

**PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, *DESIGN POST*, DAN  
*ADVERTISING* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI  
BRAND UNIQLO INDONESIA.**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Rayhan Daffa Wicahyo**

**2119 31054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2022**

# LEMBAR PENGESAHAN

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH KOMUNIKASI *VISUAL, DESIGN POST, DAN ADVERTISING* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI *BRAND* UNIQLO INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RAYHAN DAFFA WICAHYO**

Nomor Induk Mahasiswa: 211931054

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Penguji

Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., M.B.A.

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 9 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL, *DESIGN POST*, DAN *ADVERTISING* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI BRAND UNIQLO INDONESIA.

Rayhan Daffa Wicahyo  
STIE YKPN, Indonesia

### ABSTRAK

*This study aims to determine how much influence visual communication, post design, and advertising have on purchase intention. The data source used in this study is primary data. The sample in this study is Uniqlo Indonesia's Instagram audience who have visited the Uniqlo Indonesia Instagram page and know the Uniqlo Indonesia brand. The number of samples used was 113 with a purposive sampling technique because the sample selection was based on certain criteria. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires by distributing them online via the Google form. The multiple linear regression analysis method was processed using SPSS 25. The results showed that the design post and advertising variables had a significant effect on purchase intention while visual communication had no effect on purchase intention.*

**Keywords:** *visual communication, post design, advertising, buying interest*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah sangat berkembang pesat. Terlebih lagi saat ini teknologi informasi mudah untuk dirambah oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Semua orang saat ini termotivasi untuk mempelajari serta mengikuti arus perkembangan sosial media. Dalam media sosial masyarakat saat ini dapat menemukan banyak hal, tidak hanya informasi namun juga dapat menjalankan bidang perekonomian. Jadi saat ini media sosial bisa menjadi sarana sebagai media pemasaran atau bisa dikatakan sebagai media perkenalan suatu barang atau jasa. Dengan tersedianya ruang bebas untuk mereka secara personal ataupun *brand* dapat bebas berekspresi serta bereksistensi untuk melakukan kepentingan dalam mengenalkan suatu *brand*.

Untuk melakukan pemasaran pada media sosial, periklanan adalah salah satu peran penting dalam penjualan produk atau jasa. Periklanan bertujuan sebagai penyampaian pesan yang diberikan sebuah *brand* mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, maka dari itu dibutuhkannya komunikasi visual dalam periklanan tersebut. Komunikasi visual adalah proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tertentu (Andhita, 2021). Dalam melakukan komunikasi pada media sosial pasti dibutuhkan bentuk komunikasi yang dapat diterima secara mudah oleh orang yang melihatnya. Dibutuhkan desain post yang menarik serta dapat diterima secara mudah oleh orang yang melihatnya serta menjadi daya tarik tersendiri untuk memberikan kesan minat beli seseorang. Instagram menjadi salah satu media berkomunikasi dengan memberikan kreatifitas desain post agar menarik minat beli seseorang. Desain *post* harus memiliki identitas agar proses *advertising* menjadi komunikatif serta informatif oleh khalayak.

Hal selanjutnya adalah *advertising*. Menurut Kotler & Keller (2009) *advertising* adalah berbagai macam promosi pemasaran nonpersonal dan promosi ide maupun produk oleh sponsor yang jelas dengan memerlukan pembayaran. Pada implementasi pengiklanan di media sosial instagram, iklan menjadi alat promosi yang dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang cukup terjangkau daripada menggunakan baliho, papan reklame, dan sebagainya (Kairupan & Yovanda, 2021). Melalui instagram iklan dapat didistribusikan secara efisien, lebih mudah, dan dapat dijangkau banyak kalangan karena sudah majunya perkembangan teknologi media sosial saat ini.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Komunikasi Visual (*Visual Communication*)**

Menurut Martun Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Andhita, 2021). Komunikasi visual dapat dimengerti oleh seseorang dengan adanya faktor-faktor tertentu seperti konsep, persepsi, ide, serta gambar atau bentuk pesan yang dibagikan karena secara pesan gambar atau bentuk visual lainnya lebih komunikatif dibandingkan dengan bahasa tulis. Melihat suatu visual atau gambar, mereka melengkapi bahasa lisan dan arti dalam kaitannya menjelaskan informasi tertentu (Kairupan & Raharusun, 2022).

