

**Efektivitas Visual Depiction Effect sebagai Strategi Social Media
Marketing di Instagram dalam Peningkatan Customer
Emotional Journey dan Brand Awareness
(Studi Kasus pada UMKM Kuliner Sand Donuts)**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh :

I Kadek Adi Mahendra Putra

NIM. 2115754047

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**Efektivitas Visual Depiction Effect sebagai Strategi Social Media
Marketing di Instagram dalam Peningkatan Customer
Emotional Journey dan Brand Awareness
(Studi Kasus pada UMKM Kuliner Sand Donuts)**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir
Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis,
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan oleh :

I Kadek Adi Mahendra Putra

NIM. 2115754047

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Di era digitalisasi, aktivitas bisnis tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Dengan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, bisnis dari skala mikro hingga besar dapat unjuk gigi untuk bersaing di pasar global. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif melalui elemen visual yang mampu membangun *customer emotional journey* serta meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas *visual depiction effect* terhadap kedua variabel tersebut. Populasi penelitian mencakup pengguna Instagram yang mengikuti akun Sand Donuts maupun pelanggan potensial yang mengetahui *platform* tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria *followers* aktif akun Instagram Sand Donuts. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* kepada 80 responden dan A/B Testing di Instagram Sand Donuts untuk mengukur efektivitas dua konten dengan *treatment* yang berbeda. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual depiction effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer emotional journey* dan *brand awareness*. Besarnya pengaruh variabel *visual depiction effect* terhadap *customer emotional journey* adalah 53,7%, sedangkan terhadap *brand awareness* sebesar 56,8%. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan elemen visual yang tepat dalam strategi *social media marketing* guna meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan dan penguatan kesadaran *brand*.

Kata Kunci: Visual Depiction Effect, Social Media Marketing, Instagram, Customer Emotional Journey, Brand Awareness

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

In the era of digitalization, business activities are no longer limited to conventional methods. Through the utilization of social media, particularly Instagram, businesses ranging from micro to large scale can showcase their presence and compete in the global market. This condition compels business actors to develop creative and innovative digital marketing strategies by leveraging visual elements that can build the customer emotional journey and enhance brand awareness. Based on this premise, this study aims to analyze the effectiveness of the visual depiction effect on both variables. The research population consists of Instagram users who follow the Sand Donuts account or potential customers familiar with the platform. The sampling technique employed was purposive sampling, with the criteria of active followers of the Sand Donuts Instagram account. Primary data were obtained through an online questionnaire distributed to 80 respondents and A/B testing conducted on Instagram to measure the effectiveness of two different content treatments. Data were analyzed using SPSS software with a quantitative approach. The findings indicate that the visual depiction effect has a positive and significant influence on customer emotional journey and brand awareness. The visual depiction effect explains 53.7% of the variance in customer emotional journey and 56.8% in brand awareness. These results emphasize the importance of implementing appropriate visual elements in social media marketing strategies to enhance customer emotional engagement and strengthen brand recognition.

Keywords: Visual Depiction Effect, Social Media Marketing, Instagram, Customer Emotional Journey, Brand Awareness

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Telaah Teori.....	18
2.1.1 Visual Depiction Effect.....	18
2.1.2 Strategi Social Media Marketing	21
2.1.3 Customer Emotional Journey.....	29
2.1.4 Brand Awareness	32
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	34
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Populasi dan Sampel.....	48

3.1.1	Populasi.....	49
3.1.2	Sampel.....	49
3.2	Data Penelitian.....	50
3.2.1	Data Primer.....	51
3.2.2	Data Sekunder.....	51
3.3	Teknik Sampling.....	52
3.4	Formulasi dan Variabel Penelitian.....	54
3.4.1	Variabel X (Independen).....	54
3.4.2	Variabel Y (Dependen).....	57
3.5	Metode Analisis.....	62
3.5.1	Metode Pengumpulan Data.....	62
3.5.2	Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran.....	76
4.1.1	Sejarah Usaha Sand Donut.....	76
4.1.2	Lokasi Operasional Usaha Sand Donut.....	78
4.1.3	Visi dan Misi Usaha.....	79
4.1.4	Produk Usaha.....	80
4.1.5	Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan.....	82
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	84
4.2.1	Karakteristik Responden.....	84
4.2.2	Hasil Uji Instrumen.....	90

4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	93
4.2.4 Analisis Deskriptif	97
4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	102
4.2.6 Analisis Koefisien Korelasi (r)	105
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	107
4.2.8 Uji Hipotesis	109
4.2.9 Uji Mann-Whitney U	111
4.2.10 Pembahasan.....	114
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	117
4.3.1 Implikasi Teoritis	117
4.3.2 Implikasi Praktis	119
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

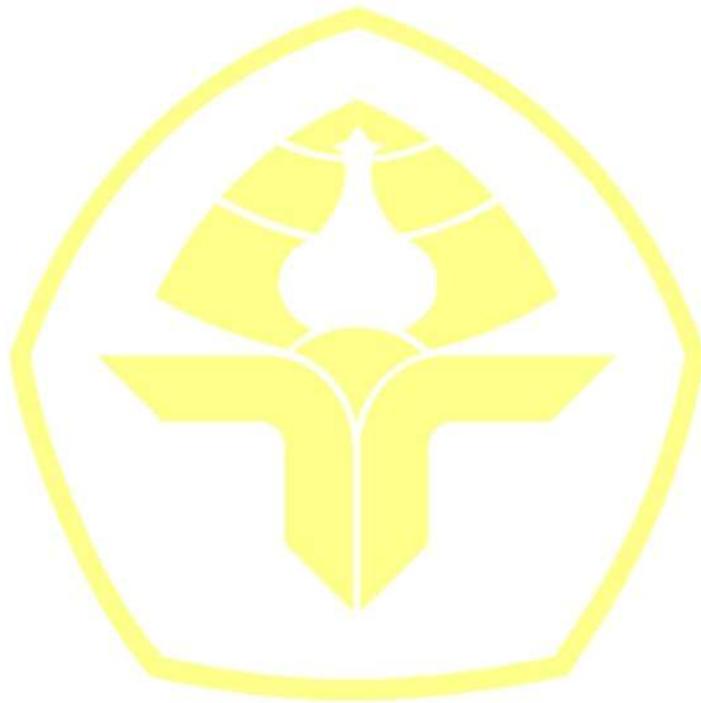
Gambar 1. 1 Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital	3
Gambar 1. 2 Grafik Indikator Performa Sosial Media Instagram dan Facebook Sand Donuts	7
Gambar 2. 1 Diagram Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 3. 1 Konten Instagram dengan tipe Visual Depiction Effect	66
Gambar 3. 2 Konten Instagram dengan tipe Non Visual Depiction Effect	66
Gambar 3. 3 Alur Penelitian.....	68
Gambar 4. 1 Logo Usaha Sand Donuts.....	77
Gambar 4. 2 Lokasi Store Offline Sand Donuts	79
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	94
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter-Plot.....	96

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Indikator Performa Sosial Media Sand Donuts Periode Januari – Mei 2025	6
Tabel 2. 1 Statue of The Art Penelitian	41
Tabel 3. 1 Engagement Rate Konten @sand_donuts	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Independen.....	55
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Dependen	59
Tabel 3. 4 Tabel Deskriptif Konten	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram.....	88
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Harian.....	89
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	91
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	92
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo	94
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	97
Tabel 4. 10 Tabel Kategori Interval Kelas.....	98
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif.....	98
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Sederhana Model 1.....	102
Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Sederhana Model 2.....	104

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	106
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	108
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	110
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mann-Whitney U	111
Tabel 4. 18 Hasil Mean Rank Uji Mann- Whitney U.....	111



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

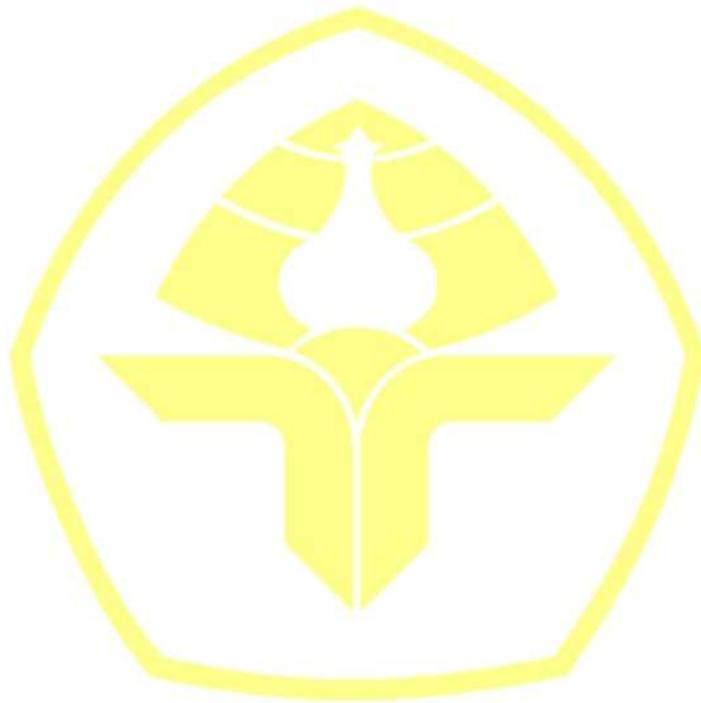
- Lampiran 1. Formulir Proses Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabulasi Data
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
-
- Lampiran 5. Hasil Uji Realibilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 9. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)
- Lampiran 10. Analisis Koefisien Determinasi (R²)
- Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 12. Hasil Uji Mann-Whitney U
- Lampiran 13. Tabel Nilai r Product Moment
- Lampiran 14. Penentuan Waktu Unggah Konten
- Lampiran 15. Tabel Rekap Perhitungan Reach, Impression & ER Rate Konten Sand Donuts
- Lampiran 16. Titik Persentase Distribusi t Tabel (df = 41 – 80)
- Lampiran 17. Output Penelitian Publikasi Konten Intstagram dalam Eksperimen A/B Testing di @sand_donuts
- Lampiran 18. Output Penelitian Visual & Emotional Engagement Guideline Dalam Bentuk Poster Infografis

Lampiran 19. Content Calender Untuk Publikasi di Instagram Sand Donuts dengan Notion

Lampiran 20. Surat Keterangan Pengantar Penggunaan Karya Output Penelitian

Lampiran 21. Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 22. Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang telah bersinggungan dengan atmosfer digitalisasi saat ini, kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode konvensional. Jika dahulu penjual harus membuka gerai toko secara fisik atau menjajakan dagangan secara langsung (*door to door*), kini aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan efisien melalui pemanfaatan teknologi yang telah terdigitalisasi (Ady Triyas et al., 2024). Berbagai macam kemudahan teknologi masa kini seperti *e-commerce*, media sosial dan aplikasi berbasis internet telah menjadi fondasi cikal bakal para pelaku bisnis untuk mengekspansi pasar yang lebih luas tanpa terhalang batasan geografis. Dengan bermodalkan akses internet, bisnis dalam skala mikro hingga besar kini dapat unjuk gigi di pasar global. Jangkauan konsumen yang sebelumnya sulit untuk dicapai dengan metode konvensional, kini dapat diraih hingga ke berbagai penjuru dunia. Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang telah tersinkronisasi melalui internet ini juga menjadi pendukung dalam interaksi yang lebih cepat dan responsif antara pelaku bisnis dengan konsumen.

Perkembangan berbisnis secara *online* menjadi semakin signifikan dalam menopang keberlangsungan para pelaku bisnis ketika pandemi COVID-19 melanda dunia (Julianto, 2019). Masa pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi digital di berbagai sektor bisnis, hal ini dilatarbelakangi dari pembatasan fisik dan sosial yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus pada masa itu. Berbagai macam bisnis yang sebelumnya bergantung pada interaksi tatap muka, mau tidak mau harus beralih menguasai *platform* digital untuk tetap dapat beroperasi dan melayani para pelanggan. Berkaca dari situasi ini, eksistensi teknologi digital menjadi hal yang krusial dan bersifat vital dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan beradaptasi dengan suasana baru yang menantang (Siporay & Damastuti, 2022).

Salah satu wujud perkembangan teknologi digital yang berdampak besar pada dunia bisnis yakni eksistensi dari media sosial. Dilansir dari data laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,24 miliar orang pada Februari 2025. Hal ini menandakan bahwa sebanyak 63,9% dari populasi dunia telah menggunakan media sosial.



Gambar 1. 1 Digital 2025: The Essential Guide to the Global State of Digital

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Instagram (Siporay & Damastuti, 2022). Hal ini diperkuat kembali dari data popularitas Instagram di Indonesia yang dilihat dari hasil survei yang dirampungkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa sekitar 60,4% dari populasi pengguna media sosial di Indonesia aktif menggunakan Instagram. Tidak dapat dipungkiri kembali, dalam era media sosial yang penuh gebrakan ini, Instagram telah menjadi salah satu dari sekian banyak *platform* media sosial yang banyak diminati. *Platform* besutan Mark Zuckerberg ini menawarkan berbagai cara untuk berbagi konten visual dengan audiens. *Platform* ini menjadi destinasi utama bagi penggunanya untuk berbagi foto, video, *Instagram Stories* dan *Reels* hingga siaran langsung (*Instagram Live*) yang telah merangkul fleksibilitas bagi penggunanya untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara-cara yang kreatif, menarik dan selaras dengan perkembangan tren. Senada dengan hal itu, fitur interaktif seperti *polling*, tanya jawab, hingga balasan dan stiker di *Instagram Stories* memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka yang mana secara tersirat telah menciptakan hubungan yang lebih personal dan erat.

Dengan jumlah pengguna yang kian bertambah, didukung dengan akselerasi fitur-fitur yang terus mengalami modernisasi, Instagram diperkirakan akan tetap

menjadi salah satu *platform* media sosial terpilih di negara Indonesia. Peran Instagram dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana dalam mewujudkan inovasi, ekspresi diri dan perubahan sosial (Saraswati & Hastasari, 2020).

Berkaca dalam hal ini, para pelaku bisnis dituntut untuk dapat lebih berkarya dan menciptakan kampanye digital atau pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital (Sulaeman, 2023 dalam Nugroho et al., 2024). Strategi yang efektif melalui konten yang kreatif dan strategis mampu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Konten visual yang menarik dapat mencakup fotografi berkualitas tinggi, desain grafis yang mencolok, dan video yang informatif serta menghibur (Firdaus Haidar, 2021). Narasi yang disampaikan melalui *caption*, cerita di balik layar, dan kampanye yang terencana dapat memperkuat pesan *brand* dan membuat para audiens memiliki perasaan dan pengalaman yang diharapkan. Dengan konsistensi dalam gaya visual dan naratif, *brand* dapat membangun identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (*brand awareness*). Di samping dari itu, para pelaku bisnis juga harus memastikan bahwa sistem operasional dan layanan pelanggan mereka dapat berjalan lancar secara *online*, guna memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Beberapa pendekatan ini sejalan dengan Affect Infusion Model (AIM), yang mengusulkan bahwa emosi dapat memiliki dampak yang substansial pada proses pengambilan keputusan audiens. Dalam ranah media sosial, daya tarik emosional

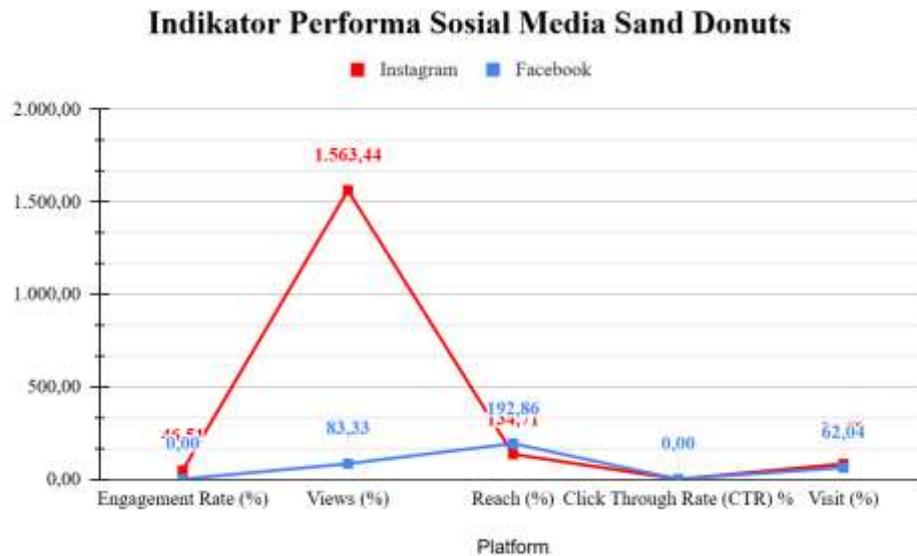
memiliki kekuatan untuk meningkatkan daya ingat iklan dan membangun koneksi merek yang menguntungkan, yang mengarah pada keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan (Forgas, 1995). Dampak emosional sangat signifikan di lingkungan digital, di mana konsumen terus-menerus dibanjiri dengan informasi. Berdasarkan hal tersebut, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk membedakan diri mereka dengan membangun koneksi emosional dengan audiens target mereka. Bahkan menurut (Navaneeth N, 2023) media sosial memiliki dampak yang substansial pada perilaku konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong loyalitas sebuah *brand*.

Seperti salah satu *brand* kuliner kudapan yang terkenal aktif dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai media pemasarannya, yakni @sand_donuts. Sand Donuts merupakan sebuah *brand* bisnis kuliner kudapan yang tergolong Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) dengan produk khasnya yakni donat kentang yang telah berdiri sejak masa Pandemi COVID-19, tepatnya pada bulan Mei 2019. Selain menjajakan kudapan donat kentang yang manis, terdapat juga pilihan varian *savory potato donuts*, *brownies*, *hampers* hingga *snack box* yang cocok untuk dihidangkan saat kegiatan-kegiatan penting berlangsung. Pada bulan November 2023, Sand Donuts telah memiliki toko fisik yang berlokasi di Jalan Dewata Nomor 4A Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Yang mana, sebelumnya *brand* ini hanya memanfaatkan media sosial sebagai *platform* pemasaran dalam menjual produk-produknya dan hanya melayani pembelian via *made by order*.

Berdasarkan data dari Meta Business Suite dalam periode Januari – Mei 2025, media sosial Instagram Sand Donuts menunjukkan performa yang lebih tinggi dibanding Facebook pada hampir seluruh indikator strategis, hal inilah yang menjadi cikal bakal bahwa Instagram dipilih untuk menjadi wadah yang ideal bagi Sand Donuts dalam menampilkan produk dan layanan mereka secara visual dan interaktif. Bahkan hingga saat ini, akun media sosial Instagram Sand Donuts telah mempublikasikan 409 konten dan berhasil meraih 3494 pengikut sejak pertama kali mengunggah konten pada tanggal 1 Mei 2019.

