–6796. <https://doi.org/10.30534/ijeter/2020/278102020>
- Ghafoor Awan, A., & Rehman, A. (2014). IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY-AN EMPIRICAL ANALYSIS OF HOME APPLIANCES IN PAKISTAN. In *British Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Issue 8). Online. www.eajournals.org
- Ghozali, I. (2017). Spss. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Helmi, M. S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 3(1).
- Ismawati, D. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram "Duniahalal" Terhadap Keputusan Pembelian Barang*. 31–32.
- Jokom, R. (2018). Persepsi Follower terhadap Pemasaran Restoran melalui Instagram di Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(1), 20–32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Leppäniemi, M., & Luomala, R. (2019). Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 332–351. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa, Buku 1 Edisi 6. *Jakarta: Salemba Humanika*.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya. *Sosioteknologi. Cet. Kedua. Simbiosis Rekatama Media: Bandung*.
- Pentak, S., Roth, R., & Lauer, D. A. (2021). *Design basics: 2D and 3D*. Cengage Learning.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Narmada (Studi Kasus: Pada Masyarakat Lingkungan Kebun Sari Mataram). *Jurnal Varian*, 1(2), 92–101.
- Sagiyanto, A., & Ardiyanti, N. (2018). Self disclosure melalui media sosial Instagram (Studi kasus pada anggota Galeri Quote). *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1), 81–94.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.