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasar bahasa visual (dasar utama penyampaian pesan) adalah sesuatu yang dilihat serta dipakai untuk menyampaikan sebuah arti pesan, makna, dan informasi (Adi Kusrianto 2007:10). Komunikasi visual memiliki dua sudut pandang yakni teknologi informasi dan linguistik. Sebagai teknologi informasi komunikasi visual adalah proses melihat proses pengiriman ide melalui gambar, tulisan, lambang dan sebagainya (Andhita, 2021). Sebagai linguistik komunikasi visual berperan sebagai proses produksi dan interpretasi bahasa.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Design Post*

Media sosial menjadi salah satu pengaruh besar sebuah *brand* dapat memasarkan produknya agar dapat diminati dan dikonsumsi oleh khalayak. Banyaknya media yang bisa menjadi jembatan komunikasi antara *brand* dengan konsumen memudahkan *brand* untuk dapat dikenal dengan adanya *exposure* dari konsumen yang berminat. Untuk meningkatkan minat, *brand* harus melakukan kreatifitas, inovasi, serta keunikan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen (Kairupan & Raharusun, 2022).

Instagram menjadi salah satu media yang dapat digunakan karena banyaknya pilihan untuk *brand* dapat melakukan pilihan komunikasi melalui foto, video, audio, gambar, dan lain-lain. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati untuk pemasaran produk *brand* karena memiliki banyak pilihan serta memiliki ketertarikan besar untuk dilihat konsumen karena disajikannya banyak fitur yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan minat kepada *brand* tersebut (Prajarini & Sayogo, 2021). Dengan adanya publikasi visual produk yang ditawarkan *brand* pembeli mampu mengetahui produk yang ditawarkan untuk dibeli. Visualisasi produk dalam postingan mempengaruhi persepsi kualitas dan mendorong minat beli (Teo et al., 2019) serta visual dalam desain memiliki pengaruh kuat dalam mendiskripsikan lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk memiliki minat beli (Lee et al., 2015).

## *Advertising*

*Advertising* atau bisa kita sebut iklan merupakan suatu bentuk media komunikasi terlebih khususnya promosi atau bisa kita sebut sebagai media memasarkan suatu *brand* produk yang ditawarkan (Kairupan & Yovanda, 2021). Media *advertising* bisa berbentuk formal maupun nonformal seperti media sosial, TV, spanduk, brosur, dan lain-lain guna memberikan informasi terhadap produk *brand* yang ditawarkan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Kotler (2009 : 277), iklan didefinisikan sebagai segala bentuk media presentasi nonpribadi dan gagasan promosi, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayarkan.

Variabel *advertising* yang digunakan dapat diketahui atau dikatakan secara baik dan tidak baik dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu: tersedianya informasi baik dari produk maupun perusahaan di berbagai media yang digunakan dan mudah diaksesnya, menariknya desain iklan dalam media yang digunakan, kejelasan informasi yang diberikan, dan kekuatan pesan yang diberikan (Kotler & Amstrong, 2008).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Minat Beli (*Buying Interest*)**

Menurut Kotler & Keller (2016), Minat beli konsumen adalah sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk. Lalu promosi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan stimulus dorongan minat beli seorang konsumen (Erdogmus & Tatar, 2015).

Konsumen dapat dikatakan memiliki minat beli terhadap suatu produk *brand* tertentu dapat diukur dengan beberapa indikator berikut: tertarik mengumpulkan informasi lebih tentang suatu produk *brand*, memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk *brand* tersebut, memiliki ketertarikan mencoba produk, dan adanya hasrat untuk memiliki suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2008).

## **Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Minat Beli**

Komunikasi menjadi suatu peran kunci yang harus dilakukan oleh sebuah *brand* dalam melakukan pengenalan identitas *brand* serta menarik minat beli konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dari *brand* tersebut. Komunikasi secara visual dilakukan agar adanya komunikasi antara *brand* dengan konsumen yang dituju. Maka dengan itu komunikasi visual akan membangun komunikasi antara *brand* dengan konsumen untuk meminimalisir kesalahpahaman mengenai suatu produk *brand* (Safitri, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dipaparkan maka, peneliti melakukan pengajuan hipotesis:

H1: Komunikasi visual berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli.