Tabel 1. 1 Indikator Performa Sosial Media Sand Donuts Periode Januari – Mei 2025

Platform	Engagement Rate (%)	Views (%)	Reach (%)	Click Through Rate (CTR) %	Visit (%)
Instagram	46,51	1.563,44	134,71	0,02	81,78
Facebook	0,00	83,33	192,86	0,00	62,04



Gambar 1. 2 Grafik Indikator Performa Sosial Media Instagram dan Facebook Sand Donuts

Pada gambar 1.2 ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan wadah ideal bagi Sand Donuts dalam memamerkan produk secara visual dan interaktif. Namun, seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi, produk dan penawaran baru muncul, memberikan para konsumen berbagai pilihan. Banyaknya pilihan ini telah menghasilkan fenomena yang dikenal sebagai "*paradox of choice*", di mana pelanggan mungkin kesulitan untuk membuat penilaian karena jumlah alternatif yang berlebihan yang ditawarkan (Iyengar & Lepper, 2000). Dalam konteks ini, penting bagi Sand Donuts dalam merancang konten visual yang lebih bervariasi di *platform* digital Instagram, yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga untuk

mempengaruhi konsumen, mengarahkan mereka menuju pilihan tertentu dan membantu Sand Donuts membedakan diri dalam pasar yang kompetitif.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak menyinggung mengenai pengimplementasian media sosial sebagai alat pemasaran, khususnya pada strategi visual dalam bentuk konten digital. Studi oleh (H.A. Tabrizi, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Emotional Content on Consumer Engagement*” menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen lebih tinggi terhadap konten yang memiliki nada positif, sementara konten dengan nada negatif/netral kurang efektif. Dalam penelitian (Kong et al., 2018) tentang evaluasi efektivitas iklan pariwisata *daring*, menunjukkan bahwa kombinasi elemen konten visual lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat konsumen. Walaupun kajian mendalam tentang *visual depiction effect* dalam konteks industri kuliner masih jarang diaplikasikan, penerapan strategi ini tentu menjadi pilihan yang efektif dalam meningkatkan *customer emotional journey* dan *brand awareness* di tengah meningkatnya konsumsi konten visual di *platform* digital. Hal ini didukung oleh studi (Elder & Krishna, 2012) yang mengungkapkan bahwa orientasi visual produk yang tepat dalam iklan dapat meningkatkan niat beli dengan memicu simulasi mental konsumen terhadap visual pengalaman menggunakan produk tersebut.

Visual depiction effect, yakni representasi produk dalam konteks konsumsi, diyakini mampu meningkatkan *customer emotional journey* dan *brand awareness* dengan membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara audiens dan *brand* khususnya bagi UMKM kuliner yang mengandalkan daya tarik visual. Penelitian ini

menawarkan nilai kebaruan dengan fokus pada analisis konten pada *platform* sosial media Instagram Sand Donuts, menggali elemen-elemen visual yang digunakan untuk memanfaatkan representasi visual dalam strategi media sosial untuk membangun *customer emotional journey* dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dari studi yang ada dengan menguji efektivitas *visual depiction* dalam strategi pemasaran media sosial Sand Donuts melalui pendekatan empiris terhadap konten media sosial. Dengan mengoptimalkan strategi visual, besar harapan penelitian ini dapat menyumbangsihkan rekomendasi konkret bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah industri yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti pada subjek penelitian yang diangkat saat ini, Sand Donuts sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama dalam memasarkan produknya. Namun, belum ada strategi visual yang terstruktur dan berbasis data untuk memastikan efektivitas penggunaan *visual depiction* dalam meningkatkan interaksi dan daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penulis telah merangkum beberapa permasalahan yang akan diteliti dan berupaya menjawab pertanyaan berikut:

- 1.2.1 Seberapa efektif penggunaan *visual depiction effect* dalam strategi *social media marketing* di Instagram Sand Donuts dalam meningkatkan *customer emotional journey*?

1.2.2 Seberapa efektif penggunaan *visual depiction effect* dalam strategi *social media marketing* di Instagram Sand Donuts dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rincian perumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1.3.1 Untuk mengetahui efektivitas *visual depiction effect* dalam strategi *social media marketing* di Instagram Sand Donuts terhadap peningkatan *customer emotional journey*.

1.3.2 Untuk mengetahui efektivitas *visual depiction effect* dalam strategi *social media marketing* di Instagram Sand Donuts terhadap peningkatan *brand awareness*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan pendekatan berbasis data, besar harapan penelitian ini dapat melahirkan kontribusi baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Berikut penjabaran terkait manfaat yang diharapkan oleh peneliti sekaligus dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital dalam konteks *social media marketing*, khususnya terkait peran *visual depiction effect* dalam membentuk *customer emotional journey*

dan *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pijakan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi visual dalam *social media marketing* dari UMKM kuliner.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha (Sand Donuts)

- 1) Memberikan strategi konten visual yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer emotional journey* melalui *engagement* dan *brand awareness*.
- 2) Membantu Sand Donuts memahami jenis visual yang paling menarik bagi audiens mereka, sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan penjualan.

b. Bagi UMKM Kuliner Lainnya

- 1) Memberikan wawasan mengenai bagaimana *visual depiction effect* dalam *social media marketing* dapat mempengaruhi *customer emotional journey* dan *brand awareness*.
- 2) Menyediakan panduan implementasi strategi visual yang efektif untuk meningkatkan daya saing di industri kuliner melalui *social media marketing*.

c. Bagi Peneliti

- 1) Menyediakan temuan empiris yang dapat memperkaya studi pemasaran digital dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya

mengenai *visual depiction effect* dalam pemasaran kuliner dan UMKM.

- 2) Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi hubungan antara *visual depiction effect*, *emotional journey*, dan *brand awareness* di berbagai industri.

d. Bagi Instansi (Politeknik Negeri Bali)

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan referensi dalam mata kuliah terkait pemasaran digital dan strategi media sosial.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam program pengabdian atau pelatihan bagi UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang ingin mengembangkan *social media marketing* mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang baik harus mengikuti standar akademik agar hasil penelitian lebih kredibel dan sistematis. Penelitian ini disusun dalam lima bab utama yang mencerminkan alur sistematis dari identifikasi masalah, kajian teori, metode penelitian, analisis hasil, hingga kesimpulan dan rekomendasi. Berikut merupakan sistematika penulisan yang peneliti aplikasikan pada skripsi ini yakni:

- a. Bagian Awal

Pada bagian utama ini berisikan informasi administratif dan kelengkapan dokumen sebelum memasuki bagian inti penelitian (Rahmawati et al., 2021). Bagian ini terdiri dari:

1. Kulit Muka (*Cover*) : bagian ini menampilkan judul penelitian, identitas penulis, logo institusi, serta tahun penyelesaian.
2. Judul Proyek Akhir (Kulit Dalam) : bagian ini menyertakan halaman judul yang sama dengan *cover*.
3. Halaman Pengesahan Proyek Akhir terdiri dari:
 - a) Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.
 - b) Halaman Pengesahan Tim Penguji.
4. Halaman *Motto* dan Persembahan : bagian ini berisi kutipan motivasi dan dedikasi dari penulis.
5. Halaman Pernyataan Orisinalitas Karya : bagian ini berisi pernyataan keaslian penelitian yang dilakukan oleh penulis.
6. Abstrak : bagian yang memaparkan ringkasan singkat mengenai latar belakang, metode, hasil, dan kesimpulan penelitian dalam bahasa Indonesia dan Inggris.
7. Kata Pengantar : bagian yang berisikan ungkapan terima kasih dan penghargaan dari penulis kepada pihak-pihak yang membantu dalam penelitian ini.
8. Daftar Isi : bagian yang menyajikan susunan isi laporan penelitian beserta nomor halaman.

9. Daftar Tabel : bagian yang memuat daftar tabel yang digunakan dalam penelitian.
10. Daftar Gambar : bagian yang memuat daftar gambar atau ilustrasi dalam laporan penelitian.
11. Daftar Lampiran : bagian yang memuat daftar dokumen tambahan yang mendukung penelitian.

b. Bagian Inti

Bagian inti merupakan bagian utama dari laporan penelitian yang terdiri dari lima bab sebagaimana dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai latar belakang penelitian serta urgensi dari topik yang dikaji. Dalam bab ini, dipaparkan bagaimana Instagram sebagai media sosial berbasis visual menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, termasuk Sand Donuts. Fokus utama penelitian adalah bagaimana *visual depiction effect* dapat memengaruhi *customer emotional journey* dan *brand awareness*. Bab ini juga mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian bagi akademisi, praktisi bisnis, UMKM dan juga instansi (Politeknik Negeri Bali). Adapun penjabaran sub bab dari Bab I ini antara lainnya:

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kontribusi Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian ini. Pembahasan teori mencakup *visual depiction effect*, strategi *social media marketing*, *customer emotional journey*, dan *brand awareness*, yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka konseptual yang menghubungkan hubungan antar variabel. Hipotesis penelitian juga dirumuskan dalam bab ini berdasarkan teori dan kajian empiris yang telah dikaji. Adapun penjabaran sub bab dari Bab II ini, antara lainnya:

2.1 Telaah Teori

2.2 Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)

2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Bab ini mencakup sumber data, jenis data, serta metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu kuesioner, A/B Testing di Instagram, serta observasi *engagement* pelanggan melalui Instagram Insights. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen penelitian, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara *visual depiction effect* dengan *customer emotional journey* dan *brand awareness*, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien

determinasi (R^2), uji hipotesis (Uji-F) hingga uji Mann-Whitney U . Adapun penjabaran sub bab dari Bab III ini, antara lainnya:

3.1 Populasi dan Sampel

3.2 Data Penelitian

3.3 Teknik Sampling

3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian

3.5 Metode Analisis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan hasil dari teknik analisis yang telah diterapkan dalam Bab III serta interpretasi temuan penelitian. Bab ini diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian, yang menghubungkan temuan dengan teori yang telah dikaji dalam Bab II serta membandingkannya dengan penelitian sebelumnya. Adapun penjabaran sub bab dari Bab IV ini, antara lainnya:

4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

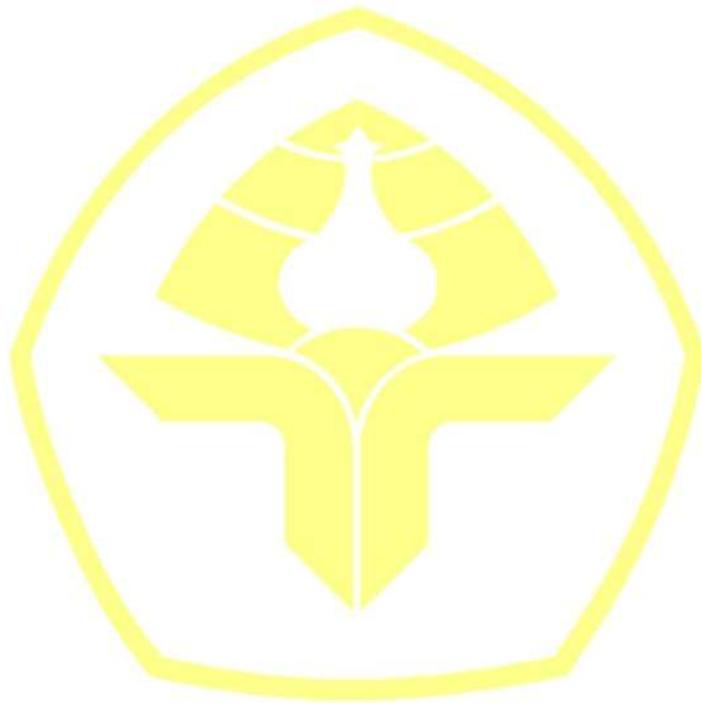
BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama penelitian mengenai efektivitas *visual depiction effect* dalam meningkatkan *customer emotional journey* dan *brand awareness* melalui strategi *social media marketing* di Instagram. Sebagai penutup, diberikan saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai penggunaan strategi visual dalam

pemasaran media sosial, terutama dengan mempertimbangkan perkembangan tren digital yang terus berubah. Adapun penjabaran sub bab dari Bab V ini, antara lainnya:

5.1 Simpulan

5.2 Saran



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Visual Depiction Effect

Visual depiction effect merupakan fenomena yang terjadi di mana representasi visual produk dalam suatu iklan atau media pemasaran dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Efek ini berkaitan dengan bagaimana tampilan visual suatu produk dapat memfasilitasi simulasi mental pada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka pada suatu produk.

Penelitian (Elder & Krishna, 2012) menjelaskan bahwa *visual depiction effect* merupakan kecenderungan peningkatan niat beli, preferensi, dan respons positif konsumen ketika sebuah produk ditampilkan secara visual seolah-olah siap digunakan atau sedang digunakan, terutama ketika orientasi visualnya memudahkan konsumen membayangkan tindakan (*embodied mental simulation*) menggunakan produk tersebut (misal: gagang cangkir menghadap ke tangan dominan audiens, sudut pandang orang

pertama/*first-person*). Efek ini bekerja karena penyusunan visual tadi memfasilitasi simulasi sensorimotor di benak konsumen.

Visual depiction effect merupakan visualisasi produk dalam bentuk gambar yang lebih cepat diproses oleh konsumen, meningkatkan persepsi variasi dan kemudahan membayangkan. Dalam hal ini, *visual depiction effect* tidak hanya soal orientasi, tetapi juga soal bagaimana konsumen merespons representasi visual secara keseluruhan (Townsend & Kahn, 2014).

Adapun penelitian yang digagas oleh (Elder & Krishna, 2012) mendapati bahwa dengan menampilkan produk yang diorientasikan ke arah tangan dominan konsumen, iklan dapat memfasilitasi simulasi mental yang meningkatkan keinginan untuk membeli. Misalnya, menampilkan cangkir dengan pegangan yang menghadap ke kanan (untuk mayoritas populasi yang dominan tangan kanan) memungkinkan konsumen membayangkan diri mereka memegang cangkir tersebut, sehingga meningkatkan keterlibatan dan niat beli pada produk cangkir tersebut.

Selain orientasi produk, elemen visual lain seperti representasi anatomi produk juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang diusung (Deng & Kahn, 2009) yang menunjukkan bahwa menampilkan struktur internal produk dalam iklan dapat meningkatkan penilaian produk oleh konsumen. Representasi semacam ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fungsi dan kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan peluang kepercayaan dan minat beli dari konsumen.

Menurut teori *processing fluency* yang dikemukakan oleh Reber, Schwarz, dan Winkielman (2004), suatu stimulus visual yang mudah diproses secara kognitif akan menghasilkan respons afektif positif, termasuk persepsi “menarik” dan “menyenangkan”. Faktor seperti keselarasan warna, simetri, kontras, dan keterbacaan desain berkontribusi pada tingkat *processing fluency* suatu konten *visual depiction*. Dengan demikian, semakin tinggi daya tarik visual, semakin besar pula kemungkinan audiens merasa nyaman dan terhubung dengan pesan yang disampaikan.

Aspek kejelasan detail produk berhubungan dengan *perceived diagnosticity*, yakni sejauh mana *visual depiction* mampu memberikan informasi yang cukup untuk mengevaluasi kualitas dan kegunaan produk. (Jiang & Benbasat, 2007) menekankan bahwa format visual yang kaya, jelas, dan detail akan meningkatkan *diagnosticity* suatu produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan. Dalam konteks Instagram, konten yang memperlihatkan detail produk (misalnya tekstur donat, isi topping, atau kemasan) memberikan kejelasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap *brand*.

Senada dengan hal itu, representasi visual yang menggambarkan gerakan, baik pada objek hidup maupun mati, juga dapat meningkatkan persuasi iklan. Penelitian oleh (Berry et al., 2024) menemukan bahwa gambar yang menggambarkan gerakan dapat meningkatkan keefektifan iklan dengan menarik perhatian dan memfasilitasi simulasi mental dari aksi yang digambarkan. Hal ini menunjukkan bahwa dinamika

dalam representasi visual dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi respons konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, terutama di *platform e-commerce*, tampilan visual produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh (Di Wei et al., 2014) menunjukkan bahwa dalam industri *fashion*, gambar produk yang menarik secara visual dapat meningkatkan perhatian, minat, dan keterlibatan konsumen. Mereka menemukan bahwa penggunaan model manusia dibandingkan dengan manekin atau tampilan datar lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan niat beli.

2.1.2 Strategi Social Media Marketing

a. Strategi

Berdasarkan buah pikir (Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., 1995 dalam Tampi et al., 2018) mendefinisikan suatu strategi sebagai dua perspektif yang berbeda, yaitu pertama dari perspektif mana organisasi ingin lakukan yaitu (*intends to do*), dan kedua dari perspektif apa organisasi yang akhirnya dilakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu program untuk menentukan dan mencapai suatu tujuan organisasi dan dapat mengimplementasikan misinya. Dalam pernyataan ini dimaksud bahwa para pencetus ataupun pimpinan memainkan peran yang sangat aktif, rasional dan sadar terhadap merumuskan suatu strategi organisasi. Dalam suatu lingkungan yang selalu berhadapan dengan perubahan dan turbulen, pandangan ini lebih banyak diaplikasikan. Berdasarkan perspektif kedua,

strategi tersebut didefinisikan sebagai respon atau pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya.

Ditinjau dari kedua perspektif strategi di atas, dapat ditarik benang merahnya bahwa strategi merupakan bentuk respon atau pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya. Setiap organisasi tentunya memiliki strategi, walaupun strategi tersebut tidak dirumuskan dengan cara eksplisit. Pandangan ini pula diterapkan untuk para manajer atau pimpinan yang bersifat reaktif, dalam artian hanya menyesuaikan diri dan menanggapi lingkungan dengan cara pasif yang manakala dibutuhkan. Pernyataan strategi secara eksplisit sebagai salah satu kunci sebuah keberhasilan dalam menghadapi suatu perubahan lingkungan bisnis. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil bersifat subyektif atau hanya berdasarkan intuisi belaka dan cenderung mengabaikan keputusan yang lain.

Jika menyinggung terkait strategi pemasaran, (Kotler dan Keller, 2016 dalam Hariyanto, 2016), terdapat lima aspek utama dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Periklanan, merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen atau pembeli yang tersebar di berbagai wilayah dengan biaya relatif rendah pada setiap penayangannya. Selain itu, periklanan berperan penting dalam membangun citra jangka panjang suatu produk sekaligus mendorong percepatan penjualannya.

- 2) Promosi penjualan, adalah bentuk ajakan yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian. Strategi ini umumnya diterapkan perusahaan melalui berbagai metode, seperti potongan harga, kupon, program loyalitas, hadiah langsung, maupun penawaran *bundling*. Selain berfungsi sebagai daya tarik tambahan, promosi penjualan juga dapat memperkuat kesan atas suatu penawaran sekaligus meningkatkan penjualan ketika terjadi penurunan permintaan.
- 3) Hubungan Publisitas dan Masyarakat, bertujuan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan atau merek di mata publik melalui media dan komunikasi yang strategis seperti *press release*, *sponsorship*, *event marketing*.
- 4) Pemasaran Langsung, strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen guna untuk menargetkan konsumen secara spesifik melalui *email*, SMS, katalog, telemarketing, atau media digital lainnya.
- 5) Penjualan Personal, suatu alat yang sangat efektif terutama untuk membangun preferensi, tindakan pembeli dan keyakinan. Prinsip ini biasanya diterapkan pada produk atau jasa dengan nilai tinggi, misalnya properti, kendaraan, atau layanan keuangan.

b. Social Media

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. *Social media* menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah. Melalui *social media* para produsen dapat mengetahui kebiasaan para konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal, serta mampu membangun keterikatan yang lebih dalam.

Untuk dapat memudahkan para praktisi *social media*, Regina Luttrell menciptakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada *social media* dalam bukunya yang bertajuk "*Social Media*". *I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage*. Di dalam model ini, terdapat empat tahapan yaitu *Sharing, Optimize, Manage, dan Engage* yang memungkinkan untuk para praktisi dapat mengembangkan strategi yang optimal. Setiap tahap dalam model ini memiliki fungsi spesifik dalam mengoptimalkan interaksi digital guna memperkuat keterlibatan publik serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi (Alexander et al., 2022).

