



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



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

OLEH
DINA NUR AYUDIA

55221110011

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Dina Nur Ayudia
NIM : 55221110011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : **Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS**

Jakarta, 3 September 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS
Nama : Dina Nur Ayudia
NIM : 55221110011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 3 September 2024

Jakarta, 3 September 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budiarto, M.Si)

(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS
Nama : Dina Nur Ayudia
NIM : 55221110011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 3 September 2024

Jakarta, 3 September 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si) (.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Dina Nur Ayudia
NIM : 55221110011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS

Jakarta, 3 September 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing

Dr. Elly Yuliawati, M.Si

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah

yang ditulis oleh Nama : DINA NUR AYUDIA
NIM : 55221110011
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN VISUALISASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FOLLOWERS INSTAGRAM IM DONUTS” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal **28 Agustus 2024** didapatkan nilai persentase sebesar **30%**



Jakarta, 28 Agustus 2024
Administrator Turnitin


Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS**
Nama : Dina Nur Ayudia
N I M : 55221110011
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 3 September 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 3 September 2024
Materai Rp 10.000

(Dina Nur Ayudia)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah atas segala kebaikan dan rezeki yang tak terhingga dari-Nya sehingga Tesis ini dapat terselesaikan. Sholawat teriring salam Penulis sampaikan kepada teladan umat dalam segala aktivitas, yaitu Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam. Tesis ini berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS”**. Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan dengan adanya dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini dan secara khusus pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tesis yang selama ini telah sabar dalam memberikan ilmu dan semangatnya selama bimbingan kepada peneliti.
2. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, selaku dosen penelaah yang selalu memberikan masukan dan saran kepada Peneliti.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang Akhir Tesis yang telah membantu memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan banyak pengetahuan dan wawasan kepada saya selama ini.

6. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang membantu untuk dalam memberikan informasi selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Petugas Perpustakaan Mercu Buana Jakarta, telah melayani peminjaman buku dengan baik.
8. Untuk sahabat saya Siti Kholifah selaku owner IM DONUTS dan para staff yang telah berkenan menjadi subjek penelitian sekaligus informan penelitian ini.
9. Untuk cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Alm.Syam Khalisman S.E. Manusia yang tidak bisa terlelap sebelum melihatku. Pria yang terlalu banyak berpura pura baik-baik saja padahal dadanya penuh riuh. Terlalu banyak rindu sampai terkadang saya menulis banyak sekali jikalau dan apabila, banyak hal yang menyakitkan saya lalui, tanpa sosok papa babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang papa berikan. Maka, tulisan ini saya persembahkan untuk malaikat pelindung saya di surga.
10. Ibunda Yeni Desi Yanti S.Ag. Wanita terhebat yang melahirkan penulis, seseorang yang mempunyai pintu surga ditelapak kakinya, terima kasih atas limpahan doa yang tak berkesudahan dan dukungan yang selalu diberikan. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kupersembahkan karya sederhana ini untuk umi.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryne do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all times.*
12. Untuk sahabat saya Widia Sari, terima kasih karena telah memberikan dukungan dan motivasi untuk peneliti.

13. Sahabat dan teman-teman Magister Ilmu Komunikasi kak Saor, Gusti dan Gede serta Angkatan ke-39 Universitas Mercu Buana yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala motivasi, kerjasama, dan segala hal baik buruk yang kita alami bersama dari awal sampai saat ini. Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan luput dari perhatian saya. Baik itu dari segi bahasa yang digunakan maupun dari teknik penulisannya. Oleh karena itu, saya menerima segala kritik dan saran dari para pembaca. Serta, saya pun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi perlindungan bagi kita semua.



Jakarta, 3 September 2024

Dina Nur Ayudia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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, advertisment (A) yang terwujud dalam bentuk prmosi 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*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Manfaat Akademis	9
1.3.2 Manfaat Praktis	9
1.3.3 Manfaat Sosial.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon).....	29
2.1.2 <i>Advertising Communication Model (ACM)</i>	32
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	37
2.1.4 Promosi Online.....	39
2.1.5 Visualisasi Produk.....	41
2.1.6 Media Sosial Instagram.....	43
2.1.7 Instagram.....	47

2.1.8	Minat Beli.....	53
2.3	Kerangka Berfikir.....	55
2.4	Hipotesis.....	63
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	67
3.1	Paradigma Penelitian.....	67
3.2	Metode Penelitian.....	67
3.3	Definisi Dan Operasionalisasi Konsep.....	68
3.3.1	Definisi Konsep.....	68
3.3.2	Operasional Konsep.....	70
3.4	Populasi dan Sampel.....	73
3.4.1	Populasi.....	73
3.4.2	Sampel.....	73
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	75
3.5.1	Data Primer.....	75
3.5.2	Data Sekunder.....	76
3.5.3	Validitas.....	76
3.5.4	Reliabilitas.....	78
3.6	Analisa Data.....	78
3.6.1	Teknik Analisa Data.....	78
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
3.6.3	Uji Hipotesis.....	80
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
4.2.	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	88
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	92
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	92
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas.....	93
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	94
4.4.1	Uji Normalitas.....	94
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	95
4.4.3	Uji Kolmogorov Smirnov.....	97

4.5	Deskripsi Variabel Penelitian.....	98
4.6	Hasil Uji Hipotesis	101
4.6.1	Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Follower Instagram IM DONUTS.....	106
4.6.2	Pengaruh Visualisasi Produk Terhadap Minat Beli Follower Instagram IM DONUTS.....	110
4.6.3	Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli Follower Instagram IM DONUTS	114
BAB V	PENUTUP	127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	128
	DAFTAR PUSTAKA	130
	LAMPIRAN.....	137



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3. 1 Operasional Konsep.....	71
Tabel 3. 2 Operasional Variabel (Lanjutan)	72
Tabel 3. 3 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	79
Tabel 4. 1 Karakteristik Pembelian (Demografi).....	89
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	92
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	94
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	96
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Online (X1)	98
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Visualisasi Produk (X2)	99
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Minat Beli (Y)	100
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS	101
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS	102
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Online Terhadap Visualisasi Produk	103
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Online dan Visualisasi Produk Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli Konsumen Followers Instagram IM DONUTS	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk IM DONUTS di Instagram	2
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Produk IM DONUTS periode Juni – November 2023	3
Gambar 1. 3 Ulasan Produk IM DONUTS di Google	4
Gambar 2. 1 Model ACM (Rossiter & Percy, 1985)	33
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran (sumber: olahan peneliti)	62
Gambar 2. 3 Model Hubungan Antar Variabel (sumber: olahan peneliti)	62
Gambar 4. 1 Booth IM DONUTS.....	82
Gambar 4. 2 Lokasi IM DONUTS.....	83
Gambar 4. 3 Produk IM DONUTS	84
Gambar 4. 4 Ulasan Produk IM DONUTS	85
Gambar 4. 5 Donat Kentang IM DONUTS	87
Gambar 4. 6 Inovasi Membuat Ucapan Pada Dontang.....	88
Gambar 4. 7 Risoles Smoke Beef	88
Gambar 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	97