## **Pengaruh *Design Post* Terhadap Minat Beli**

Instagram menjadi salah satu media visual melihat *design*. Dengan konten yang disediakan seperti foto/gambar dan video. Dengan konten yang bisa diberikan tersebut pastinya *brand* akan memberikan visual menarik dengan *design* yang diminati. Lalu dengan konten yang akan diberikan instagram memberikan fitur *like*, *comment*, dan *share*. Fitur tersebut akan menjadi penunjang *brand* dapat melihat ketertarikan serta minat dari konsumen. Menurut Prajarini (2021),

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

daya tarik fitur instagram digunakan secara baik oleh penggunanya untuk dijadikan salah satu media pemasaran produk atau jasa dari suatu *brand*.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dipaparkan maka, peneliti melakukan pengajuan hipotesis:

H2: *Design post* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli.

## Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat Beli

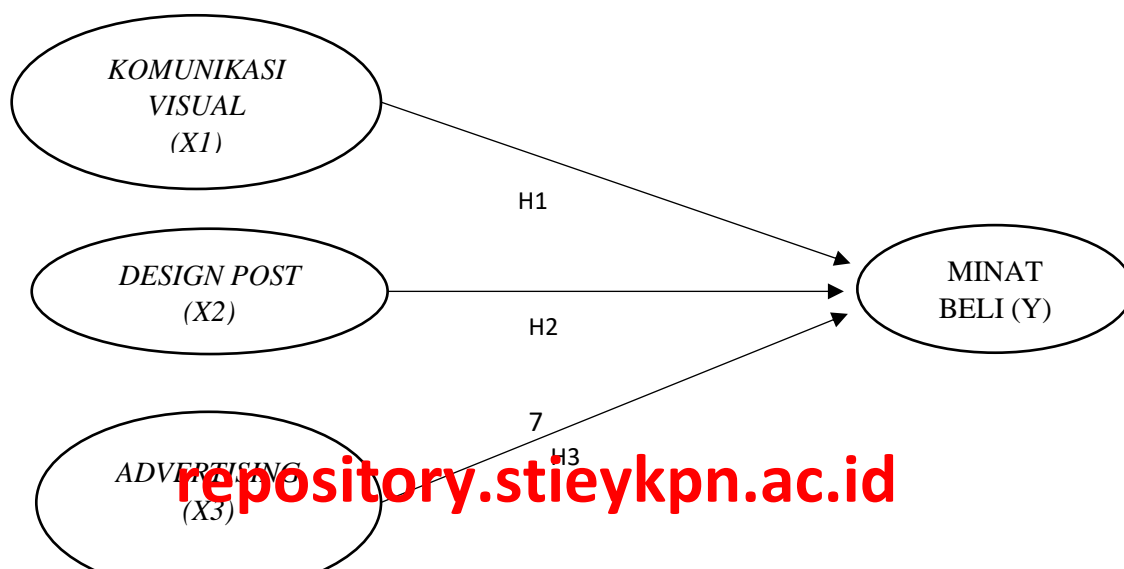
*Advertising* melalui sosial media menjadikan sebuah *brand* menjadi lebih dekat dan akrab dengan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh *brand* serta akan lebih mudah untuk memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut karena adanya iklan yang menjadi komunikasi antara *brand* dan konsumen. Hal itu didasarkan oleh adanya kepercayaan yang tercipta saat produk *brand* dikenalkan melalui iklan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dipaparkan maka, peneliti melakukan pengajuan hipotesis:

H3: *Advertising* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli.

## Kerangka Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki kerangka penelitian sebagai berikut:



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian ini menggunakan metode statistika deskriptif dengan data yang diperoleh melalui survei. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan berbagai variabel penelitian yang berhubungan untuk menjelaskan fenomena sosial. Penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi visual, *design post*, dan *advertising* pada masyarakat yang pernah mengunjungi laman Uniqlo Indonesia.

### Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Suatu kesimpulan yang diperoleh melalui sampel tersebut bersifat representatif dan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diperoleh melalui unit sampel dengan kriteria dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk penyesuaian penelitian. Sampel yang diteliti adalah *audiens* Instagram Uniqlo Indonesia yang pernah mengunjungi laman Instagram dan memiliki minat beli produk Uniqlo. Dengan minimal sampel yang digunakan adalah 100 responden.

### Sumber Data Penelitian

Data primer adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian, data dan informasi yang didapatkan serta ditetapkan menggunakan instrumen-instrumen yang ditentukan peneliti untuk menunjang penelitian yang sedang dilakukan (Purhantara, 2010). Penelitian ini menggunakan data primer karena objek yang diteliti merupakan *audiens* Instagram Uniqlo Indonesia.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner akan dibagikan melalui media *google form* yang nantinya dapat diisi oleh khalayak. Kuesioner merupakan pertanyaan yang terdaftar, memiliki beberapa jumlah pertanyaan berkaitan dengan variabel penelitian yang tujuannya untuk memperoleh jumlah informasi dari responden terkait pengalaman atau hal yang diketahui (Arikunto, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan Skala Likert 1-5 sebagai tolok ukur mengukur data yang diperoleh.

## Variabel Penelitian

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya perubahan terhadap variabel dependen. Pada Penelitian ini variabel independen adalah komunikasi visual (X1), *design post* (X2), dan *advertising* (X3).
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya pengaruh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen (Y) adalah minat beli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Pada pengujian validitas, indikator pada pernyataan dalam menjelaskan variabel dependen maupun independen dilakukan pengujian validitas yang mampu dijelaskan keakuratan dari indikator pernyataan tiap variabelnya. Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi visual, *design post*, *advertising*, dan minat beli. Pengujian dilakukan dengan metode *product moment pearson*. Diketahui nilai  $r$  tabel adalah 0,155 ditentukan berdasarkan jumlah responden dengan nilai signifikansi 0,05 serta dengan perbandingan nilai  $R$  tabel dengan nilai  $R$  hitung. Dikatakan valid jika nilai  $R$  hitung lebih besar dari pada  $R$  tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi Visual

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>Kode Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KV1</b>	0.649	0.155	<b>VALID</b>
<b>KV2</b>	0.680	0.155	<b>VALID</b>
<b>KV3</b>	0.736	0.155	<b>VALID</b>
<b>KV4</b>	0.733	0.155	<b>VALID</b>
<b>KV5</b>	0.605	0.155	<b>VALID</b>

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Pada tabel 1. pertanyaan-pertanyaan pada variabel pelaksanaan komunikasi visual semuanya bisa dikatakan valid. Hal tersebut bisa dilihat pada nilai r-hitung yang terdapat pada pertanyaan variabel pelaksanaan komunikasi visual nilainya lebih besar dari nilai r-tabel yaitu (0.155).

<b>Kode Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>DP1</b>	0.613	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP2</b>	0.600	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP3</b>	0.638	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP4</b>	0.620	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP5</b>	0.674	0.155	<b>VALID</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.  
Uji

<b>DP6</b>	0.630	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP7</b>	0.684	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP8</b>	0.669	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP9</b>	0.682	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP10</b>	0.619	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP11</b>	0.547	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP12</b>	0.634	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP13</b>	0.590	0.155	<b>VALID</b>
<b>DP14</b>	0.633	0.155	<b>VALID</b>

Tabel  
Hasil

Validitas Variabel *Design Post*

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Pada tabel 2. pertanyaan-pertanyaan pada variabel *design post* semuanya bisa dikatakan valid. Hal tersebut bisa dilihat pada nilai r-hitung yang terdapat pada pertanyaan variabel *design post* nilainya lebih besar dari nilai r-tabel yaitu (0.155).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

<b>Kode Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>AD1</b>	0.646	0.155	<b>VALID</b>
<b>AD2</b>	0.775	0.155	<b>VALID</b>
<b>AD3</b>	0.725	0.155	<b>VALID</b>
<b>AD4</b>	0.693	0.155	<b>VALID</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>AD5</b>	0.747	0.155	<b>VALID</b>
------------	-------	-------	--------------