- 1) *Share*: Pertanyaan utama yang harus diajukan yakni, di mana audiens berada, jenis jaringan apa yang mereka gunakan, dan pada saluran mana konten sebaiknya dibagikan?. Bagi praktisi media sosial, pemahaman tentang lokasi serta pola interaksi konsumen merupakan hal krusial. Aspek ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun keterhubungan, menumbuhkan

kepercayaan, sekaligus menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjalin interaksi yang relevan.

- 2) *Optimize*: Optimalisasi menekankan pada identifikasi isu yang perlu ditangani, jenis konten yang paling tepat untuk dibagikan, hingga siapa saja individu yang dapat berperan sebagai influencer maupun pendukung perusahaan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan diperbincangkan di ruang digital. Proses mengoptimalkan setiap percakapan menjadi kunci utama, sebab strategi komunikasi yang dirancang dengan baik dan dioptimalkan secara maksimal akan memberikan dampak signifikan terhadap citra merek, pesan yang disampaikan, serta nilai yang dibangun.
- 3) *Manage*: Manajemen media sosial menuntut pemahaman mengenai pesan apa yang relevan untuk disampaikan, serta bagaimana pesan tersebut dikelola, diukur, dan dipantau. Dengan dukungan sistem manajemen seperti *hootsuite*, perusahaan mampu memantau percakapan secara langsung, menanggapi konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, sekaligus mengevaluasi tingkat keberhasilan maupun kegagalan strategi. Penggunaan metrik menjadi komponen penting dalam pengelolaan media sosial, karena praktisi dituntut untuk menunjukkan nilai dari

setiap upaya yang dilakukan serta melaporkannya kepada jajaran eksekutif.

- 4) *Engage*: Tahap keterlibatan menekankan pada siapa yang harus dilibatkan, bagaimana cara melibatkan mereka, serta tindakan apa yang diharapkan dari konsumen setelah menerima konten yang dibagikan. Merancang strategi *engagement* bukanlah hal yang mudah, namun ketika perusahaan menyadari nilai dari keterlibatan yang otentik, maka hubungan yang bermakna dengan konsumen dapat terjalin dan berkembang secara berkelanjutan.

c. Marketing

Dalam proses lingkup suatu *marketing*/pemasaran dibutuhkan adanya suatu konsep *marketing*. Menurut Kotler dalam (Yuniati & Mukti, 2018) ada 4 fungsi konsep *marketing* yang dikenal dengan 4P antara lain *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Beberapa penjabaran mengenai konsep 4P tersebut, secara spesifik dapat dijelaskan:

1) Product (Produk)

Produk merupakan barang maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, disentuh, dimanfaatkan, dan dikonsumsi oleh individu maupun kelompok guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Produk mencakup beragam aspek, seperti kualitas, fitur, desain, *brand*, kemasan, ukuran, hingga layanan yang menyertainya.

2) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai uang yang ditetapkan dan harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh atau melakukan pertukaran hak kepemilikan atas suatu produk. Komponen harga meliputi harga pokok, potongan atau diskon, tunjangan, jangka waktu pembayaran, persyaratan kredit, serta harga eceran.

3) Place (Tempat)

Tempat dipahami sebagai lokasi atau saluran distribusi yang berfungsi mempermudah konsumen dalam mengakses serta memperoleh produk. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus bersifat strategis, sehingga produk yang ditawarkan dapat tersedia, mudah dijangkau, serta terjangkau oleh pasar. Elemen tempat juga mencakup saluran distribusi, cakupan wilayah, variasi produk, lokasi, persediaan, dan sistem transportasi.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi persuasif mengenai produk yang ditawarkan produsen maupun penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak perantara yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama promosi meliputi menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan, menyampaikan informasi terkait pengembangan serta peningkatan kualitas produk, mengajak

konsumen berkunjung ke lokasi penjualan, serta mendorong minat beli agar konsumen memilih produk yang ditawarkan.

d. Social Media Marketing

Pemasaran media sosial atau yang kerap disebut sebagai *social media marketing* merupakan serangkaian aktivitas yang mengadopsikan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang berharga bagi suatu organisasi atau perusahaan. Sementara, pandangan Gunelius dalam (Ratana, 2018) menyebutnya sebagai pemasaran yang membangun kesadaran dan tindakan untuk *brand* melalui dunia sosial.

(Hasna, 2023) menekankan pentingnya *social media marketing* menjadi dimensi yang paling tinggi yang berkontribusi dalam membangun *brand image*. Lebih khusus lagi, strategi ini tidak hanya untuk mengamati dan menganalisis perilaku pelanggan di media sosial, tetapi juga secara aktif mencari dan menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan secara *online*. Memilih jenis konten yang tepat, dan membuat karakteristik dari sebuah konten dan membuatnya mudah dipahami adalah faktor-faktor pembentuk dimensi *easy to understand*, yang dapat mendorong konsumen membentuk *brand image*.

Studi oleh (Godey et al., 2016 dalam Banerji & Singh, 2024) mengungkapkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, preferensi konsumen, dan niat beli. Penelitian ini menyoroti pentingnya konten yang menarik dan interaktif dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan

konsumen. Lebih lanjut, (Erdogmus & Cicek, 2012) menemukan bahwa elemen-elemen seperti hiburan, interaktivitas, tren, dan personalisasi dalam *social media marketing* berkontribusi positif terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu dapat meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

2.1.3 Customer Emotional Journey

Dalam lingkup pemasaran modern, pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh emosi yang dirasakan pelanggan selama interaksi dengan suatu merek (Lemon & Verhoef, 2016). *Customer emotional journey* mengacu pada serangkaian respon emosional yang dialami pelanggan di setiap titik interaksi dengan merek, mulai dari tahap kesadaran hingga pasca pembelian (McCull-Kennedy et al., 2019). Emosi berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan, mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat hubungan antara pendorong ekuitas pelanggan dan niat loyalitas, dengan perbedaan yang diamati di berbagai sektor industri (Razzaq et al., 2017).

Adapun *customer emotional journey* didefinisikan sebagai rangkaian dinamika emosi yang secara berkesinambungan dialami oleh pelanggan selama proses interaksinya dengan sebuah *brand*. Perjalanan ini tidak bersifat statis, melainkan penuh dengan fluktuasi perasaan yang muncul sejak tahap awal keterlibatan, misalnya ketika pertama kali mengenal atau berinteraksi dengan *brand* hingga pada fase akhir pasca-pembelian (Gerou, 2024). Lebih lanjut, ditekankan bahwa *customer emotional journey*

dapat sangat bervariasi di setiap fase perjalanan, seperti tahap orientasi (*boarding*), proses penggunaan atau konsumsi (*journey*), hingga tahap akhir pelepasan atau penyelesaian pengalaman (*disembarkation*). Oleh karena itu, pengukuran emosi yang hanya dilakukan pada satu titik interaksi tertentu berisiko memberikan gambaran yang keliru atau tidak utuh, sebab tidak mampu merepresentasikan dinamika penuh yang membentuk *customer emotional journey* secara menyeluruh.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa emosi positif seperti kegembiraan, antisipasi, dan kepuasan meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan emosi negatif seperti frustrasi atau kebingungan dapat menyebabkan *churn* atau peralihan ke kompetitor (Voorhees et al., 2017). Dalam konteks *digital content*, penting halnya dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional dan relevan, sebab emosi positif dan negatif yang muncul dari konten tersebut berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara relevansi sosial konten dan keterlibatan konsumen (Ballerini et al., 2023). Penelitian oleh (Hollebeek et al., 2022) juga menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung membangun keterikatan emosional dengan merek yang secara konsisten menyajikan pengalaman yang menyentuh aspek emosional mereka.

Strategi pemasaran berbasis *customer emotional journey* dapat diterapkan melalui *storytelling*, *visual depiction effect*, dan pengalaman interaktif yang menciptakan koneksi mendalam antara pelanggan dan merek (Lemon & Verhoef, 2016). Pendekatan ini semakin relevan dalam industri kuliner, di mana aspek visual

seperti tampilan produk dan narasi pengalaman pelanggan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens (Kim & Sullivan, 2019). Oleh karena itu, penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat mengoptimalkan perjalanan emosional pelanggan menjadi sangat penting, terutama dalam meningkatkan *brand engagement*, *customer retention*, dan *word-of-mouth marketing* (Schmitt, 2010).

Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan audiens tidak hanya dipandang sebagai bentuk interaksi sederhana, melainkan juga sebagai refleksi dari ikatan emosional yang terbangun antara audiens dengan konten yang dipublikasikan. Oleh sebab itu, berbagai metrik interaksi di media sosial sering kali digunakan sebagai tolok ukur dalam menilai sejauh mana sebuah konten mampu memicu respons emosional audiens. Adapun indikator pengukuran pada konten berupa *like*, *comment*, *share* dan *save* mencerminkan bahwa ada atau tidaknya keterlibatan emosional audiens terhadap konten yang telah dipublikasi. Suatu emosi yang muncul setelah mengonsumsi suatu konten dapat mempengaruhi penyebaran informasi di media sosial, melalui konten yang mengundang emosi positif dari audiens yang terpapar cenderung akan memperoleh lebih banyak interaksi (Ferrara & Yang, 2015). Dimensi emosional dan kognitif dari keterlibatan pengguna juga menjadi bagian penting dalam mengukur efektivitas konten media sosial di mana komentar, pembagian (*share*), dan penyimpanan (*save*) berfungsi sebagai indikator kuat keterlibatan emosional audiens terhadap konten (Trunfio & Rossi, 2021). Metriks *share* dan *save* memiliki korelasi

yang kuat terhadap resonansi emosi audiens dalam mengonsumsi sebuah konten, di mana jika audiens mengambil tindakan tersebut maka dapat diartikan bahwa konten yang dinikmati memang mengandung *value*, berelevansi dan mendorong keinginan audiens untuk dapat merujuk konten serupa di masa mendatang.

— Dengan memahami dinamika *customer emotional journey*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, personal, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas *brand* dan meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan (Wetzels et al., 2023)

2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness, atau kerap dikenal juga dengan istilah kesadaran merek, merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang efektif. *Brand awareness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali (*recognition*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu *brand* di dalam memorinya. Menurut (Pizam & Godovykh, 2022), *brand awareness* memuat informasi deskriptif yang tersimpan dalam memori konsumen dan secara signifikan mempengaruhi niat beli maupun kecenderungan merekomendasikan suatu *brand*.

(Bergkvist & Taylor (2022) memperluas serta memperbarui pemahaman konseptual mengenai *brand awareness* dengan mendefinisikannya sebagai probabilitas seorang konsumen mampu memanggil kembali identitas *brand* beserta kategori produk yang melekat padanya dari memori individu, khususnya ketika berada dalam suatu konteks atau situasi yang relevan dengan kebutuhan konsumsi. Definisi

ini tidak hanya menekankan pada aspek kognitif berupa kemampuan mengingat, tetapi juga menyoroti bagaimana *brand awareness* berfungsi sebagai prasyarat fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebab kesadaran terhadap suatu *brand* menentukan apakah *brand* tersebut akan dipertimbangkan pada tahap awal evaluasi alternatif. Dengan demikian, *brand awareness* diposisikan sebagai landasan yang esensial bagi efektivitas komunikasi *brand* dalam konteks pemasaran modern.

Studi oleh (Huang & Sarigöllü, 2012) menemukan bahwa *brand awareness* berfungsi sebagai heuristik dominan dalam proses pemilihan konsumen, terutama dalam kategori produk yang sering dibeli. Konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal karena dianggap lebih dapat diandalkan dan berkualitas. Selain itu, penelitian oleh (Switala et al., 2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, meskipun pengaruhnya relatif lemah dibandingkan dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* penting, faktor lain seperti persepsi kualitas dan loyalitas merek juga berperan signifikan dalam membentuk ekuitas merek.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Pourkabirian et al., 2021) menyoroti peran penting dari *electronic word-of-mouth* (eWoM) dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Aktivitas eWoM yang positif dapat memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Selain itu, studi oleh (Muthuswamy, 2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial, khususnya di *platform* seperti Instagram, memiliki dampak positif

terhadap nilai iklan dan *brand awareness*. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* di era digital.

Dalam era *social media marketing*, pengukuran efektivitas strategi komunikasi *brand* tidak hanya bergantung pada kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga pada sejauh mana pesan tersebut mampu menjangkau dan terekspos kepada khalayak yang ditargetkan. Metrik kuantitatif seperti jumlah *reach* dan *impression* merupakan indikator yang lazim digunakan untuk mengukur keberhasilan konten *brand* dalam menjangkau audiens digital (Trunfio & Rossi, 2021). Lebih lanjut dalam penelitiannya, ditegaskan bahwa metrik *reach* dan *impression* menggambarkan tingkat eksposur suatu *brand* dalam *platform* sosialnya, yang secara teoritis merupakan komponen utama dari *brand awareness*.

2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)

Penelitian sebelumnya atau kajian empirik dalam penelitian merupakan studi yang mengacu pada temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Kajian ini bertujuan untuk memahami tren penelitian, metode yang telah digunakan, serta temuan yang dapat menjadi dasar atau pembandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan atau *gap* penelitian, menghindari duplikasi, serta mengembangkan model atau teori yang lebih komprehensif. Adapun beberapa penelitian yang relevan dan menjadi referensi dalam penelitian ini mengenai dampak

visual depiction effect atau representasi visual pada *social media marketing* berupa konten Instagram terhadap *customer emotional journey* dan *brand awareness*.

2.2.1 Penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan Mediasi Engagement pada Akun Instagram @Richofsecondshoes” oleh Dearmando Novhero Damanik dan Aprinawati (2025), berfokus pada bagaimana desain konten visual (DKV) berpengaruh terhadap *brand awareness* dengan keterlibatan pengguna (*engagement*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden pengguna Instagram di Pekanbaru yang mengenal akun @Richofsecondshoes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, baik secara langsung maupun melalui *engagement* sebagai variabel intervening. Selain itu, *engagement* juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* secara mandiri. Perbedaan utama antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis ajukan terletak pada pendekatan visual dan dimensi psikologis yang diteliti. Jika studi dari (Damanik, 2025) meneliti elemen desain secara umum seperti warna, tipografi, dan *layout* sebagai variabel visual, maka penelitian ini secara khusus akan mengkaji *visual depiction effect*, yakni efek psikologis dari visualisasi produk saat digunakan oleh konsumen, dalam meningkatkan *customer emotional*

journey dan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan pada *customer emotional journey*, suatu variabel yang belum disentuh dalam penelitian sebelumnya, untuk mengidentifikasi pengalaman emosional konsumen terhadap konten visual. *Gap* ini menjadi relevan untuk diangkat karena menyatukan pendekatan strategis visual dengan pengalaman emosional yang lebih dalam, khususnya pada konteks pemasaran digital UMKM kuliner seperti Sand Donuts.

- 2.2.2 Penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Post, Komunikasi Visual dan Iklan *Online* terhadap Minat Beli pada Instagram @kopikenangan.id” oleh Denia Trisanti dan Mas Oetarjo (2024) bertujuan untuk meneliti sejauh mana pengaruh elemen visual dan promosi digital terhadap perilaku konsumen dalam *platform* Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian (Trisanti & Oetarjo, 2024) menunjukkan bahwa variabel desain post, komunikasi visual, dan iklan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dan ketiga variabel independen terbukti memberikan kontribusi positif secara simultan terhadap variabel dependen, yakni minat beli. Meskipun demikian, fokus utama dari penelitian ini masih terbatas pada pengaruh konten visual secara umum terhadap minat beli, tanpa menggali lebih dalam mengenai aspek emosional audiens yang terbangun dari pengalaman visual tersebut. Penelitian ini juga tidak

mengelaborasi *visual depiction effect* secara spesifik, yaitu strategi penyajian visual yang menampilkan konsumen dalam konteks penggunaan produk atau berada di lokasi konsumsi. Perbedaan penting dengan penelitian yang akan dilakukan adalah bahwa studi ini tidak menyoroti *customer emotional journey* dan *brand awareness* secara langsung, serta tidak meninjau strategi *visual depiction* sebagai pendekatan utama. Maka dari itu, penelitian yang akan dilakukan berupaya melengkapi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh representasi visual yang terstruktur secara emosional dalam memperkuat koneksi pelanggan dan kesadaran merek pada media sosial Instagram dalam konteks UMKM kuliner lokal seperti Sand Donuts.

- 2.2.3 Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Chery Motor Indonesia” oleh Medya Apriiliansyah (2024), mengkaji sejauh mana kualitas konten media sosial mampu memengaruhi *brand awareness*, khususnya pada merek baru dalam industri otomotif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden pengguna Instagram yang terpapar konten dari akun @cheryindonesia. Kualitas konten dianalisis melalui empat dimensi, yaitu *informativeness*, *relevance*, *visual appeal*, dan *interactivity*, sementara *brand awareness* diukur melalui dimensi *brand recognition*, *aided awareness*, *recall*, *familiarity*, dan *top of mind*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan korelasi Pearson sebesar 0,897 dan nilai signifikansi $< 0,05$

(Apriliansyah, 2024). Di antara keempat dimensi konten, *visual appeal* mencatat skor tertinggi, yang menandakan pentingnya aspek visual dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Perbedaan utama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada pendekatan visual yang digunakan. Jika penelitian ini mengkaji *visual appeal* sebagai bagian dari kualitas konten secara umum, maka penelitian yang akan dilakukan secara lebih spesifik menyoroti efek representasi visual dari produk yang ditampilkan dalam konteks penggunaan nyata atau konsumsi langsung oleh pelanggan. Penelitian ini juga tidak hanya mengukur *brand awareness*, tetapi turut mengeksplorasi pengaruh *visual depiction* terhadap *customer emotional journey*, sebagai dimensi emosional yang belum diangkat dalam studi terdahulu. *Gap* ini menjadi penting untuk diteliti karena pengalaman emosional konsumen terhadap representasi visual produk dinilai semakin krusial dalam strategi *social media marketing* modern, khususnya pada sektor UMKM kuliner seperti Sand Donuts yang mengandalkan *storytelling* visual sebagai alat membangun koneksi dan kesadaran *brand* secara lebih personal.

2.2.4 Penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Visual, *Influencer Marketing*, dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli Produk *Virtual* pada Game *Online Mobile Legends*” oleh Queen Amalani Saragih, Ika Mary Pasaribu, dan Muhammad Amri Nasution (2023) bertujuan untuk menganalisis sejauh mana elemen visual, strategi pemasaran melalui *influencer*, serta nilai emosional dapat memengaruhi minat beli produk *virtual* dalam game *online*. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *simple random sampling*, melibatkan 100 responden mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang merupakan pemain aktif Mobile Legends dan pernah melakukan pembelian produk virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual, *influencer marketing*, dan nilai emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai emosional memberikan kontribusi paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian *virtual goods*, diikuti oleh *influencer marketing* dan desain visual. Perbedaan utama antara studi ini dan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek dan fokus pendekatan visual yang dikaji. Penelitian (Saragih et al., 2023) berorientasi pada konteks game virtual dan menjadikan desain visual sebagai bagian dari stimulus estetika produk digital, sementara penelitian ini difokuskan pada sektor kuliner UMKM yang menggunakan *visual depiction effect*, yakni penyajian visual produk yang memperlihatkan pengguna sedang menikmati produk atau berada dalam situasi konsumsi tertentu sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam pengaruh representasi visual terhadap dua aspek psikologis penting dalam pemasaran, yaitu *customer emotional journey* dan *brand awareness*, bukan sekadar minat beli. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada dimensi emosional berbasis pengalaman visual realistis yang belum dieksplorasi dalam

studi sebelumnya, serta pada penerapan pendekatan visual yang lebih aplikatif pada konten promosi makanan berbasis media sosial.

- 2.2.5 Penelitian dengan judul "*Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands*" oleh Wan Nurhayati Abdul Rahman, Dilip S. Mutum, Ezlika M. Ghazali (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana berbagai fitur dalam konten visual yang diposting oleh merek-merek terkenal di Instagram mempengaruhi keterlibatan konsumen. Sampel penelitian ini yakni diambil dari postingan dan komentar dari akun Instagram publik empat *brand* terkenal di Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan fitur-fitur tertentu dalam konten media sosial secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen (Rahman et al., 2022). Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan yakni, pada penelitian sebelumnya berfokus pada fitur konten visual secara umum, sementara penelitian yang diusulkan akan meneliti *visual depiction effect* secara spesifik yang pengaruhnya terhadap *customer emotional journey* dan *brand awareness*.

- 2.2.6 Penelitian dengan judul "*The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users*" oleh Ibrahim Halil Efendioglu dan Yakup Durmaz (2022). Penelitian ini menyelidiki bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial mempengaruhi nilai iklan (*advertising value*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan asosiasi merek

(*brand associations*). Sampel yang diambil dalam menunjang penelitian ini yakni sebanyak 665 pengguna Instagram dari Generasi Y. Didapat hasil penelitian (Efendioğlu & Durmaz, 2022) yakni persepsi positif terhadap iklan di Instagram meningkatkan nilai iklan (*advertising value*) dan kesadaran merek (*brand associations*). Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan yakni, pada penelitian sebelumnya fokus pada persepsi iklan secara umum, sedangkan penelitian yang diusulkan akan meneliti *visual depiction effect* secara spesifik pada konten Instagram.

Selanjutnya, kajian penelitian-penelitian tersebut dirangkumkan dalam bentuk tabel *Statue of The Art* Penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Statue of The Art Penelitian

No .	Peneliti	Topik	Metodologi Penelitian				Temuan	Limitasi
			Pendekatan	Partisipan	Konteks	Analisis Data		
1	Dearmando Novhero Damanik dan Aprinawati (2025)	Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan Mediasi Engagement pada Akun Instagram @Richofsec ondshoes	Kuantitatif konten	100 pengguna Instagram @richofsec ondshoes di Pekanbaru	UMKM fashion lokal	SEM-PLS (SmartPLS 4)	Desain visual berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>engagement</i>	Belum meneliti <i>visual depiction</i> secara spesifik dan tidak menyentuhkan <i>customer emotional journey</i>

No	Peneliti	Topik	Metodologi Penelitian				Temuan	Limitasi
			Pendekatan	Partisipan	Konteks	Analisis Data		
2	Denia Trisanti dan Mas Oetarjo (2024)	Pengaruh Desain Post, Komunikasi Visual dan Iklan Online terhadap Minat Beli pada Instagram @kopikengangan.id	Kuantitatif	100 responden (purposive sampling)	Brand minuman kopi nasional	Regresi linear berganda	Semua variabel visual dan iklan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	Fokus pada minat beli. Penelitian ini tidak mengukur <i>brand awareness</i> maupun aspek emosional
3	Medya Apriliansyah (2024)	Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Chery Motor Indonesia	Kuantitatif Survei	100 pengguna Instagram yang terpapar akun @cheryindonesia	Brand otomotif baru di Indonesia	Korelasi Pearson dan analisis regresi	Kualitas konten berpengaruh sangat kuat terhadap <i>brand awareness</i> . Di sisi lain, <i>visual appeal</i> menjadi dimensi paling berpengaruh	Tidak mengkaji dimensi emosional seperti <i>customer emotional journey</i> . Di sisi lain, <i>visual depiction</i> tidak dibahas secara spesifik

No	Peneliti	Topik	Metodologi Penelitian				Temuan	Limitasi
			Pendekatan	Partisipan	Konteks	Analisis Data		
4	Queen Amalani Saragih, Ika Mary Pasaribu, dan Muhammad Amri Nasution (2023)	Pengaruh Desain Visual, Influencer Marketing, dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli Produk Virtual pada Game Online Mobile Legends	Kuantitatif Survei	100 mahasiswa Politeknik Negeri Medan	Produk virtual dalam game Mobile Legends	Regresi linear berganda	Nilai emosional paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli dibanding variabel lain	Objek studi pada produk virtual dan desain visual umum, tidak fokus pada representasi visual konsumsi nyata
5	Wan Nurhayati Abdul Rahman, Dilip S. Mutum, Ezlika M. Ghazali (2023)	<i>Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands</i>	Kuantitatif & Kualitatif	Komentar dan postingan dari akun Instagram empat merek terkenal di Malaysia	Pemasaran media sosial di Instagram, keterlibatan konsumen di Instagram	Analisis konten dan keterlibatan pengguna (<i>engagement metrics</i>)	Fitur visual tertentu dalam konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen	Tidak secara spesifik meneliti efek representasi visual terhadap <i>customer emotional journey</i> dan <i>brand awareness</i> . Fokusnya lebih pada keterlibatan pelanggan secara umum

No	Peneliti	Topik	Metodologi Penelitian				Temuan	Limitasi
			Pendekatan	Partisipan	Konteks	Analisis Data		
6	Ibrahim Halil Efendioglu dan Yakup Durmaz (2022)	<i>The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations : Research on Generation Y Instagram Users</i>	Kuantitatif (survei)	665 pengguna Instagram dari Generasi Y	Persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial	Survei dan uji regresi statistik (SEM (Structural Equation Modeling))	Persepsi positif terhadap iklan Instagram meningkatkan nilai iklan dan brand awareness.	Tidak membahas spesifik efek representasi visual dalam konten Instagram, hanya melihat persepsi konsumen terhadap iklan secara umum.

2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka konsep penelitian merupakan representasi visual atau naratif yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami alur logika penelitian dan memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki dasar teoritis yang kuat. Menurut (Anggreni, 2022), kerangka konseptual merupakan visualisasi kerangka yang tersusun dan membentuk sebuah hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, hingga dilalui pada tahap penggarapan teori yang nantinya diaplikasikan sebagai fondasi dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, esensi kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Lebih lanjut, kerangka konsep atau berpikir menurut (Sugiyono, 2022 dalam Hilmi et al., 2018) merupakan suatu rangkuman mengenai hubungan antara variabel yang disusun berdasarkan teori yang telah dijelaskan. Teori-teori yang telah diuraikan tersebut kemudian dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan pemahaman mengenai interaksi antar variabel yang sedang diteliti. Di dalam buku (Ravitch & Riggan, 2016), terdapat tiga hal yang bersifat mutlak ada di dalam kerangka konsep atau pikir, antara lainnya yakni “apa” (menunjukkan jenis topik permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian), “mengapa” (menunjukkan urgensi penelitian), dan “bagaimana” (menunjukkan metode yang diaplikasikan sekaligus hubungan antar konsep).

Kerangka konsep yang akan dikaji diilustrasikan dalam pendekatan sistematis melalui hubungan antar variabel yang akan dikaji dan diilustrasikan dalam bentuk diagram (paradigma penelitian). Kerangka ini mencakup penjelasan hubungan-hubungan yang berelevansi, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Diagram Paradigma Penelitian

Selanjutnya, kerangka berpikir ini akan digunakan sebagai pondasi dalam merumuskan hipotesis. Adapun hipotesis merupakan dugaan sementara atas rumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan dalam bentuk pernyataan dengan bersifat sederhana, jelas juga memiliki batasannya (Anggreni, 2022). Istilah “sementara” digunakan sebab hipotesis tersebut didasarkan pada teori yang relevan dan belum divalidasi dengan data empiris yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis:

- 1) Efektivitas *visual depiction effect* dalam peningkatan *customer emotional journey* melalui konten di *social media* Instagram Sand Donuts

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual yang lebih nyata dan *relatable* dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, mendorong mereka untuk merasa lebih dekat dengan merek dan lebih mungkin melakukan pembelian (H.A. Tabrizi, 2024). Ketika pelanggan melihat produk Sand Donuts dalam *setting* yang menggugah emosi (misalnya dinikmati dalam suasana santai atau kebersamaan), mereka lebih cenderung mengalami resonansi emosional yang akhirnya juga mendukung keputusan pembelian. Maka dari itu, didapat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H0₁: Diduga bahwa *visual depiction effect* dalam konten Instagram Sand Donuts tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer emotional journey*

H1₁: Diduga bahwa *visual depiction effect* dalam konten Instagram Sand Donuts memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer emotional journey*

2) Efektivitas *visual depiction effect* dalam peningkatan *brand awareness* melalui konten di *platform* sosial media Instagram Sand Donuts

Instagram sebagai *platform* berbasis visual sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama ketika konten yang digunakan memiliki elemen *visual depiction effect* yang kuat. Pelanggan lebih mudah mengingat merek yang menampilkan produk dalam pengalaman nyata, dibandingkan sekadar tampilan statis tanpa konteks (Voorhees et al., 2017). Konten dengan *visual depiction effect* cenderung lebih menarik, lebih sering dibagikan, dan memiliki *engagement* yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan eksposur merek dan memperkuat identitas *brand* di benak pelanggan (Rather et al., 2022). Maka dari itu, didapat perumusan hipotesis sebagai berikut:

H0₂: Diduga bahwa *visual depiction effect* dalam konten Instagram Sand Donuts tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

H1₂: Diduga bahwa *visual depiction effect* dalam konten Instagram Sand Donuts memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Sand Donuts merupakan salah satu unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, dengan spesialisasi pada produk olahan donat kentang. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2020, bertepatan dengan merebaknya pandemi COVID-19 di Indonesia. Dengan mengandalkan penjualan secara *daring* melalui *platform* digital serta sistem konsinyasi ke sejumlah toko dan pasar tradisional, Sand Donuts perlahan membangun loyalitas konsumen dan stabilitas operasional. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi fondasi pertumbuhan bisnis ini. Hingga pada bulan November 2023, Sand Donuts berhasil mengembangkan usahanya secara fisik dengan membuka *outlet offline* resmi yang berlokasi di Jalan Dewata No. 4 A, Sidakarya, Bali. Pencapaian ini menandai transisi penting dari model penjualannya menuju bentuk usaha yang lebih berorientasi pada penguatan *brand* di pasar lokal.

Tempat penelitian merupakan lingkungan fisik atau digital yang menjadi pusat pengumpulan, analisis, dan interpretasi data guna dimanfaatkan sebagai bahan untuk memperdalam atau memperjelas masalah penelitian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Dawis et al., 2023). Adapun lokasi pada penelitian ini adalah Sand Donuts *homestore* yang berlokasi di Jalan Tukad Nyali Gang V, Nomor 3, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, 80228. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada keberadaan tim manajemen dan operasional *marketing* bisnis yang berpusat di tempat tersebut, sehingga mempermudah proses koordinasi serta memastikan akses langsung terhadap data dan informasi yang relevan dalam penelitian ini.

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018 dalam Setyawati et al., 2022). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengguna Instagram yang mengikuti akun Sand Donuts maupun pelanggan potensial yang mengetahui *platform* Instagram Sand Donuts dengan total 3.491 *user* atau pelanggan.

3.1.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk dianalisis guna memperoleh temuan yang dapat dijustifikasi secara ilmiah. Penelitian oleh (Mackiewicz, 2018) menekankan bahwa pemilihan sampel

yang tepat sangat krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian, terutama dalam pendekatan kuantitatif. Sementara itu, (Simundic, 2013) mengingatkan bahwa sampel yang tidak dipilih secara hati-hati dapat menyebabkan bias, mengaburkan objektivitas, dan melemahkan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu, proses pengambilan sampel harus mempertimbangkan faktor metodologis, kontekstual, dan etis agar hasil penelitian tidak hanya relevan secara akademik tetapi juga memiliki dampak nyata dalam memahami fenomena penelitian yang dikaji (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021).

Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, disebut juga sebagai *judgement sampling* yang mana merupakan pemilihan sampel di antara populasi yang telah ditetapkan berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan penulis (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni pengguna Instagram yang mengikuti akun Sand Donuts dengan kategori *followers* aktif. Di mana peneliti mengakumulasi *engagement* konten untuk mendapatkan jumlah *followers* aktif dengan akumulasi rata-rata *engagement rate* konten untuk 1 minggu terakhir,

3.2 Data Penelitian

Kuantitatif merujuk pada kata “kuantitas” yang bermakna jumlah atau banyaknya suatu hal (Donatus, n.d.). Lebih lanjut (Nurdianna, 2020) menegaskan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan angka dalam penelitiannya dan

implementasi pada pengukuran numerik dan analisis statistik. Pada penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner dan diperkuat dengan A/B Testing di Instagram Sand Donuts. Data ini digunakan untuk mengukur pengaruh sekaligus efektivitas *visual depiction effect* terhadap *customer emotional journey* dan *brand awareness*. Yang mana, nantinya data yang didapat akan dianalisis dengan teknik regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua sumber utama, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Menurut (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021), sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama melalui metode pengumpulan data yang tersedia. Pada penelitian ini, data primer yang diperoleh yakni merupakan data langsung dari responden melalui kuesioner *online* dan A/B Testing di Instagram Sand Donuts. Data ini mencakup persepsi pelanggan terhadap *visual depiction effect*, *customer emotional journey*, dan juga *brand awareness*.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapatkan melalui sumber pihak ketiga yang tidak terlibat langsung dalam pengumpulan data, misalnya melalui informan maupun dokumen atau berkas tertentu (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Untuk penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data yang dikumpulkan dari literatur, jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan riset, dan sumber terpercaya lainnya

yang berkaitan dengan *visual depiction effect*, *social media marketing*, dan perilaku konsumen di media sosial. Data ini digunakan sebagai referensi teoritis dan pembandingan hasil penelitian.

3.3 Teknik Sampling

Tabel 3. 1 Engagement Rate Konten @sand_donuts

Tanggal	METRIKS					
	Like	Comment	Share	Save	Followers	ER
06 Mei 2025	15	2	0	2	3487	0,54%
07 Mei 2025	25	2	49	16	3489	2,64%
08 Mei 2025	23	1	50	12	3489	2,46%
09 Mei 2025	28	4	99	18	3490	4,27%
10 Mei 2025	27	2	11	6	3490	1,32%
13 Mei 2025	32	4	108	17	3491	4,61%
14 Mei 2025	20	2	91	15	3491	3,67%

$$\text{Jumlah Followers Aktif (n)} = \left(\frac{\text{Rata - rata ER}}{100} \right) \% \times \text{Jumlah Followers}$$

Jika telah diketahui jumlah *followers* secara keseluruhan dan *engagement rate* per masing-masing konten dalam 1 minggu (7 hari), maka perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{0,54\% + 2,64\% + 2,46\% + 4,27\% + 1,32\% + 4,61\% + 3,67\%}{7} \right) \times 3491$$

$$n = \left(\frac{2,79\%}{100\%} \right) \times 3491$$

$$n = 0,0279 \times 3491$$

$$n = 97,3989$$

Didapat jumlah rata-rata *followers* aktif dari akun Instagram @sand_donuts yakni 97,3989 atau dibulatkan menjadi 100. Untuk menentukan ukuran sampel yang optimal, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan populasi sebanyak 100 orang dan tingkat kesalahan 5%, sehingga hasil yang diperoleh tetap memiliki tingkat akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana keterangan rumus persamaan di atas, sebagai berikut:

n = ukuran sampel

N = populasi (diasumsikan tidak diketahui pasti)

e = *margin of error* (biasanya 5% atau 0.05)

Jika diasumsikan akun Instagram Sand Donuts memiliki pengikut aktif sejumlah 100, maka dengan *margin of error* 5% (0.05):

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0.25}$$

$$n = \frac{100}{1.25} = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5% terhadap populasi aktif sebanyak 100 orang, diperoleh ukuran sampel sebanyak 80 responden. Dengan cakupan sebesar 80% dari populasi, jumlah ini dianggap cukup representatif dan dapat dipercaya untuk analisis kuantitatif survei dengan tingkat kepercayaan 95%.

3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan komponen fundamental yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh kesimpulan yang valid dan sistematis. Secara konseptual, variabel didefinisikan sebagai karakteristik atau atribut yang melekat pada individu atau objek yang menunjukkan adanya variasi atau perbedaan antara satu dengan yang lainnya lalu dipelajari guna mendapatkan informasi yang menjadi tujuan (Setyawan, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

3.4.1 Variabel X (Independen)

Menurut (Anggredi, 2022), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel independen yakni *visual depiction effect* yang merupakan strategi pemasaran visual di mana produk ditampilkan dalam situasi yang memungkinkan audiens

membayangkan pengalaman menggunakannya. Representasi visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk serta membentuk koneksi emosional dengan konsumen (Elder & Krishna, 2012).

Dalam konteks pemasaran media sosial, *visual depiction effect* membantu menciptakan narasi yang lebih *engaging* di *platform* visual seperti Instagram. Konten yang menunjukkan produk dalam konteks penggunaannya, misalnya seseorang menikmati produk donat kentang dari Sand Donuts di kafe atau di rumah tentu akan lebih menarik perhatian dan meningkatkan niat beli dibandingkan dengan foto produk statis (Huang & Sarigöllü, 2012).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert	
Visual Depiction Effect (X)	Representasi Produk dalam Penggunaan (<i>embodied mental simulation</i>)	Sejauh mana konten visual Sand Donuts mampu menampilkan produk dalam penggunaan sehingga pelanggan dapat membayangkan pengalaman mengonsumsi donat.	1	Pelanggan dapat membayangkan bagaimana rasa dari produk Sand Donuts setelah melihat konten visualnya.	Likert 1-5
			2	Pelanggan dapat memahami bagaimana produk dikonsumsi dalam situasi nyata melalui konten Instagram Sand Donuts.	

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert	
			1	Pelanggan lebih tertarik untuk mencoba produk setelah menikmati konten Instagram dari Sand Donuts.	
	Daya Tarik Visual (<i>processing fluency</i>)	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap tampilan visual konten Sand Donuts, baik dari sisi estetika, warna, maupun gaya penyajian.	2	Visual yang digunakan dalam promosi Sand Donuts menarik perhatian pelanggan dibandingkan <i>brand</i> lain.	Likert 1-5
	Kejelasan Detail Produk (<i>perceived diagnosticity</i>)	Seberapa jelas informasi mengenai produk yang ditampilkan dalam bentuk konten Instagram Sand Donuts	1	Pelanggan merasa tampilan produk dalam konten Sand Donuts sangat jelas dan mudah dipahami.	
			2	Pelanggan berasumsi bahwa foto dan video yang ditampilkan menunjukkan detail produk dengan baik.	Likert 1-5

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert	
	Pengaruh Emosi yang Ditimbulkan Terhadap Konten	Aejauh mana konten visual Sand Donuts mampu membangkitkan emosi positif pelanggan, seperti rasa ingin mencoba, senang, atau tertarik.	1	Pelanggan merasa senang dan lebih tertarik terhadap produk setelah melihat konten Sand Donuts.	Likert 1-5
			2	Tampilan produk Sand Donuts dalam Instagram memberikan kesan positif bagi pelanggan.	
	Keselarasan Visual	Konsistensi penggunaan elemen visual (warna, desain, gaya foto, logo) pada konten Instagram Sand Donuts dalam mendukung identitas brand.	1	Pelanggan merasa tampilan visual Sand Donuts di Instagram mencerminkan citra <i>brand</i> yang konsisten.	Likert 1-5
			2	Warna, desain, dan tema visual dalam konten Sand Donuts mudah dikenali.	