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Pada tabel 3. pertanyaan-pertanyaan pada variabel *Advertising* semuanya bisa dikatakan valid. Hal tersebut bisa dilihat pada nilai r-hitung yang terdapat pada pertanyaan variabel *Advertising* nilainya lebih besar dari nilai r-tabel yaitu (0.155).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

<b>Kode Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>MB1</b>	0.768	0.155	<b>VALID</b>
<b>MB2</b>	0.751	0.155	<b>VALID</b>
<b>MB3</b>	0.722	0.155	<b>VALID</b>
<b>MB4</b>	0.776	0.155	<b>VALID</b>
<b>MB5</b>	0.810	0.155	<b>VALID</b>
<b>MB6</b>	0.852	0.155	<b>VALID</b>

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Pada tabel 4. pertanyaan-pertanyaan pada variabel Minat Belisemuanya bisa dikatakan valid. Hal tersebut bisa dilihat pada nilai r-hitung yang terdapat pada pertanyaan variabel Minat Beli nilainya lebih besar dari nilai r-tabel yaitu (0.155).

## Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, setiap indikator pernyataan pada tiap variabel dilakukan pengujian untuk mengukur konsistensi dari data agar dapat digunakan untuk melakukan pengukuran. Suatu penelitian akan dianggap reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
------------	-----------------	-------------------------------	-------------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Uji	1.	Komunikasi Visual	0.709	RELIABEL	Tabel Hasil
	2.	<i>Design Post</i>	0.882	RELIABEL	
	3.	<i>Advertising</i>	0.755	RELIABEL	
	4.	Minat Beli	0.868	RELIABEL	

Reliabilitas

Sumber: dari data yang sudah dihasilkan

Pada tabel 5. yaitu hasil dari uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel terdapat nilai yang lebih besar dari 0,6 (cronbach alpha > 0,60). Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil bahwa variabel Komunikasi Visual, *Design Post*, *Advertising*, dan Minat Beli reliable dan jawaban dari para responden dinyatakan stabil dan konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi pada model regresi untuk semua variabel *independen* maupun *dependen* agar dapat terlihat berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan sampel *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

<i>One Kolmogorov-smirnov</i>	Nilai sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,099	Data Normal

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel di atas menjelaskan bahwa variabel *independent* dan *dependen* berdistribusi normal, karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,99 lebih besar dari nilai signifikansi yakni 0,05. Hasil tersebut dapat menyatakan bahwa setiap variabel berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi tentang korelasi antar variabel *independen* itu ada atau tidak. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas terhadap variabel dapat diketahui melalui nilai *Tolerance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF <10 dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7, Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleran	Vif	
Komunikasi Visual	0,510	1,959	Tidak multikolinearitas
<i>Design Post</i>	0,347	2,882	Tidak multikolinearitas
<i>Advertising</i>	0,492	2,032	Tidak multikolinearitas

Sumber: data primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel *independent*, karena nilai VIF yang dihasilkan setiap variabel <10 serta nilai toleran masing-masing variabel >0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas disetiap variabel.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual atas pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mengetahui

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keberadaan heteroskedastisitas digunakan pengujian menggunakan metode *Glejser*, nantinya apabila nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Hteroskedastisitas

No.	Variabel	Nilai sig.	Keterangan
1.	Komunikasi Visual	0.930	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	<i>Design Post</i>	0.771	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	<i>Advertising</i>	0.965	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat terlihat nilai signifikansi untuk variabel bebas lebih besar dari 0.05 yaitu dengan masing-masing bernilai 0.930, 0.771, dan 0.965. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel bebas.