3.4.2 Variabel Y (Dependen)

Menurut (Anggreni, 2022), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel dependen, di antaranya:

a. *Customer Emotional Journey* (Variabel Y1 / Dependen 1)

Customer Emotional Journey merupakan perjalanan emosional yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan merek. Emosi memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas merek (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam konteks pemasaran digital, pengalaman emosional pelanggan dapat diperkuat melalui penggunaan konten visual yang menarik, yang dapat membangkitkan perasaan senang, nostalgia, atau kepuasan terhadap produk yang ditawarkan (H.A. Tabrizi, 2024).

b. *Brand Awareness* (Variabel Y2 / Dependen 2)

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing (Aaker, 1991 dalam Luh & Vinaya, 2010).

Visual branding yang konsisten dan menarik dapat memperkuat *brand awareness* di media sosial, terutama dalam *platform* berbasis visual seperti Instagram (Banerji & Singh, 2024).

Berdasarkan beberapa variabel yang telah dipaparkan yang mana yang akan peneliti uji dalam penelitian ini, adapun definisi operasional yang diperlukan untuk memastikan bahwa setiap variabel yang diteliti dapat diukur secara akurat dan konsisten. Berikut merupakan tabel definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert	
Customer Emotional Journey (Y1)	Reaksi Emosional terhadap Konten	Emosi yang muncul pada pelanggan ketika pertama kali melihat konten visual produk Sand Donuts di Instagram, seperti rasa penasaran, senang, atau tertarik.	1	Pelanggan merasa senang dan nyaman ketika melihat konten Sand Donuts di Instagram.	Likert 1-5
			2	Pelanggan dapat membangkitkan perasaan positif dalam dirinya setelah menikmati konten visual yang ditampilkan Sand Donuts.	
	Pengaruh Emosi terhadap Keputusan Pelanggan	Sejauh mana emosi yang ditimbulkan oleh konten visual Sand Donuts mendorong pelanggan	1	Pelanggan lebih tertarik membeli produk Sand Donuts setelah melihat konten Instagram Sand Donuts.	Likert 1-5

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert
		untuk memiliki keinginan membeli produk maupun menelisik lebih lanjut terhadap <i>brand</i> .	2 Konten visual yang menarik mendorong pelanggan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Sand Donuts.	
	Koneksi Emosional dengan Brand	Seberapa besar pelanggan merasa dekat, terhubung, atau memiliki ikatan emosional dengan brand Sand Donuts setelah terpapar konten visual.	1 Pelanggan merasa memiliki keterikatan emosional dengan Sand Donuts setelah melihat kontennya.	Likert 1-5
			2 Konten yang ditampilkan membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> Sand Donuts.	
Brand Awareness (Y2)	Pengenalan terhadap Brand	Sejauh mana pelanggan dapat mengenali Sand Donuts sebagai <i>brand</i> setelah melihat konten visual yang	1 Pelanggan dapat dengan mudah mengenali Sand Donuts hanya dari tampilan visualnya.	Likert 1-5

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert
		ditampilkan di Instagram.	2 Pelanggan dapat membedakan Sand Donuts dengan <i>brand</i> lain hanya dari konten media sosialnya.	
	Ingatan terhadap Brand	Seberapa besar kemungkinan pelanggan dapat mengingat kembali Sand Donuts setelah terpapar konten visual, baik dalam jangka pendek maupun ketika dibandingkan dengan <i>brand</i> sejenis.	1 Pelanggan sering mengingat Sand Donuts ketika melihat produk donat serupa.	Likert 1-5
		2 Pelanggan dapat mengingat logo dan desain visual Sand Donuts tanpa harus melihat kembali akun Instagram-nya.		
	Asosiasi Brand dengan Identitas Produk	Sejauh mana elemen visual dalam konten Instagram Sand Donuts khususnya dalam gaya visualnya yang konsisten dan	1 Pelanggan merasa merasa tampilan visual dalam konten Sand Donuts mencerminkan identitas produk dengan baik	Likert 1-5

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Item Pertanyaan	Skala Likert
		mampu memperkuat identitas brand di benak pelanggan.	2 Konten visual Sand Donuts memberikan gambaran yang jelas tentang keunikan produknya dibandingkan kompetitor.	

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuantitatif seperti penyebaran kuisisioner, observasi dan eksperimen sangat efektif, akurat, andal dan kredibel untuk menguji hubungan antar variabel (A. P. Nugroho, 2022). Adapun metode pengumpulan data yang diaplikasikan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang mengandung informasi yang dibutuhkan oleh peneliti lalu disebarkan kepada responden hingga sampai pada tahap pengolahan data (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Pada penelitian ini, kuisisioner *online* disebarkan kepada 80 responden, yaitu pengguna Instagram yang mengikuti akun Sand Donuts dengan kategori *followers* aktif. Adapun media yang digunakan dalam

menunjang kegiatan penyebaran kuisisioner penelitian ini yakni mengadopsi survei terdigitalisasi berupa *google form*. Yang mana dalam prosedur penyebarannya, peneliti memanfaatkan *online* pamflet yang mencakup beberapa elemen berupa informasi survei kuisisioner, *barcode* yang terhubung pada laman survei dan juga tautan survei yang telah disesuaikan atau dipersingkat namanya. Dalam survei ini, peneliti juga menggunakan sistem skala *likert* untuk mengukur variabel penelitian, yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Adapun jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1) Sangat setuju diberi skor | 5 |
| 2) Setuju diberi skor | 4 |
| 3) Cukup setuju diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |

b. Observasi

Observasi merupakan proses yang melibatkan berbagai tahap pengamatan dan pencatatan memori yang kompleks untuk mendapatkan proyeksi nyata data dan fakta dalam penggarapan sebuah penelitian (Dawis et al., 2023). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan selama 3 bulan di Sand

Danuts, di mana peneliti terlibat langsung dalam penggarapan dan produksi konten visual di Instagram Sand Donuts. Peneliti juga akan menganalisis pola *engagement* pelanggan terhadap konten Instagram Sand Donuts melalui *Instagram insights* dengan mengadopsi *social media management tools* berupa *meta business suite* serta mengamati bagaimana pengguna merespons elemen visual dalam pemasaran digital yang akan diimplementasikan di masa mendatang.

c. A/B Testing

Dalam lingkup kaca mata bisnis kreatif, A/B Testing atau yang kerap dikenal sebagai *split testing* merupakan metode untuk membandingkan dua atau lebih versi *campaign/konten/materi* kreatif baik dalam bentuk gambar, video, teks maupun iklan dengan tujuan meninjau versi mana yang paling efektif di mata target audiens (Puri Pallavi et al., 2022).

Merujuk dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa A/B Testing di mana dua versi konten Instagram diunggah untuk membandingkan efektivitas *visual depiction effect* di *platform* Instagram Sand Donuts, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Deskriptif Konten

No.	Komponen	Konten A	Konten B
1	Tipe Konten	<i>Visual Depiction Effect</i>	<i>Non Visual Depiction Effect</i>

No.	Komponen	Konten A	Konten B
2	Karakteristik Konten	Penggunaan <i>talent</i> /figur, konsumsi produk, interaksi atau kontak langsung dengan produk sehingga audiens dapat membayangkan penggunaannya.	Visual statis berupa foto produk dengan sentuhan <i>editing</i> dan elemen desain tertentu. Konten memiliki <i>highlight</i> pada objek produk saja.
3	Copywriting	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Call to Action	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Hastag	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Platform	Instagram	Instagram
7	Target Audiens	<i>Followers</i> Instagram Sand Donuts atau pelanggan baru potensial	<i>Followers</i> Instagram Sand Donuts atau pelanggan baru potensial
8	Metrik yang diukur	<i>Engagement Rate (Like, comment, share, save), impression rate dan reach rate</i>	<i>Engagement Rate (Like, comment, share, save), impression rate dan reach rate</i>
9	Periode Eksperimen	20 hari	20 hari
10	Kuantitas Konten	20 Konten	
	a. Photo	8	8
	b. Video (Reels)	2	2
11	Jam Posting	12:00 - 13:00 WITA	12:00 - 13:00 WITA
12	Emotional Customer Journey	<i>Engangement rate (like, comment, share, save)</i>	<i>Engangement rate (like, comment, share, save)</i>
13	Brand Awareness	<i>Impression rate dan reach rate</i>	<i>Impression rate dan reach rate</i>

No.	Komponen	Konten A	Konten B
14	Tools Pengukuran	Meta Business Suite dan Google <i>spreadsheet</i>	Meta Business Suite dan Google <i>spreadsheet</i>
15	Strategi	<i>Controlled posting</i> (1 hari dengan 1 konten <i>treatment</i> yang berbeda dengan jam posting yang sama yang telah disepakati untuk menghindari bias dengan waktu), Metode perhitungan (<i>Engagement Rate</i> (ER), <i>impression rate</i> , <i>reach rate</i>).	<i>Controlled posting</i> (1 hari dengan 1 konten <i>treatment</i> yang berbeda dengan jam posting yang sama yang telah disepakati untuk menghindari bias dengan waktu), Metode perhitungan (<i>Engagement Rate</i> (ER), <i>impression rate</i> , <i>reach rate</i>).



Gambar 3. 1 Konten Instagram dengan tipe Visual Depiction Effect

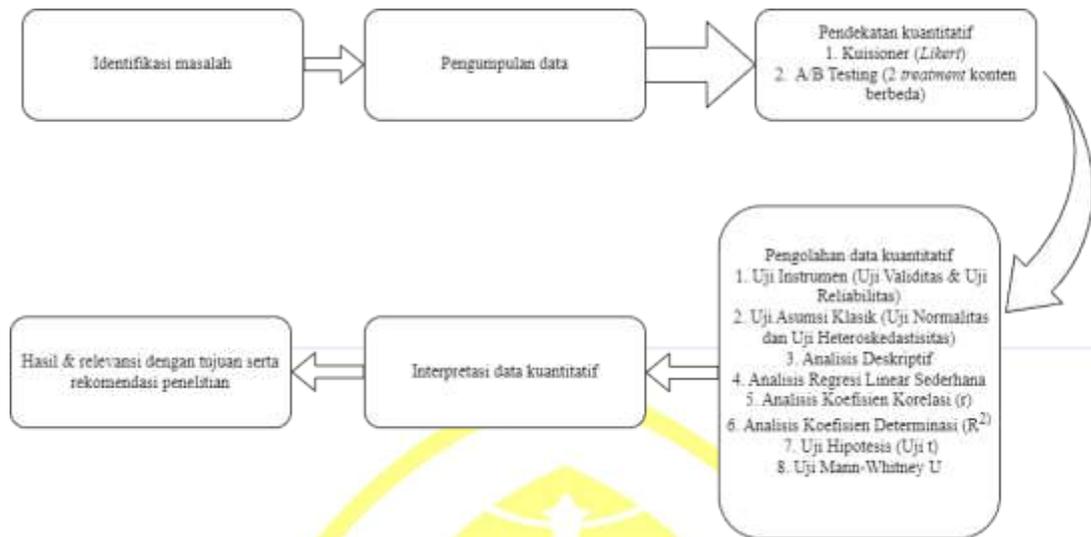


Gambar 3. 2 Konten Instagram dengan tipe Non Visual Depiction Effect

3.5.2 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penelaahan, penjabaran, dan pemecahan data yang didapatkan di dalam sebuah penelitian (Nurdianna, 2020). Teknik analisis data merupakan serangkaian runtutan dalam eksplorasi dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikemas dengan runtun, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada publik (Anggraini et al., 2023).

Adapun dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diimplementasikan yakni teknik analisis statistik deskriptif. Teknik ini merupakan salah satu metode dalam menganalisis data penelitian dengan memvisualisasikan data yang telah terkumpul yang mana nantinya akan memberikan deskripsi awal pada setiap variabel yang digunakan (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Lebih lanjut dijelaskan, penggambaran data dalam setiap variabel penelitian dapat ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), maksimum-minimum, dan standar deviasi. Jadi pada teknik analisis model ini, peneliti hanya memaparkan angka-angka hasil pengolahan instrumen penelitian, hal ini yang mendasari informasi yang disampaikan akan lebih tertata dan mudah diinterpretasikan maknanya (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Dalam penelitian ini, setiap teknik analisis dipilih berdasarkan tujuan penelitian guna memastikan akurasi dalam mengukur hubungan antar variabel serta validitas hasil yang diperoleh.



Gambar 3. 3 Alur Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden dengan mengkorelasikan skor dari setiap item instrumen dengan skor total. Instrumen dianggap valid jika koefisien korelasinya lebih tinggi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% (0,396) (Sugiyono, 2022: 126).

2) Uji Reliabilitas

Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam memberikan hasil yang stabil ketika diuji

pada waktu yang berbeda atau pada sampel yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum 0,7 dianggap sebagai indikator instrumen yang reliabel (Ghozali, 2018). Jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,6, maka item kuesioner perlu dievaluasi atau direvisi untuk memastikan keandalan data yang dikumpulkan.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban mereka terhadap kuesioner yang telah disebar. Teknik ini mencakup perhitungan statistik seperti frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta rentang nilai minimum dan maksimum (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memahami profil pelanggan Sand Donuts di Instagram, termasuk karakteristik demografis serta pola interaksi mereka dengan konten *visual depiction effect*. Dengan analisis ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelanggan merespons strategi pemasaran *visual depiction effect* di media sosial.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji pengaruh *visual depiction effect* (X) terhadap *customer emotional journey* (Y1) dan *brand awareness* (Y2), penelitian ini

menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan dua tahapan. Regresi linear sederhana adalah salah satu metode statistik untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) dalam bentuk hubungan linear atau garis lurus (Gujarati & Porter, 2020). Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- 1) Model 1 (Untuk *Customer Emotional Journey*)

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1 X + e_1$$

- 2) Model 2 (Untuk *Brand Awareness*)

$$Y2 = \beta_0 + \beta_2 X + e_2$$

Yang mana penjelasan dari rumus persamaan berikut yakni:

Y1 = *Customer Emotional Journey*

Y2 = *Brand Awareness*

X = *Visual Depiction Effect*

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = *Error term* (gangguan atau residual)

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual depiction effect* terhadap *customer emotional journey* dan *brand awareness* di Instagram Sand Donuts. Pengujian ini penting untuk membuktikan secara empiris bahwa penggunaan elemen visual yang

menampilkan produk dalam konteks konsumsi dengan dukungan *talent* yang ekspresif dapat memengaruhi *customer emotional journey* serta meningkatkan *brand awareness*. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *visual depiction effect* memiliki dampak nyata terhadap variabel dependen yang diteliti.

d. Uji Asumsi Klasik

Regresi linier sederhana memerlukan prasyarat uji asumsi klasik agar hasilnya valid dan tidak bias. Tanpa uji ini, hasil regresi bisa terdistorsi karena adanya pelanggaran asumsi statistik seperti uji normalitas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2022: 172), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat grafik P-Plot; jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, data dikatakan normal (Abdullah et al., 2024). Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data dianggap berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal (Ghozali dalam Elvera & Astarina, 2021: 138).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan varians residual antara periode pengamatan dalam model regresi (Sujarweni, 2014). Model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Pengujian dilakukan dengan *scatter-plot* dan uji *glejser*.

Dalam *scatter-plot* data bebas dari heterokedastisitas, jika titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas (Sari & Liza, 2023). Dengan uji *glejser*, jika nilai signifikan (Sig) > 0,05, maka tidak ada heterokedastisitas; jika nilai Sig < 0,05, berarti terdapat heteroskedastisitas pada model regresi (Gunawan, 2019: 83).

e. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi mengukur hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Yusi & idris, 2020). Analisis ini berguna untuk melihat seberapa kuat hubungan antara *visual depiction effect* (X) dengan *customer emotional journey* (Y₁) dan *brand awareness* (Y₂). Nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai dengan 1, di mana jika koefisien korelasi bernilai -1, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat negatif sempurna, yang artinya kenaikan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen, begitupun sebaliknya. Apabila nilai koefisien korelasi adalah 1, maka dapat diartikan

bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen bersifat positif sempurna, yang artinya kenaikan variabel independen menyebabkan kenaikan pada variabel dependen, begitupun sebaliknya. Apabila nilai koefisien korelasi adalah 0, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson*.

Menurut Yusi & idris (2020: 137), terdapat lima kategori hubungan dengan korelasi *Pearson*. Kategori tersebut di antaranya:

0,000 sampai dengan 1,999 = **sangat rendah**

0,200 sampai dengan 0,399 = **rendah**

0,400 sampai dengan 0,599 = **sedang**

0,600 sampai dengan 0,799 = **tinggi**

0,800 sampai dengan 1,000 = **sangat tinggi**

f. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian (Gunawan, 2019: 104). Dalam penelitian ini, analisis ini berguna untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen (*visual depiction effect*) dalam menjelaskan variabel dependen (*customer emotional journey & brand awareness*). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel

independen terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti *visual depiction effect* memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variasi dalam *brand awareness* dan *customer emotional journey*.

g. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tahapan uji t meliputi:

- 1) Merumuskan Hipotesis Pada Masing-Masing Kelompok
 - a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial.
 - b) H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial.
- 2) Menentukan Tingkat Signifikansi (5% atau 0.05)
- 3) Membandingkan Nilai Signifikansi yang Diperoleh dari SPSS dengan Tingkat Signifikansi yang Telah Ditentukan (0,05):
 - a) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan adanya implikasi yang signifikan.
 - b) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya implikasi yang signifikan.

h. Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U merupakan salah satu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok independen (Artaya, 2018).

Asymp. Sig. (2-tailed) atau *p-value* merupakan indikator signifikansi yang menentukan apakah perbedaan antara dua kelompok bersifat nyata. Jika $p\text{-value} < 0.05$, menggambarkan terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kelompok yang diuji. Namun sebaliknya, jika $p\text{-value} > 0.05$, menandakan tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Kishore & Jaswal, 2022). Dijelaskan juga *mean rank* sebagai tolok ukur kelompok yang lebih unggul. Kelompok dengan indikator *mean rank* lebih tinggi menunjukkan nilai variabel yang cenderung lebih besar secara rangking.

Dalam konteks penelitian ini, uji Mann-Whitney U digunakan untuk membandingkan efektivitas dua jenis perlakuan konten, yakni konten dengan *visual depiction effect* dan konten tanpa *visual depiction effect*, terhadap dua indikator utama yaitu *customer emotional journey* (diukur melalui *engagement rate*) dan brand awareness (diukur melalui *reach* dan *impression*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran

4.1.1 Sejarah Usaha Sand Donut

Sand Donuts merupakan sebuah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya dalam produksi kudapan berbasis donat kentang. Usaha ini pertama kali berdiri pada tahun 2019, di tengah masa pandemi COVID-19, yang menjadi titik balik bagi banyak masyarakat dalam merintis usaha mandiri. Berangkat dari dapur rumah di kawasan Jalan Tukad Nyali Gang V No. 3, Sanur, Denpasar Selatan, Sand Donuts memulai perjalanannya dengan sistem *homestore*, melayani pesanan secara *pre-order* dan mengandalkan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) serta *platform* media sosial.



Gambar 4. 1 Logo Usaha Sand Donuts

Meski bermula dari skala kecil, Sand Donuts menunjukkan geliat pertumbuhan yang progresif. Salah satu strategi ekspansi awal yang dijalankan adalah dengan menitipkan produk melalui sistem konsinyasi di sejumlah kedai kopi, toko, serta mini market lokal. Skema ini menjadi alternatif distribusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran, tanpa harus mengelola *outlet* tambahan secara penuh. Selain itu, konsinyasi juga memungkinkan masyarakat mengenal produk Sand Donuts secara langsung di berbagai titik, sembari tetap menjaga fleksibilitas operasional dari sisi produsen.

Tidak hanya melalui jalur distribusi pasif, Sand Donuts juga aktif membangun visibilitas *brand* dengan berpartisipasi dalam berbagai event UMKM lokal, bazar kuliner, hingga pameran kewirausahaan yang diselenggarakan oleh organisasi pemerintah maupun swasta. Kegiatan ini mencakup kolaborasi dalam *event* kampus hingga festival produk lokal di Bali. Partisipasi tersebut tidak hanya memberikan ruang promosi langsung kepada konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk menjalin

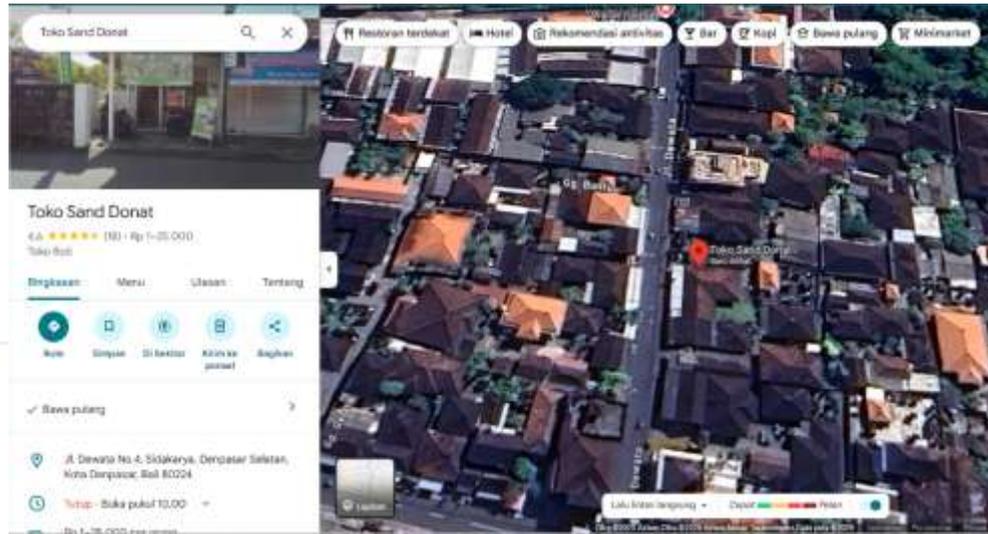
jejaring kerja sama dengan sesama pelaku usaha, mitra logistik, hingga komunitas ekonomi kreatif.

Antusiasme dalam mengikuti *event-event* tersebut menjadi bukti komitmen Sand Donuts dalam membangun bisnis yang adaptif, partisipatif, dan terbuka terhadap peluang kolaboratif. Dengan prinsip "tumbuh bersama komunitas", Sand Donuts menjadikan setiap kesempatan interaksi publik sebagai ruang untuk memperkenalkan produk, mengedukasi konsumen tentang keunggulan donat kentang, dan menanamkan nilai *brand* lokal yang berdaya saing.

Puncak dari proses pertumbuhan ini adalah ketika pada bulan November 2023, Sand Donuts berhasil membuka gerai fisik resmi (*offline store*) yang beralamat di Jalan Dewata No. 4A, Sidakarya, Denpasar. Gerai ini menjadi simbol perkembangan usaha yang kini tidak hanya dikenal di lingkup komunitas lokal, tetapi juga mulai menjangkau pelanggan baru dari berbagai lapisan masyarakat. Hadirnya *store* ini juga menandai transisi Sand Donuts dari usaha rumahan menjadi unit usaha kuliner yang profesional, terstruktur, dan siap bersaing di industri kreatif Bali.

4.1.2 Lokasi Operasional Usaha Sand Donut

Sand Donuts memiliki dua lokasi operasional utama yang berfungsi secara sinergis. Lokasi pertama merupakan *homestore* yang berada di Jalan Tukad Nyali Gang V, No. 3, Sanur, Denpasar Selatan. Tempat ini menjadi titik awal proses produksi saat awal pendirian usaha dan masih difungsikan sebagai dapur utama dalam pemenuhan pesanan dalam jumlah besar dan produk stok di *outlet*.



Gambar 4. 2 Lokasi *Store Offline* Sand Donuts

Lokasi kedua yang kini menjadi pusat pelayanan utama adalah *store offline* Sand Donuts yang beralamat di Jalan Dewata No. 4A, Sidakarya, Denpasar. Lokasi ini dipilih karena strategis, berada di kawasan padat penduduk serta dekat dengan akses sekolah, kantor, dan kawasan perumahan. Dengan adanya *store* ini, Sand Donuts mampu melayani pelanggan secara langsung (*walk-in*).

4.1.3 Visi dan Misi Usaha

Visi dari Sand Donuts adalah menjadi *brand* kudapan lokal yang dikenal luas sebagai simbol cita rasa khas yang berkualitas dan menarik di segala kalangan. Sand Donuts ingin hadir tidak hanya sebagai penjual makanan ringan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang menghargai kualitas bahan, keaslian rasa, serta kehangatan dalam setiap suguhan. Untuk mewujudkan visi tersebut, Sand Donuts menetapkan misi-misi sebagai berikut:

- a. Menyediakan produk donat kentang dan olahan kudapan lainnya dengan bahan berkualitas, tanpa pengawet dan pemanis buatan.
- b. Menghadirkan variasi rasa yang kreatif dan mengikuti tren pasar, baik untuk segmen manis (*sweet*) maupun gurih (*savory*).
- c. Mengembangkan jejaring distribusi melalui penjualan *offline*, *online*, serta kerja sama *event* dan *hampers*.
- d. Memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui pelayanan yang ramah dan personal.
- e. Memberdayakan tim internal secara profesional untuk menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan produktif.

4.1.4 Produk Usaha

Sand Donuts menyajikan berbagai pilihan kudapan berbasis donat kentang yang dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *sweet* (manis) dan *savory* (gurih). Keunikan dari produk Sand Donuts terletak pada penggunaan bahan alami tanpa pengawet, dengan masa simpan ideal ± 3 hari di suhu ruangan sejuk. Produk juga dapat dipesan dengan hiasan tambahan seperti pita dan *greeting card* untuk keperluan *hampers* atau hadiah.

- a. Produk *Sweet* (Manis):
 - 1) Domi Manis: donat kentang mini hingga besar dengan aneka rasa *glaze* seperti Dark Chocolate, Sweet Strawberry, Matcha Mood, Heavenly Tiramisu, dan Creamy Avocado.

- 2) Bomboloni Salju dan Topping: donat isi lembut dengan taburan gula salju dan *topping* mewah seperti Oreo, Meises, Keju, Red Velvet, dan lainnya.
 - 3) Brownies Kukus dan Brownies Panggang: *dessert* premium yang dikukus atau dipanggang, khas dengan tekstur lembut dan rasa cokelat yang kaya.
- b. Produk *Savory* (Gurih):
- 1) Bomboloni Abon: donat isi dengan taburan abon ayam dan saus khas, menyajikan rasa gurih-manis yang unik.
 - 2) Donat Burger: kombinasi donat kentang, daging ayam, sayuran segar, dan saus, dalam bentuk burger.
- c. Hampers dan Paket Mini Max
- Bundling* produk yang dikemas cantik untuk keperluan hadiah dan hampers lebaran, ulang tahun, maupun *event* korporat.
- d. Bitebox
- Donat satuan dalam kemasan ideal untuk souvenir, bingkisan acara, dan sajian personal.
- e. Snack Box
- Jajanan lepasan manis dan gurih seperti pastel, risoles, lemper, bolen, kue sus, martabak, dan lainnya. Produk ini tersedia untuk pemesanan H-1, cocok untuk *catering*, seminar, acara pernikahan dan *event* komunitas.

4.1.5 Tugas dan Tanggung Jawab Jabatan

a. Owner

- 1) Menjadi pemegang keputusan utama dalam strategi bisnis dan arah pengembangan produk.
- 2) Bertanggung jawab atas perencanaan keuangan, relasi eksternal, serta pengawasan mutu secara menyeluruh.
- 3) Menentukan harga jual, kebijakan pemesanan, hingga inovasi produk dan strategi promosi jangka panjang.
- 4) Mengarahkan dan membina seluruh tim agar berjalan sesuai nilai dan visi usaha.

b. Tim Produksi

- 1) Melakukan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi sesuai standar resep dan kualitas.
- 2) Menjaga kebersihan dan sanitasi selama proses produksi berlangsung.
- 3) Bertugas dalam pengemasan dan penataan produk, termasuk dekorasi tambahan pada pesanan khusus (pita, kartu ucapan).
- 4) Melakukan kontrol masa simpan produk dan memastikan tidak ada yang kadaluarsa atau tidak layak jual.

c. Tim Marketing

- 1) Bertugas mengelola seluruh kanal media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan *platform* digital lainnya.
- 2) Membuat konten kreatif dan promosi berkala seperti *campaign* hampers, diskon *event*, dan kolaborasi.
- 3) Menangani interaksi pelanggan secara *online* seperti halnya menjawab *Direct Message* (DM), mengelola pesanan *via chat*, serta melakukan *customer service* secara digital.
- 4) Menjalankan strategi pemasaran berbasis tren dan momen seperti Hari Raya, Hari Guru, Valentine, dan sebagainya.

d. Tim Pelayanan

- 1) Bertugas sebagai *frontliner* yang melayani pelanggan langsung di toko *offline*.
- 2) Mengelola stand *event* (*booth*) di acara tertentu, termasuk mempresentasikan produk secara menarik kepada pengunjung.
- 3) Menangani transaksi pembelian langsung dan mengatur sistem antrian pelanggan.
- 4) Menjaga sikap ramah, informatif, serta mengedepankan kepuasan pelanggan dalam pelayanan.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden, yang dipilih secara *purposive*, yang mana merupakan pemilihan sampel di antara populasi yang telah ditetapkan berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan penulis (Adiputra Sudarma & Trisnadewi, Ni Wayan, 2021). Dengan kriteria utama sebagai *followers* aktif akun Instagram @sand_donuts. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form, yang kemudian dianalisis untuk memahami profil demografis dan kebiasaan digital responden. Berikut ini adalah pemaparan masing-masing karakteristik responden yang telah dianalisis secara kuantitatif:

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif muda, yakni usia 17–24 tahun (61,25%), diikuti oleh 25–34 tahun (31,25%). Kategori usia ini mencerminkan dominasi generasi Gen Z dan Milenial Awal, yang dikenal memiliki kecenderungan tinggi dalam mengakses media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka, serta sangat dipengaruhi oleh konten visual dalam pengambilan keputusan konsumsi. Sementara itu, kelompok usia 35–44 tahun (2,5%) dan ≥ 45 tahun (5%) berada dalam porsi minoritas.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17–24 tahun	49	61,25%
25–34 tahun	25	31,25%
35–44 tahun	2	2,50%
≥ 45 tahun	4	5,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan ini secara strategis relevan bagi Sand Donuts, karena kelompok usia ini juga merupakan *early adopters* dalam tren makanan baru, memiliki gaya hidup dinamis, serta cenderung tertarik pada konten kreatif dan ekspresif. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis *visual depiction effect* sangat tepat ditujukan untuk menjangkau dan mempertahankan minat kelompok usia ini.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Secara gender, responden didominasi oleh perempuan (67,5%), sedangkan laki-laki hanya 32,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Sand Donuts telah secara tidak langsung menargetkan kelompok demografis yang memang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk-produk kuliner manis seperti donat. Perempuan, khususnya dalam rentang usia muda hingga dewasa awal, cenderung lebih responsif terhadap

konten visual yang menampilkan estetika makanan, warna-warna lembut, hingga kemasan yang imut dan cocok untuk difoto (*Instagramable*).

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	26	32,50%
Perempuan	54	67,50%

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan mengetahui dominasi perempuan sebagai audiens utama, Sand Donuts dapat mengarahkan strategi konten mereka ke arah yang lebih *emotionally driven*, personal, dan inspiratif termasuk menampilkan momen berbagi donat, *hampers* untuk sahabat, atau suasana hangat ketika menikmati produk di sore hari, yang umumnya menggugah sisi emosional konsumen perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Analisis domisili menunjukkan bahwa responden tersebar di berbagai wilayah Bali, dengan konsentrasi tertinggi berasal dari Denpasar (31,25%) dan responden yang menuliskan domisili secara umum sebagai “Bali” (26,25%). Wilayah lain seperti Badung, Gianyar, Sanur, Jimbaran, serta beberapa daerah kabupaten lainnya juga terwakili meskipun dalam jumlah yang lebih kecil.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Denpasar	31	38,75%
Bali (umum)	21	26,25%
Badung	5	6,25%
Gianyar	3	3,75%
Lain-lain (Bangli, Buleleng, Nusa Dua, Malang, dsb.)	20	25,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Keberagaman ini mencerminkan dua hal penting. Pertama, bahwa akun Instagram Sand Donuts memiliki jangkauan geografis yang cukup luas, setidaknya di lingkup Pulau Bali. Kedua, model bisnis Sand Donuts yang mengkombinasikan penjualan via toko fisik dan pemesanan *daring* memungkinkan untuk dapat menjangkau pelanggan lintas kota. Selain itu, terdapat juga 1 responden dari luar Bali (Malang), yang mengindikasikan potensi pasar ekspansi jika pemasaran digital diperluas secara nasional.

d. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram

Penggunaan Instagram oleh responden menunjukkan intensitas yang sangat tinggi. Sebanyak 88,75% responden menyatakan menggunakan Instagram setiap hari, menunjukkan bahwa *platform* ini merupakan bagian

integral dari rutinitas digital mereka. Sisanya hanya sebagian kecil yang menggunakan 2–3 kali seminggu (3,75%) atau seminggu sekali (5%). Bahkan terdapat 1 responden (1,25%) yang mengakses hanya 1–2 kali sebulan, serta 1 responden yang mengaku tidak pernah menggunakan Instagram.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram

Frekuensi Penggunaan Instagram	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap hari	71	88,75%
2–3 kali dalam seminggu	3	3,75%
1 kali dalam seminggu	4	5,00%
1–2 kali dalam sebulan	1	1,25%
Tidak pernah	1	1,25%

Sumber: Data diolah, 2025

Tingginya angka penggunaan harian menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* strategis yang efektif untuk menanamkan pesan *brand*, mempengaruhi persepsi visual, serta menciptakan pengalaman emosional pelanggan. Artinya, semakin sering audiens terekspos oleh konten visual Sand Donuts, semakin besar peluang untuk membentuk *brand awareness* yang kuat dan memperkuat keterikatan emosional.

e. Karakteristik Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Harian

Salah satu temuan menarik dari survei ini adalah besarnya waktu yang dihabiskan oleh responden dalam mengakses Instagram setiap harinya. Sebanyak 28,75% menghabiskan waktu 7–9 jam, disusul oleh 26,25% selama 4–6 jam, dan 20% bahkan lebih dari 9 jam per hari. Sementara itu, hanya 7,5% yang berada pada kategori “kurang dari 1 jam”.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Harian

Durasi Harian di Instagram	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 1 jam	6	7,50%
1–3 jam	14	17,50%
4–6 jam	21	26,25%
7–9 jam	23	28,75%
Lebih dari 9 jam	16	20,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori *heavy users*, yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial sebagai sarana eksplorasi konten, hiburan, dan pencarian referensi gaya hidup. Untuk Sand Donuts, kondisi ini menjadi peluang emas karena dengan eksposur yang tinggi, visual konten memiliki potensi untuk membangun stimulus

emosional yang mendalam dari hanya mengenal, menyukai, hingga tergerak untuk membeli.

Berdasarkan data ini, strategi konten tidak hanya perlu konsisten secara frekuensi dan tema, tetapi juga harus mempertimbangkan *storytelling visual* yang mampu merebut atensi dalam 3–5 detik pertama tayangan. Konten yang kreatif, sinematik, dan relevan dengan tren pengguna *heavy* Instagram akan sangat mendukung terciptanya *customer emotional journey* dan *brand awareness*.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur. Proses uji validitas melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan pada 30 responden awal, di mana r tabel dengan $N=30$ dan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 0,361. Berdasarkan hasil korelasi *product moment pearson* dengan bantuan SPSS, nilai r hitung pada masing-masing item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Nama Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Visual Depiction Effect	X01	.874 ^{**}	0,3610	Valid
	X02	.792 ^{**}	0,3610	Valid
	X03	.788 ^{**}	0,3610	Valid
	X04	.714 ^{**}	0,3610	Valid
	X05	.738 ^{**}	0,3610	Valid
	X06	.738 ^{**}	0,3610	Valid
	X07	.756 ^{**}	0,3610	Valid
	X08	.650 ^{**}	0,3610	Valid
	X09	.853 ^{**}	0,3610	Valid
	X10	.776 ^{**}	0,3610	Valid
Customer Emotional Journey	Y1.1	.796 ^{**}	0,3610	Valid
	Y1.2	.828 ^{**}	0,3610	Valid
	Y1.3	.797 ^{**}	0,3610	Valid
	Y1.4	.777 ^{**}	0,3610	Valid
	Y1.5	.807 ^{**}	0,3610	Valid
	Y1.6	.784 ^{**}	0,3610	Valid
Brand Awareness	Y2.1	.864 ^{**}	0,3610	Valid
	Y2.2	.752 ^{**}	0,3610	Valid
	Y2.3	.620 ^{**}	0,3610	Valid
	Y2.4	.769 ^{**}	0,3610	Valid
	Y2.5	.859 ^{**}	0,3610	Valid
	Y2.6	.796 ^{**}	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Pada tabel 4.6 yang telah tersajikan, tampak bahwa setiap item instrumen yang diuji memiliki nilai di atas 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah sebuah instrumen penelitian konsisten dalam menghasilkan data yang sama ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang kali (Putri et al., 2024). Untuk menguji reliabilitas, biasanya digunakan SPSS untuk melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60% (Putri et al., 2024). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada 30 responden, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Visual Depiction Effect	0.921	10
Customer Emotional Journey	0.885	6
Brand Awareness	0.869	6

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 yang telah tersajikan, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

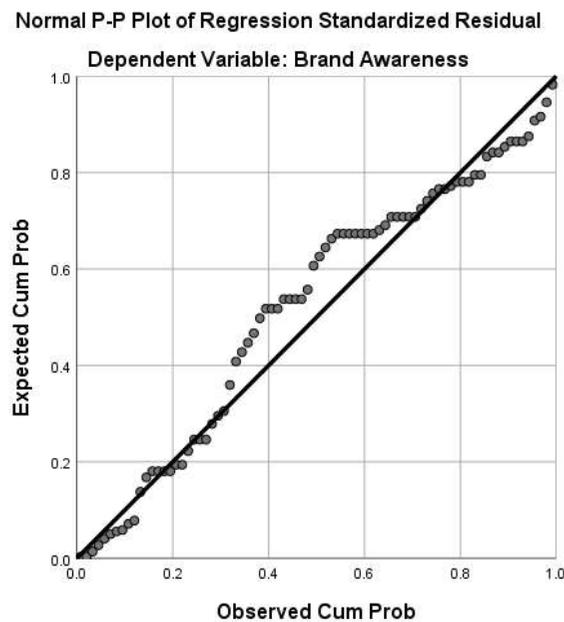
a. Uji Normalitas

Menurut (Marwinda & Danardono, 2024), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua metode: Uji P-Plot dan *Kolmogorov Smirnov Test*.