## Uji Kualitas Model Penelitian

### Uji F (Uji Model)

Uji F merupakan uji simultan yang berguna mengetahui apakah seluruh variabel bebas sama-sama berdampak terhadap variabel terikat atau tidak. Penyimpulan keputusan pada uji ini ditentukan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan perbandingan nilai probabilitas dengan  $\alpha$  (0,05). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai  $\alpha$  maka terdapat minimal satu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 9. Uji F

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Nilai Probabilitas</b>
<i>Regression</i>	29,030	0.000

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan nilai probabilitas yang diperoleh 0,000. Nilai tersebut lebih kecil apabila dibandingkan dengan syarat pengambilan keputusan yakni 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penggunaan uji koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk mengetahui kesanggupan model yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai  $R^2$  berguna sebagai penjelas kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji  $R^2$

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0.666	0,444	0,429	2,753

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Berdasarkan tabel 10 diatas, didapati nilai *adjusted R square* bernilai 0,429 atau 42,9%. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 42,9% sedangkan 57,1% sisanya dijelaskan menggunakan variabel diluar penelitian.

## Uji Hipotesis

### Uji t (test)



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan uji t menolak hipotesis adalah jika nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel atau nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel indepen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebiaiknya, nilai t hitung kurang dari nilai t tabel atau Sig. lebih dari 0,05, keputusan pengujian adalah menerima H0. Artinya, variabel independen dalam model regresi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## Model Regresi Linear Berganda

Model regredi berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$Y = -1,482 + 0,266KV + 0,152DP + 0,498AD + e$$

Konstanta sebesar -1,482 ditambah (+) nilai regresi komunikasi visual 0,266 ditambah (+) nilai regresi *design post* sebesar 0,152 ditambah (+) nilai regresi *advertising* sebesar 0,498 ditambah (+) *standard error*. Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh pengujian regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 11. Uji t Menggunakan Regresi Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Hipotesis	Kesimpulan
Konstan	-1,482	-0,532	0,596		
KV	0,266	1,627	0,107	H1	Ditolak
DP	0,152	2,019	0,046	H2	Diterima
AD	0,498	3,422	0,001	H3	Diterima

Sumber: data primer yang sudah dihasilkan

Hasil Uji Hipotesis pada tabel 11:

1. Hasil tersebut menjabarkan bahwa nilai signifikansi pada variabel komunikasi visual adalah  $0,107 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi visual tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli. **Komunikasi Visual tidak berpengaruh terhadap minat beli.**
2. Untuk variabel *design post* diperoleh nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *design post* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli. **Design Post berpengaruh terhadap minat beli.**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Untuk variabel *advertising* diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh signifikansi terhadap minat beli. ***Advertising* berpengaruh terhadap minat beli.**

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Minat Beli

**Komunikasi Visual tidak berpengaruh terhadap minat beli.** Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Komunikasi visual pada penelitian ini terbukti kurang mampu memberikan signifikansi terhadap minat beli konsumen Uniqlo. Sejatinya proses komunikasi yang dilakukan tidak selamanya akan berjalan dengan baik. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tidak terkomunikasikan karena adanya halangan atau gangguan pada proses komunikasi (Putra, 2020).

Pada penelitian ini komunikasi visual tidak berpengaruh signifikansi terhadap minat beli disebabkan oleh karakteristik gender dari para responden. Pada data statistik deskriptif terlihat bahwa pengisi kuesioner didominasi oleh laki-laki dari para perempuan. Ini menjadikan kurang objektifnya data yang digunakan karena perempuan memiliki sifat yang senang dalam mencari tahu informasi tentang sebuah produk dari para laki-laki. Menurut Goldsmith & Flynn (2005), menemukan bahwa perempuan lebih mungkin dibandingkan dengan laki-laki untuk mencari informasi dan membeli pakaian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini komunikasi visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena data responden yang dipakai.

### 2. Pengaruh *Design Post* Terhadap Minat Beli

***Design Post* berpengaruh terhadap minat beli.** Hal ini menjelaskan bahwa *design post* berpengaruh positif terhadap konsumen untuk mempengaruhi minat beli. Instagram menjadi salah satu media visual melihat *design*. Dengan konten yang disediakan oleh Uniqlo seperti foto/gambar dan video. Dengan konten yang bisa diberikan tersebut pastinya *brand* Uniqlo akan memberikan visual menarik dengan *design* yang diminati. Lalu dengan konten yang akan diberikan instagram memberikan fitur *like*, *comment*, dan *share*. Fitur tersebut akan menjadi penunjang *brand* dapat melihat ketertarikan serta minat beli dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prajarini & Sayogo (2021) dapat diketahui bahwa *design post* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat Beli

*Advertising* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap konsumen untuk mempengaruhi minat beli. *Advertising* melalui sosial media menjadikan sebuah *brand* menjadi lebih dekat dan akrab dengan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan percaya terhadap kualitas yang diberikan oleh *brand* serta akan lebih mudah untuk memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut karena adanya iklan yang menjadi komunikasi antara *brand* dan konsumen. Hal itu didasarkan oleh adanya kepercayaan yang tercipta saat produk *brand* dikenalkan melalui iklan kepada konsumen. Uniqlo telah melakukan pengiklanan secara baik serta berkomunikasi secara konsisten sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen yang melihat iklan Uniqlo pada media sosial instagram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurahim & Sangen (2019) dapat diketahui bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data dan pembahasan mengenai Pengaruh Komunikasi Visual, *Design Post*, dan *Advertising* Pada Instagram Terhadap Minat Beli *Brand* Uniqlo Indonesia, peneliti secara singkat dapat memberikan kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Komunikasi visual tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo Indonesia. Artinya dalam penelitian ini Uniqlo masih dikatakan kurang maksimal secara komunikasi melalui visual. Menurut peneliti visual yang dikomunikasikan oleh Uniqlo sudah baik namun memang harus lebih ditingkatkan untuk segmentasi agar lebih spesifik lalu juga mendukung visual dengan Bahasa pada caption yang lebih universal. Ketika pada lama instagram Uniqlo Indonesia mungkin lebih baik menggunakan Bahasa Indonesia agar dapat mudah dipahami oleh banyak orang Indonesia yang kurang bisa menilai visual menjadi sebuah pesan.
2. *Design post* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Uniqlo Indonesia. Artinya semakin baik *design post* pada instagram Uniqlo Indonesia akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *brand* Uniqlo Indonesia. Melihat *design post* dari Uniqlo Indonesia menurut peneliti *design* yang diberikan sudah sangat baik lalu Uniqlo diharapkan dapat meningkatkan *design* menjadi lebih bervariasi serta memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keunikan untuk menunjukkan ciri khas dari Uniqlo agar dapat meningkatkan ketertarikan serta minat beli.

3. *Advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Uniqlo Indonesia. Artinya semakin baik pengiklanan atau *advertising* semakin meningkatkan konsumen untuk mengetahui *brand* Uniqlo Indonesia serta meningkatkan minat beli konsumen. *Advertising* dapat dikatakan menjadi salah satu cara agar sebuah *brand* dapat dikenali dan dapat memperlihatkan eksistensi sebuah *brand* agar dapat diminati. Uniqlo dapat meningkatkan lagi *advertising* agar dapat lebih terlihat atau *eye catch* agar dapat meningkatkan minat beli



## DAFTAR PUSTAKA

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Abdurahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 44.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis (Edisi 3)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Zahira Media Publisher.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cutlip, S. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Erdogmus, I., & Tatar, S. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189-195.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution*, 271-83.
- Hananto, B. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media Sebuah Evaluasi Konsistensi Image dan Type Karya Mahasiswa Dalam Mendesain Feed Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 56-61.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*.
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management & Accounting Expose*, Vol. 5, No. 1.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No. 1.
- Kotler, & Philip. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Edisi Dua Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, R., & Majumdarr, S. (2022). *Rutgers Business Review*.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Picture speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Sosial Networking*, 552-556.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. (Edisi Sembilan)*. Jakarta: Salemba Empat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta : IKAPI.
- Rizaty, M. A. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Safitri, L. A. (2021). Pengaruh Komunikasi Visual dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes, dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli J@ti Undip. *Jurnal Teknik Industri*, 71-80.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT INDEKS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV, Alfabeta.
- Teo, L., Leng, H., & Phua, Y. (2019). Marketing on Instagram: Social Influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 321-332.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyasari, I. A., Yogantari, M. V., & Dhananjaya, A. E. (2021). KAJIAN PENGARUH PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA . *Jurnal Nawala Visual*.