1) Uji P-Plot of Regression Standardizes Residual



POLITEKNIK NEGERI BALI



Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 yang telah tersajikan, dapat disimpulkan bahwa nilai residual data berdistribusi normal, karena titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.

2) Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo

N	80	80
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c	.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.092 ^d	.083 ^d

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi 0,001, di mana data belum dapat dinyatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi masih berada

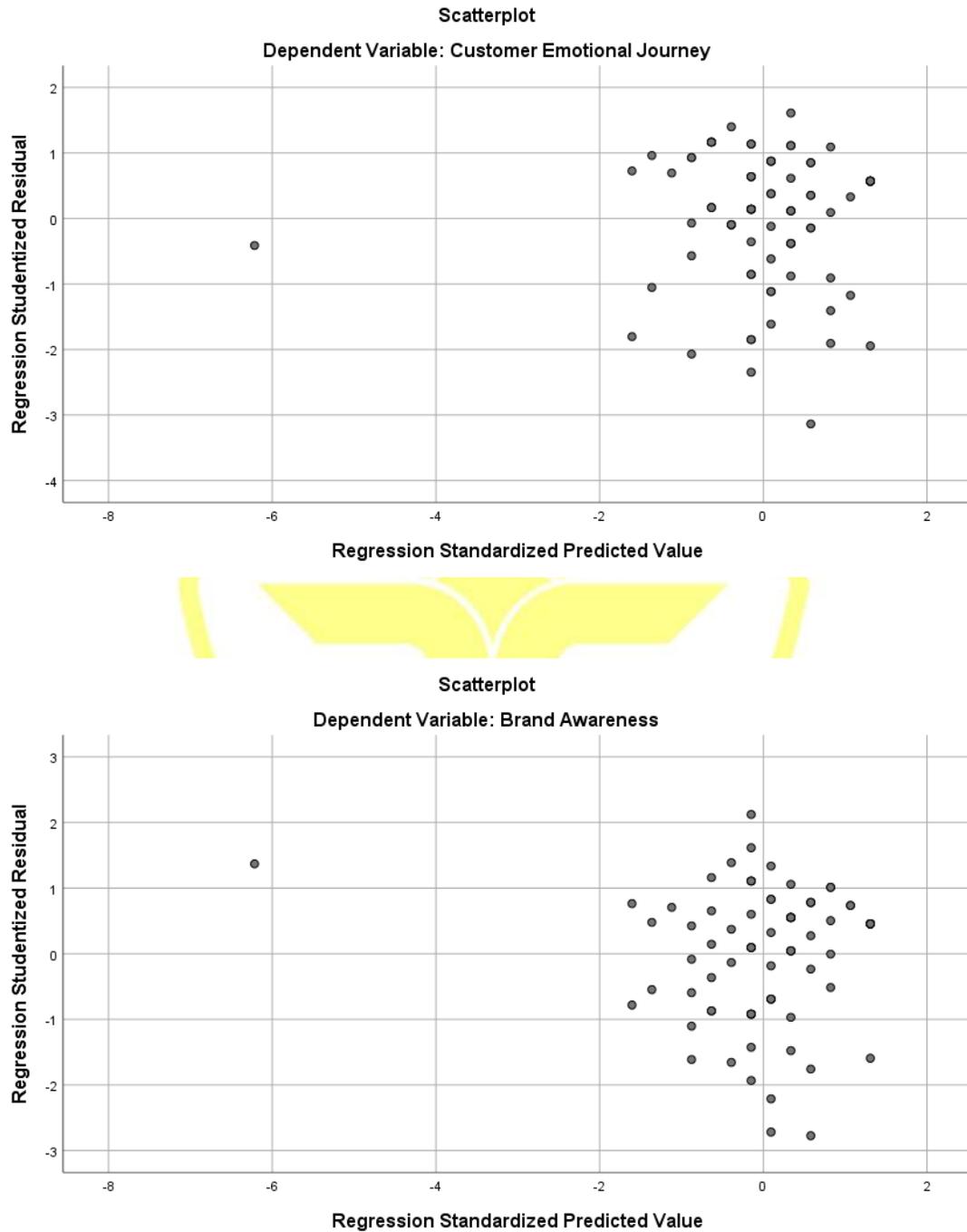
di bawah 0,05. Menurut (Quraisy, 2022), uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan metode *exact monte carlo* dengan kriteria jika nilai *sig monte carlo* berada di atas 0,05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Dengan nilai signifikansi *monte carlo* sebesar 0,092 dan 0,083 (lebih besar dari 0,05), data dapat dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah varian residual dari suatu periode pengamatan berbeda dari periode pengamatan lainnya dalam model regresi (Weston & Copeland, 1995 dalam Galih et al., 2022). Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu jika model menunjukkan homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode yakni uji Scatter Plot dan Uji Glejser.

1) Uji Scatter-Plot



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter-Plot

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.4 yang telah tersajikan, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

2) Uji Glejser

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Variabel Independen	ABS_RES	Sig.
Visual Depiction Effect	X x Y1	0.843
	X X Y2	0.632

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.9 yang telah tersaji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen melalui 2 variabel *absolute residual* yakni telah menunjukkan hasil lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel yang kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kelas interval. Menurut (Sugiyono dalam Andria & Setiadi, 2023), skala interval dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{Skor jawaban tertinggi} - \text{Skor jawaban terendah}}{\text{Jumlah kelas interval}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan skala tersebut, maka kelas interval yang digunakan adalah:

Tabel 4. 10 Tabel Kategori Interval Kelas

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Kelas interval ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rata-rata tanggapan responden, semakin baik tanggapan mereka terhadap variabel tersebut. Hasil analisis deskriptif dari 80 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Visual Depiction Effect	80	19.00	50.00	44.6125	4.12002

Descriptive Statistics					
Customer Emotional Journey	80	12.00	30.00	26.0375	2.95298
Brand Awareness	80	14.00	30.00	26.1500	3.00253
Valid N (listwise)	80				

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 yang telah tersaji di atas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Visual Depiction Effect

Variabel ini diukur menggunakan 10 butir pertanyaan, dengan rentang skor total dari 19 hingga 50, serta rata-rata total skor sebesar 44,6125. Jika dibagi terhadap jumlah item:

$$\begin{aligned} \text{Mean per item} &= \frac{\text{Mean total skor}}{\text{Jumlah item}} \\ &= \frac{44.6125}{10} = \mathbf{4.46125} \end{aligned}$$

Berdasarkan interval kategori: 4,20 – 5,00 = **Sangat Baik**

Dengan demikian, persepsi responden terhadap efektivitas *visual depiction* dalam konten Instagram Sand Donuts berada dalam kategori **“Sangat Baik.”** Hal ini menandakan konten visual yang ditampilkan baik berupa foto, video, desain, hingga *layout* Instagram secara umum sangat berhasil menarik perhatian audiens, memberikan gambaran produk yang jelas, dan meninggalkan kesan estetik yang kuat. Hal ini juga mendukung hipotesis

bahwa kekuatan *visual depiction effect* merupakan pendorong utama dalam menciptakan stimulus pengalaman emosi dan *brand awareness* pelanggan terhadap *brand*.

Standar deviasi sebesar 4,12002 menunjukkan tingkat penyebaran data yang masih dalam kategori moderat. Dari hasil tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap kualitas *visual depiction effect* dari Sand Donuts.

b. Customer Emotional Journey

Variabel ini diukur menggunakan 6 butir pertanyaan, dengan nilai rata-rata total 26,0375. Dengan demikian:

$$\begin{aligned} \text{Mean per item} &= \frac{\text{Mean total skor}}{\text{Jumlah item}} \\ &= \frac{26,0375}{6} = 4.33958 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala interval, nilai ini juga termasuk dalam kategori:

4,20 – 5,00 = **Sangat Baik**

Hasil ini menunjukkan bahwa *visual depiction effect* yang digunakan Sand Donuts tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu membangkitkan respons emosional positif dari konsumen. Responden mengakui bahwa konten visual tersebut menciptakan keterikatan emosi, memicu rasa penasaran, dan bahkan memperkuat rasa senang atau

kenyamanan saat melihatnya. Hal ini menandakan bahwa *customer emotional journey* telah dibentuk secara efektif melalui media sosial.

Standar deviasi sebesar 2,95298 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek emosional memiliki variasi yang relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterikatan emosional yang sebanding.

c. Brand Awareness

Variabel *brand awareness* juga diukur menggunakan 6 item, dengan nilai rata-rata total 26,1500, sehingga:

$$\begin{aligned} \text{Mean per item} &= \frac{\text{Mean total skor}}{\text{Jumlah item}} \\ &= \frac{26,1500}{6} = 4.35833 \end{aligned}$$

Skor ini juga tergolong dalam kategori:

4,20 – 5,00 = **Sangat Baik**

Hasil ini menjelaskan bahwa *visual depiction effect* dalam konten Instagram Sand Donuts telah berhasil membentuk kesadaran *merek* yang kuat di benak konsumen. Responden menyatakan mampu mengenali Sand Donuts dengan mudah hanya dari tampilan visual, mengingat logo, desain, dan mampu membedakan produk Sand Donuts dari merek lainnya. Ini merupakan indikator

kuat bahwa konten visual memiliki peran krusial dalam menciptakan identitas *brand* yang konsisten dan mudah dikenali.

Dengan standar deviasi 3,00253, persepsi responden terhadap *brand awareness* cukup homogen, yang memperkuat validitas bahwa konten visual mampu menciptakan pencitraan *brand* yang stabil dan kuat di berbagai kalangan pengikut.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variasi pada variabel independen (Iba & Wardhana, 2024). Regresi linear sederhana adalah salah satu metode statistik untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) dalam bentuk hubungan linear atau garis lurus (Iba & Wardhana, 2024). Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Sederhana Model 1

(Untuk *Customer Emotional Journey*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.611	2.475		1.055	.295
	Visual Depiction Effect	.525	.055	.733	9.507	.000

a. Dependent Variable: Customer Emotional Journey

Sumber : Data Diolah, 2025

Model regresi pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *visual depiction effect* (X) terhadap *customer emotional journey* (Y₁). Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 2.611 + 0.525X + e_1$$

Interpretasi:

- a. Koefisien regresi positif sebesar 0.525 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam persepsi terhadap *visual depiction effect* akan meningkatkan skor *customer emotional journey* sebesar 0.525 unit, dengan asumsi faktor lain tetap.
- b. Nilai t hitung = 9.507 dan p-value = 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.
- c. Koefisien Beta = 0.733 menandakan bahwa pengaruh *visual depiction* terhadap *customer emotional journey* bersifat kuat dalam konteks standar deviasi.
- d. Sementara itu, konstanta sebesar 2.611 mengindikasikan bahwa ketika *visual depiction effect* bernilai nol, nilai dasar *customer emotional journey* tetap berada pada angka 2.611, meskipun dalam konteks praktis hal ini lebih bersifat simbolik karena variabel X tidak mungkin nol secara empiris.

- e. *Visual depiction effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer emotional journey*. Artinya, semakin baik tampilan visual konten Instagram Sand Donuts, maka semakin kuat pula pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan terhadap *brand* tersebut.

Tabel 4. 13 Hasil Regresi Linear Sederhana Model 2
(*Brand Awareness*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.643	2.429		.676	.501
	Visual Depiction Effect	.549	.054	.754	10.131	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data Diolah, 2025

Model kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *visual depiction effect* (X) terhadap *brand awareness* (Y₂). Hasil regresi menunjukkan model sebagai berikut:

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X + e_2$$

$$Y_2 = 1.643 + 0.549X + e_2$$

Interpretasi:

- a. Koefisien regresi sebesar 0.549 berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit persepsi terhadap *visual depiction effect* akan meningkatkan tingkat *brand awareness* sebesar 0.549 unit.

- b. Nilai t hitung = 10.131 dan p-value = 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik.
- c. Nilai Beta = 0.754 merepresentasikan pengaruh kuat dan dominan dalam model prediksi, lebih tinggi dibanding pengaruh pada *customer emotional journey*.
- d. Konstanta sebesar 1.643 mengindikasikan skor dasar *brand awareness* ketika tidak ada pengaruh *visual depiction effect* (yang secara teoritis hanya sebagai titik potong model).
- e. *Visual depiction effect* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual konten Instagram Sand Donuts tidak hanya menciptakan keterikatan emosi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. *Brand awareness* yang tinggi berkorelasi langsung dengan kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, dan membedakan Sand Donuts dari merek lain, hanya melalui tampilan visual.

4.2.6 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel-variabel (Yuniarti, n.d., 2017). Dalam uji ini, terdapat lima kategori hubungan dengan korelasi Pearson. Kategori tersebut di antaranya:

0,000 sampai dengan 1,999 = sangat rendah

0,200 sampai dengan 0,399 = rendah

0,400 sampai dengan 0,599 = sedang

0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi

0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi

Berdasarkan hasil analisis *Pearson Correlation* menggunakan bantuan SPSS, ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Variabel X (Independen)	Indikator	Customer Emotional Journey (Y1)	Brand Awareness (Y2)
Visual Depiction Effect	Pearson Correlation	.733**	.754**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000

Sumber : Data Diolah, 2025

- a. Hubungan antara Visual Depiction Effect (X) dan Customer Emotional Journey (Y1)

Nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0.733$ dengan nilai signifikansi $p = 0.000$ (< 0.01) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi dan signifikan secara statistik antara *visual depiction effect* dan *customer emotional journey*. Hal ini menandakan semakin baik persepsi konsumen terhadap

tampilan *visual depiction effect* konten Instagram Sand Donuts, maka semakin tinggi pula *customer emotional journey* terhadap brand tersebut.

b. Hubungan antara Visual Depiction Effect (X) dan Brand Awareness (Y2)

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $r = 0.754$ dan $p = 0.000$, yang berarti terdapat hubungan yang tinggi dan signifikan antara *visual depiction effect* dan *brand awareness*. Nilai ini merupakan koefisien korelasi tertinggi dalam hasil analisis, menunjukkan bahwa *visual depiction effect* memainkan peran dominan dalam meningkatkan *brand awareness*.

Keeratan hubungan berada pada kategori tinggi ini, mendekati kategori sangat tinggi, yang secara teoritis menandakan bahwa konsumen mampu mengenali dan mengingat identitas Sand Donuts dari tampilan visual yang konsisten dan menarik. Hal ini memperkuat pentingnya strategi *visual marketing* dalam membentuk *positioning brand* di benak audiens.

4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Gunawan, 2019: 104). Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1 (Visual Depiction Effect x Cistomer Emotional Journey)	0.537	0.531
2 (Visual Depiction Effect x Brand Awareness)	0.568	0.563

Sumber : Data Diolah, 2025

a. Model 1 (Visual Depiction Effect terhadap Customer Emotional Journey)

Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0.537$) menunjukkan bahwa sebesar 53,7% variabilitas dari *customer emotional journey* dapat dijelaskan oleh variabel *visual depiction effect*. Sementara sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.531 memberikan ukuran koreksi atas bias karena jumlah prediktor, yang tetap tinggi dan menunjukkan kekuatan penjelasan model yang stabil. Hal ini memperkuat hasil sebelumnya bahwa *visual depiction effect* secara signifikan memengaruhi *customer emotional journey* terhadap *brand*.

b. Model 2 (Visual Depiction Effect terhadap Brand Awareness)

Nilai R Square sebesar 0.568 menunjukkan bahwa 56,8% variabilitas dari *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *visual depiction effect*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tampilan visual konten memiliki peranan yang sangat dominan dalam memengaruhi tingkat *brand awareness*.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.563 mengindikasikan bahwa model ini memiliki ketepatan penjelasan yang sangat baik, bahkan lebih kuat dibanding model pertama.

4.2.8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai signifikansi dari pengolahan data.

$$t = [\alpha ; (df = n - k)]$$

$$t = [5\% ; (df = 80 - 2)]$$

$$t = [0,05 ; 78]$$

Pada perhitungan ini, digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yang untuk $df = 78$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 1,664.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Independen	t	Sig.
Visual Depiction Effect	9.507	0.000
*Y ₁ : Customer Emotional Journey		
Visual Depiction Effect	10.131	0.000
*Y ₂ : Brand Awareness		

Sumber : Data Diolah, 2025

Interpretasi:

- 1) Nilai t hitung sebesar 9.507 lebih besar dari t tabel sebesar 1.664, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀₁ ditolak dan H₁₁ diterima, menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *visual depiction effect* terhadap *customer emotional journey*.

Tampilan visual konten Instagram dari Sand Donuts terbukti mempengaruhi secara signifikan bagaimana pelanggan membentuk pengalaman emosional mereka terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *visual depiction effect* memiliki kontribusi dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan *brand*.

- 2) Nilai t hitung sebesar 10.131 juga lebih besar dari t tabel sebesar 1.664, dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menandakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *visual depiction effect* terhadap *brand awareness*.

Visual depiction effect secara signifikan memengaruhi tingkat *brand awareness* konsumen. Dalam hal ini, hasil yang didapat menggambarkan visualisasi yang ditampilkan oleh Sand Donuts baik dalam hal desain konten, warna, dan elemen estetika lainnya mampu meningkatkan daya ingat dan pengenalan konsumen terhadap *brand* tersebut.

4.2.9 Uji Mann-Whitney U

Tabel 4. 17 Hasil Uji Mann-Whitney U

	Reach	Impression	Engagement
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.043	0.045	0.001

Tabel 4. 18 Hasil Mean Rank Uji Mann-Whitney U

Indikator	Kelompok	N	Mean Rank
Reach	Kelompok 1	10	13.15
	Kelompok 2	10	7.85
Impression	Kelompok 1	10	13.15
	Kelompok 2	10	7.85

Engagement	Kelompok 1	10	14.95
	Kelompok 2	10	6.05

Sumber : Data Diolah, 2025

Dalam uji Mann – Whitney U, data dari hasil *A/B testing* akan diklusterisasi menjadi dua kelompok yang tidak saling bergantung, untuk menentukan apakah nilai-nilai dalam satu kelompok cenderung lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan kelompok lainnya. Dalam pengujian ini, kelompok 1 merupakan kelompok konten yang mendapatkan *treatment visual depiction effect*, sedangkan untuk kelompok 2 merupakan kelompok konten yang tidak memiliki *treatment visual depiction effect*. Adapun interpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai Asymp. Sig. = 0.001 < 0.05, menandakan perbedaan yang sangat signifikan dalam tingkat *engagement* antara konten dengan dan tanpa *visual depiction effect*. Kelompok konten dengan *visual depiction effect* memiliki peringkat rata-rata *engagement* lebih tinggi yakni 14.95 dibandingkan konten tanpa *visual depiction effect* sebesar 6.05. Ini membuktikan bahwa konten dengan *visual depiction effect* jauh lebih efektif dalam membangun *customer emotional journey*, seperti mendorong lebih banyak *likes*, komentar, dan interaksi lainnya. Dengan kata lain, efektivitas terhadap *emotional journey* konsumen sangat terbukti.

- 2) Nilai Asymp. Sig. = $0.043 < 0.05$, menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara kedua kelompok. Konten dengan *visual depiction effect* memiliki jangkauan (*reach*) lebih tinggi secara signifikan sebesar 13.15 dibandingkan konten tanpa *visual depiction effect* sebesar 7.85, yang berarti lebih banyak pengguna melihat konten tersebut. Ini mengindikasikan bahwa *visual depiction effect* efektif meningkatkan visibilitas konten, yang merupakan aspek penting dalam membangun *brand awareness*.
- 3) Nilai Asymp. Sig. = $0.045 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa perbedaan *impression* antara kedua kelompok juga signifikan secara statistik. Kelompok *visual depiction effect* menghasilkan jumlah *impression* yang lebih tinggi sebesar 13.15 dibandingkan konten tanpa *visual depiction effect* sebesar 7.85. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa pengguna tidak hanya menjangkau konten namun juga melihatnya berkali-kali, memperkuat *brand awareness*.

4.2.10 Pembahasan

- a. Efektivitas *Visual Depiction Effect* Dalam Strategi *Social Media Marketing* di Instagram Sand Donuts terhadap Peningkatan *Customer Emotional Journey*.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *visual depiction effect* (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer emotional journey* (Y₁), dengan nilai t hitung sebesar 9.507 dan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini berarti hipotesis alternatif (H₁) diterima dan hipotesis nol (H₀) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap *visual depiction* dengan keterlibatan emosional pelanggan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi dalam *customer emotional journey* dapat dijelaskan oleh variabel *visual depiction effect*. Nilai ini tergolong cukup tinggi, yang memperlihatkan kuatnya pengaruh elemen visual dalam membentuk pengalaman emosional konsumen.

Hal ini juga sejalan dengan hasil koefisien korelasi Pearson sebesar 0.733, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat serta berada dalam tingkat signifikansi 0.01, menandakan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik. Secara teoritis, *visual depiction* mencakup tampilan visual produk dalam media sosial yang dapat membentuk persepsi, citra, dan daya tarik emosional konsumen. Teori ini diperkuat oleh (Ohara et al., 2025) yang menyatakan bahwa *visual storytelling* dalam konten digital mampu membangkitkan keterikatan emosional konsumen melalui rangsangan visual, yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli.

Penelitian ini juga konsisten dengan studi oleh (Saragih et al., 2023) yang menemukan bahwa desain visual yang konsisten, menarik, dan informatif mampu menciptakan *emotional bonding* antara konsumen dengan produk, terutama dalam konteks media sosial sebagai kanal utama komunikasi *brand*.

Pada hasil uji Mann-Whitney U Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.001 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok responden dalam menilai konten visual yang ditampilkan. Selain itu, nilai mean rank pada kelompok konten dengan elemen *visual depiction effect* lebih tinggi yakni 14.95 dibandingkan kelompok tanpa *visual depiction effect* sebesar 6.05. Hal ini semakin menegaskan bahwa *visual depiction effect* tidak hanya berpengaruh secara statistik melalui regresi, tetapi juga terbukti efektif secara eksperimental dalam membentuk *emotional customer journey* audiens.

b. Efektivitas *Visual Depiction Effect* Dalam Strategi *Social Media Marketing* di Instagram Sand Donuts terhadap Peningkatan *Brand Awareness*.

Pada pengujian regresi linear sederhana untuk model kedua, diperoleh nilai t hitung sebesar 10.131 dengan signifikansi 0.000, yang berarti terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara *visual depiction effect* terhadap *brand awareness*. Dengan nilai R^2 sebesar 0.568, dapat disimpulkan bahwa 56,8% variabilitas dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh efektivitas *visual depiction*.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.754 mengindikasikan bahwa hubungan antara *visual depiction effect* dan *brand awareness* tergolong sangat kuat dan signifikan secara statistik. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin efektif tampilan visual sebuah konten media sosial, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* di benak konsumen.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Efendioğlu & Durmaz, 2022) yang menyatakan bahwa strategi *visual depiction* dalam media sosial berkontribusi langsung terhadap penguatan identitas merek dan daya ingat konsumen terhadap suatu *brand*. Konsumen cenderung lebih mudah mengenali merek yang memiliki tampilan visual yang konsisten, unik, dan relevan dengan nilai-nilai merek tersebut.

Penelitian oleh (Świtala et al., 2018) juga memperkuat hasil ini, dengan menyatakan bahwa *visual branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*, terutama dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang sangat bergantung pada daya tarik visual.

Pada hasil uji Mann-Whitney U Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.043 dan 0.045 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok responden dalam menilai konten visual yang ditampilkan. Selain itu, nilai *mean rank* pada kelompok konten dengan elemen *visual depiction* lebih tinggi yakni 13.15 (*reach* dan *impression*) dibandingkan kelompok tanpa *visual depiction* sebesar 7.85 (*reach* dan *impression*). Oleh karena itu, *visual depiction* tidak hanya berpengaruh secara langsung melalui model regresi, tetapi juga terbukti secara eksperimental efektif dalam meningkatkan persepsi dan *awareness* terhadap *brand* di media sosial.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat ditentukan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.3.1 Implikasi Teoritis

- a. Temuan penelitian ini memperkuat landasan dan pemahaman ilmiah terkait pengaruh strategi *visual depiction effect* dalam media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *customer emotional journey*

dan *brand awareness*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa elemen visual meliputi warna, komposisi desain dan visual *talent* dengan konsep konsumsi secara konsistensi tidak hanya memengaruhi persepsi estetis, tetapi juga berdampak nyata terhadap emosi dan kognisi konsumen.

- b. Hasil ini mendukung teori *Stimulus Organism Response* (SOR), di mana konten visual berperan sebagai stimulus yang memicu respons afektif dalam diri konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan bentuk perilaku atau reaksi konsumen (*response*), seperti meningkatnya *emotional engagement* dan *brand recall*.
- c. Kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya pada aspek *emotional branding* dan *digital visual strategy*, dengan menempatkan *visual depiction effect* bukan hanya sebagai pelengkap komunikasi *brand*, tetapi sebagai komponen strategis dalam membangun pengalaman dan citra *brand* secara optimal.
- d. Hasil penelitian ini turut memperkaya literatur akademik yang menekankan pentingnya konten visual dalam membentuk *customer emotional journey* dan *brand awareness*, khususnya dalam industri F&B yang sangat dipengaruhi oleh persepsi visual konsumen di media sosial khususnya Instagram.

4.3.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, *visual depiction effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer emotional journey* dan *brand awareness* secara individual. Penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM, terutama dalam sektor makanan dan minuman, yang memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran utama. Implikasi praktis yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. UMKM dapat mengembangkan *visual storytelling* yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional seperti penggunaan *talent* dalam konteks konsumsi produk (*visual depiction effect*). Konten yang menyentuh emosi audiens akan lebih mudah diingat dan lebih berpeluang dibagikan ulang (*shareable content*), sehingga menjangkau pasar yang lebih luas.
- b. Untuk menjaga efektivitas strategi *visual depiction*, disarankan agar pelaku usaha melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten, baik dari sisi estetika maupun metrik digital (*engagement, reach, share, dan impressions*). Ini penting untuk menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi konsumen yang dinamis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dengan melibatkan 80 responden yang merupakan *followers* aktif dari Instagram Sand Donuts, dapat ditarik benang simpulan bahwa:

5.1.1 *Visual depiction effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer emotional journey*. Setiap peningkatan 1 unit dalam persepsi *followers* terhadap *visual depiction effect* akan meningkatkan skor *customer emotional journey* sebesar 0.525 unit, dengan asumsi faktor lain tetap. *Visual depiction effect* yang dianalisis mencakup lima indikator, yaitu representasi produk dalam penggunaan, daya tarik visual, kejelasan detail produk, pengaruh emosi yang ditimbulkan terhadap konten, dan keselarasan visual.

5.1.2 *Visual depiction effect* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Setiap peningkatan 1 unit dalam persepsi *followers* terhadap *visual depiction effect* akan

meningkatkan skor *brand awareness* sebesar 0.549 unit. Sama halnya, penelitian ini mencakup mencakup lima indikator, yaitu representasi produk dalam penggunaan, daya tarik visual, kejelasan detail produk, pengaruh emosi yang ditimbulkan terhadap konten, dan keselarasan visual.

5.1.3 Secara parsial, *visual depiction effect* baik terhadap *customer emotional*

journey dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai strategi *social media marketing* di Instagram Sand Donuts. Pengaruh *visual depiction effect* terhadap *brand awareness* lebih besar dengan koefisien regresi sebesar 0.549, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam pandangan *followers* mengenai *visual depiction* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0.549 unit.

5.1.4 Pengaruh dari *visual depiction effect* terhadap *brand awareness* mencapai 56,8% sementara 43,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

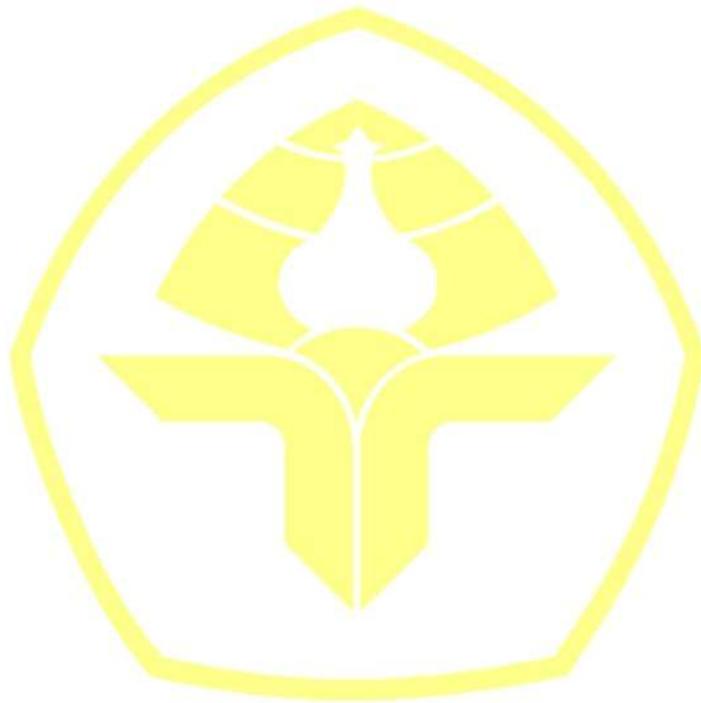
5.1.5 Terdapat efektivitas yang signifikan dari penerapan *visual depiction effect* dalam strategi konten media sosial. Efektivitas ini tercermin dari nilai *mean rank* yang lebih tinggi pada kelompok konten dengan *visual depiction effect* (14.95 untuk *engagement rate*, serta 13.15 untuk *reach* dan *impression*). Hal ini menegaskan bahwa secara statistik dan eksperimental, penggunaan strategi *visual depiction effect* mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens yang lebih kuat dan membentuk persepsi *brand* yang lebih baik di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *visual depiction effect* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kedua variabel dependen, namun dengan nilai pengaruh yang lebih rendah terhadap *customer emotional journey* ($\beta = 0.525$) dibanding *brand awareness* ($\beta = 0.549$), maka diperlukan strategi penguatan yang difokuskan pada aspek emosional pelanggan untuk mengoptimalkan efektivitas *visual depiction* dalam konteks pemasaran digital. Disarankan agar pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Sand Donuts, tidak hanya mengandalkan kekuatan estetika visual, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen *emotional storytelling* dalam konten yang disajikan.

Perlu dilakukan pengembangan konten yang lebih berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*), seperti konten testimoni emosional pelanggan maupun serial *behind the scene* yang menunjukkan kehangatan suasana produksi. Seluruh strategi ini dapat diformulasikan lebih lanjut dalam bentuk "***Visual & Emotional Engagement Guideline***", yakni suatu panduan terpadu yang memuat standar visual *branding* serta kerangka konten berbasis emosi, dengan fokus utama pada lima indikator utama *visual depiction effect* yakni representasi penggunaan produk, daya tarik visual, kejelasan detail, pengaruh emosional visual, dan keselarasan desain. Melalui *output guideline* yang dikemas dalam bentuk poster infografis ini, pelaku UMKM tidak hanya akan membangun *brand* yang terlihat kuat secara visual, tetapi juga mampu menyentuh aspek psikologis konsumen secara lebih mendalam dan

personal. Dengan demikian, efektivitas *visual depiction* dapat ditingkatkan secara seimbang terhadap kedua indikator pemasaran, yaitu *brand awareness* dan *customer emotional journey*, guna membentuk loyalitas konsumen yang lebih kokoh dalam jangka panjang.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra Sudarma, I. M., & Trisnadewi, Ni Wayan, D. (2021). Metodologi Penelitian Kesehatan. In: Metodologi Penelitian Kesehatan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue 2021). http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2018/09/Metodologi-Penelitian-Kesehatan_SC.pdf
- Ady Triyas, A. P., Wulan Maulida, D. R., & Rahmawati, N. A. (2024). Analisis Representasi Influencer dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1025–1036. <https://doi.org/10.54082/jupin.457>
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Andria, Y. G., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 419–433. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5520>
- Anggraini, N., Harmi, H., & Gunawan, G. (2023). Analisis Penerapan Pembelajaran Tematik Berbasis Kurikulum Merdeka Belajar di SD Negeri 52 Rejang Lebong. 14. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/4142>
- Anggreni, D. (2022). Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto buku ajar.
- Apriliansyah, M. (2024). PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT QUALITY ON BRAND AWARENESS IN CHERY MOTOR INDONESIA. 22(September).
- Artaya, P. I. (2018). Uji Mann Withney-U. December, 21–29. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20933.50400>
- Ballerini, J., Alam, G. M., Zvarikova, K., & Santoro, G. (2023). How emotions from content social relevance mediate social media engagement: evidence from

- European supermarkets during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 125(5), 1698–1715. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0695>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Damanik, D. N. (2025). *Pengaruh Desain Konten Visual terhadap Brand Awareness dengan Mediasi Engagement pada Akun Instagram @ Richofsecondshoes*. 4(3), 3395–3404.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725–738. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.725>
- Di, W., Bhardwaj, A., Jagadeesh, V., Piramuthu, R., & Churchill, E. (n.d.). *When relevance is not Enough: Promoting Visual Attractiveness for Fashion E-commerce*.
- Donatus, S. K. (n.d.). *DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMU SOSIAL : Titik Kesamaan dan Perbedaan*. 197–210.
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The “visual depiction effect” in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 988–1003. <https://doi.org/10.1086/661531>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media. *PeerJ Computer Science*, 2015(9), 1–10. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.26>
- Firdaus Haidar, N. (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/>
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM).

Psychological Bulletin, 117(1), 39–66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>

Galih, firmas D., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 885–905. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7501>

Gerou, A. (2024). Monitoring emotions throughout the onboard customer journey—evidence from the travel and tourism industry. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318883>

H.A. Tabrizi, I. N. (2024). *The Role of Emotional Content on Consumer Engagement*. September.

Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

Hasna, Z. I. (2023). Strategi Social Media Marketing Dan Content Marketing Terhadap Brand Image Perusahaan (Nonna Kitchen). *Indonesian Journal Of Business and Management*, 3(2), 698–712.

Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMPENSASI TERHADAP SEMANGAT KERJA DENGAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Karyawan Bekerja di Perusahaan Perkebunan)*. 3(2), 91–102.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (Issue July).

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(3), 475–500. <https://doi.org/10.2307/25148804>

Julianto, I. N. L. (2019). Nilai Interaksi Visual Dalam Perkembangan Medium Komunikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 26–30.

<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/249/82>

- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kishore, K., & Jaswal, V. (2022). Statistics Corner: Wilcoxon–Mann–Whitney Test. *Journal of Postgraduate Medicine, Education and Research*, 56(4), 199–201. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10028-1613>
- Kong et al., 2019. (n.d.). 1–36.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Luh, N., & Vinaya, M. (2010). *Analisis Ekuitas Merek Produk Merek X. April*.
- Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Marwinda, T. D. N., & Danardono, D. (2024). Perbandingan Iuran Normal Pensiun Metode Entry Age Normal dan Projected Unit Credit dengan Suku Bunga CIR (Cox Ingersoll Ross). *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms)*, 10(2), 133–138. <https://doi.org/10.36987/jpms.v10i2.5881>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Muthuswamy, V. V. (2023). Impact of Social Media Advertising on Brand Awareness and Customer Engagement. *Transnational Marketing Journal*, 11(1), 217–236. <https://doi.org/10.58262/tmj.v11i1.1015>
- Navaneeth N. (2023). Role of Social Media in Influencing Consumer Purchase Behaviour and Brand Loyalty in Bengaluru City. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(06), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem22598>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Nugroho, A. P. (2022). *Metode Pengumpulan Data* (Issue October).
- Nurdianna, D. (2020). *DASAR-DASAR PENELITIAN AKADEMIK : ANALISIS DATA KUALITATIF DAN*. March.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1),

- 18–27. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14564>
- Pizam, A., & Godovykh, M. (2022). Brand Awareness. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volumes 1-4*, 1(March), 352–354. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM. *ArXiv*, 1–7. <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1141558600>
- Puri Pallavi et al. (2022). *Using A / B Testing for Campaigns on Digital Media. January.*
- Putri, M. A., Kuhon, F. V., & Palandeng, H. M. F. (2024). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Kedokteran Komunitas Dan Tropik*, 12(2), 635–640. <https://doi.org/10.35790/jkkt.v12i2.59634>
- Quraisy, A. (2022). Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Saphiro-Wilk. *J-HEST Journal of Health Education Economics Science and Technology*, 3(1), 7–11. <https://doi.org/10.36339/jhest.v3i1.42>
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Ratana, M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP EKUITAS MEREK (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 ,. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA Vol. 22 No. 1 (Juni 2018) Hal : 13 - 28. ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015*, 22(1), 13–28.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Ravitch, S., & Riggan, M. (2016). Conceptual frameworks in research. *Reason & Rigor: How Conceptual Frameworks Guide Research*, 32–61.
- Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239–264. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0053>
- Saragih, Q. A., Pasaribu, I. M., & Nasution, M. A. (2023). PENGARUH DESAIN VISUAL, INFLUENCER MARKETING, DAN NILAI EMOSIONAL

TERHADAP MINAT BELI PRODUK VIRTUAL PADA GAME ONLINE MOBILE LEGENDS (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 826–839. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3846>

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*.

Setyawati, Y., Arwin, A., Yuliana, Y., Williny, W., & Anggia Arif. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Karibia Boutique Hotel Medan. *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Karibia Boutique Hotel Medan*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.401>

Šimundić, A. M. (2013). Bias in research. *Biochemia Medica*, 23(1), 12–15. <https://doi.org/10.11613/BM.2013.003>

Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>

Świtłała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(July), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

Tampi, J. R. ., Rumawas, W., & Karim, N. A. (2018). Strategi Pemasaran Pada Stie Sulut Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(54), 1–13.

Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “visual preference heuristic”: The influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 993–1015. <https://doi.org/10.1086/673521>

Trisanti, D., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Desain Post, Komunikasi Visual dan Iklan Online Terhadap Minat Beli Pada Instagram @kopikenangan.id. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3851–3867. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2876>

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 209–234. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>

- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(April), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wetzels, R. W. H., Klaus, P. “Phil,” & Wetzels, M. (2023). There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103338>
- Yuniarti, R. (n.d.). *Pengaruh Distribusi Data Terhadap Hasil Uji Korelasi Studi Pada Uji Pearson Product Moment , Rank Spearman , dan Rank Kendall Tau*. 11, 9–16.
- Yuniati, R., & Mukti, P. (2018). Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v2i1.2217>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI