

ANALISA PENGARUH KOMPLEKSITAS VISUAL PADA FOTO MAKANAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MELALUI RESPON EMOSIONAL

Jessica Olivia¹, Delicia Antonina², Regina Jokom^{3*}, Vido Iskandar⁴

^{1,2,3,4} Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: m33416014@john.petra.ac.id¹; m33416029@john.petra.ac.id²; regina@petra.ac.id^{3*}; vido.iskandar@petra.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia terutama dikalangan anak muda. Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu media pemasaran yang efektif khususnya dalam industri makanan minuman. Karakteristik utama Instagram yang banyak menggunakan foto, membuat pengusaha makanan minuman harus mampu membuat konten dengan foto yang menarik untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kompleksitas visual pada sebuah foto makanan di Instagram dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa melalui respon emosional. Penelitian dilakukan pada 432 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dan diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kompleksitas visual terhadap minat beli melalui respon emosional.

Kata kunci: Kompleksitas Visual, Respon Emosional, Minat Beli, Instagram.

Abstract

Instagram has become one of the most popular social media, especially for generation Z. Therefore, Instagram was perceived as an effective marketing tool in food and beverage industry. Photo is the main characteristic in Instagram. Thus, food and beverage owners were encouraged to create a content with attractive photo in order to increase their sales. This study was conducted to determine the significant effect of food photo visual complexity on Instagram towards consumer purchase intention through emotional responses. The study was conducted a survey on 432 respondents who were students of Petra Christian University in Surabaya and the data was analyzed using Partial Least Square (PLS). The results indicated that there is a positive and significant influence between the visual complexity of purchase intention through emotional responses.

Keywords: Visual Complexity, Emotional Responses, Purchase Intention, Instagram

PENDAHULUAN

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi media promosi dengan modal yang kecil tetapi memiliki efek persuasif yang kuat hanya melalui mode visual dari citra organisasi (Kusumasondjaja dan Tjip-tono, 2017). Menurut Elliott (2014), Instagram membentuk interaksi yang lebih besar antara konsumen dengan perusahaan dibandingkan dengan interaksi yang dibentuk baik melalui Facebook maupun Twitter. Instagram sendiri merupakan aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto yang selanjutnya dibagikan pada layanan jejaring sosial, dimana foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram (Salomon, 2013).

Penggunaan Instagram sebagai media promosi pun juga merambah tidak hanya ke dunia bisnis tetapi juga dunia kuliner. Menurut Johnson (2015), makanan merupakan produk paling populer yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Penggunaan Instagram sebagai media promosi pun didasarkan pada unggahan foto maupun video dimana hal ini berhubungan erat dengan visualisasi dari objek yang ada.

Kompleksitas visual menjadi salah satu elemen penting dalam melakukan promosi melalui Instagram. Kompleksitas visual mengacu pada banyaknya elemen pada sebuah objek atau gambar dan detail dari sebuah informasi yang hendak disampaikan melalui objek atau gambar tersebut (Deng dan Poole, 2010). Studi mengenai kompleksitas visual dalam industri pemasaran

memiliki sebagian besar fokus pada respon konsumen terhadap produk atau kemasan (Orth dan Crouch, 2014). Dengan kata lain, sebuah iklan atau gambar dikatakan memiliki kompleksitas visual yang tinggi apabila terdapat banyak objek dengan urutan yang tidak teratur maupun teratur baik dalam bentuk, warna, ukuran, tekstur atau objek dengan lebih banyak detail seperti *fine edges*, tekstur yang rumit, warna yang bervariasi atau objek yang diatur tidak simetris maupun acak. Sebaliknya, sebuah foto dikatakan memiliki kompleksitas visual yang rendah apabila didalamnya tidak terdapat banyak objek serta informasi yang diberikan tidak detail baik dari segi warna maupun bentuk.

Menurut Lavie dan Tractinsky (2004), kompleksitas visual dan urutan dalam suatu desain gambar dapat menimbulkan respon emosional penggunaannya. Dalam hal ini respon emosional yang dapat dipengaruhi yakni perasaan *pleasantness* dan *arousal*, dimana kedua emosi ini merupakan dua kunci utama. Kusumasondjaja dan Tjiptono (2017), menambahkan bahwa elemen dasar dari emosi ini merupakan respon afektif dari stimulus pemasaran yang diberikan. Respon emosional yang timbul ini merupakan perantara antara kompleksitas visual dengan minat belinya (Ashari, 2012). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kusumasondjaja dan Tjiptono (2017) dimana kompleksitas visual dapat memberikan dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian ini mengadopsi model penelitian Kusumasondjaja dan Tjiptono (2017) dengan lebih berfokus pada kompleksitas visual dari sebuah foto makanan terhadap minat beli yang ditimbulkan dibanding selebriti endorsernya. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kusumasondjaja dan Tjiptono (2017), kompleksitas visual yang diteliti menggunakan objek berupa foto yang ditampilkan melalui selebriti endorser dan ahli makanan dimana responden lebih dipengaruhi dari citra yang dimiliki oleh para endorser tersebut sedangkan dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kompleksitas visual pada sebuah foto makanan yang kemudian akan diberikan kepada responden tanpa menampilkan sumber foto makanan tersebut sehingga responden tidak terpengaruh oleh image dari endorser tetapi hanya melihat secara kompleksitas visual.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti melalui Instagram polling, akun Instagram Inijie terpilih sebagai sarana dalam menentukan foto makanan yang akan digunakan sebagai objek dalam penelitian. Peneliti memilih 3 foto yang memiliki jumlah *likes* paling banyak selama kurun waktu 1 tahun terakhir. Tiga foto tersebut dipilih salah satu yang dianggap memiliki kompleksitas visual yang paling tinggi oleh tiga orang ahli dalam bidang fotografi, dan didapatkan 1 foto yang dipilih memiliki kompleksitas visual yang tinggi.



Gambar 1. Foto yang digunakan sebagai objek penelitian
Sumber: www.Instagram.com

Gambar 1 merupakan foto yang telah dipilih karena memiliki tingkat kompleksitas visual yang tinggi dimana objek makanan didalamnya memiliki tingkat fokus yang jelas dan detail, serta elemen-elemen yang terdapat dalam foto makanan tersebut beragam tidak hanya elemen makanan saja tetapi terdapat pula elemen lainnya seperti kayu, terracotta, besi, dan peralatan makan. Terlihat pula dari foto tersebut bahwa lensa yang digunakan dalam memfoto makanan tersebut menggunakan lensa khusus makro dengan aperture (diafragma pada kamera) yang tinggi sehingga fokus yang dihasilkan bisa maksimal dari ujung foto sampai ke ujung foto yang lain. Dalam foto tersebut juga terdapat bentuk-bentuk yang berbeda seperti mangkuk yang bibirnya berbentuk lingkaran, hot stone yang berbentuk kotak, dan piring kecil yang berbentuk segitiga.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang dapat diberikan dari sebuah foto khususnya foto makanan dengan kompleksitas visual yang tinggi terhadap minat beli khususnya di kalangan mahasiswa. Akhirnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengusaha kuliner untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat di Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Antara Kompleksitas Visual dan Minat Beli

Kompleksitas visual berhubungan dengan jumlah elemen yang terdapat dalam sebuah objek atau gambar atau foto serta detail informasi yang dapat diperoleh dari

elemen tersebut (Deng dan Poole, 2010). Menurut Nasar (2000), sebuah foto atau gambar dikatakan kompleks apabila terdapat banyak objek yang tidak biasa atau berbeda bentuk maupun ukuran, tekstur, orientasi atau warna. Kompleksitas pada suatu gambar tergantung pada pengelompokan/keselarasan antar objek di dalam suatu adegan. Menurut Heylighen (1999), menggambarkan persepsi kompleksitas dengan variasi stimulus; mengatakan bahwa kompleksitas visual dapat meningkatkan jangkauan benda atau meningkatkan jangkauan fungsi dari beberapa objek dengan permukaan yang sama.

Kompleksitas visual memberikan efek terhadap konsumen baik dalam segi persepsi, preferensi dan tingkah laku terhadap objek yang dilihat (Machado, Romero, Riego, dan Correia, 2015). Dalam hal ini, kompleksitas visual berpengaruh positif terhadap minat beli. Kompleksitas visual mencerminkan melalui variasi dan jumlah warna, gambar, dan tekstur dari foto yang ditampilkan. Sebuah foto atau gambar akan dikatakan mempunyai kompleksitas visual yang tinggi apabila berisi banyak objek dengan bentuk atau ukuran, tekstur, orientasi atau warna yang tidak teratur atau berbeda, atau terdiri dari objek dengan detail yang lebih seperti fine edges, tekstur yang rumit, warna, variasi atau menggambarkan objek yang disusun secara asymmetric atau tidak teratur. Sebaliknya, sebuah foto atau gambar akan dikatakan mempunyai kompleksitas visual yang rendah apabila hanya berisi sedikit objek dan memiliki bentuk atau ukuran yang sama, tekstur, orientasi atau warna yang sama pula (monotone). Kompleksitas visual yang tinggi akan menjadikan foto tersebut menjadi eye catching sehingga memberikan daya tarik yang lebih dari foto tersebut. Ketertarikan konsumen yang timbul akibat daya tarik tersebut yang akan menimbulkan minat beli. Ketika konsumen sudah tertarik terhadap suatu foto maka akan timbul pertimbangan atau keinginan untuk membeli barang yang ada dalam foto tersebut. Dari hal diatas, peneliti mendapatkan hipotesis:

H1: Kompleksitas visual pada foto makanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Hubungan antara Kompleksitas Visual dan Respon Emosional

Berdasarkan penelitian terdahulu, foto atau gambar yang lebih kompleks dianggap lebih menimbulkan respon emosional dibandingkan dengan yang tidak kompleks. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Madan, Bayer, Gamer, Lonsdorf dan Sommer (2018) yang mengatakan bahwa konsumen merasakan *pleasantness* dan *arousal* yang lebih ketika melihat bentuk yang lebih abstrak dan kompleks.

Kompleks dalam sebuah foto berarti banyaknya objek serta informasi yang dapat diperoleh melalui foto tersebut secara detail. Hal yang sama juga diutarakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Deng dan Poole (2010), kompleksitas menunjukkan hubungan positif yang konsisten terhadap *pleasure* dan *arousal*. Tetapi menurut Maeda (2006) secara psikologi, kesederhanaan dari sebuah desain merupakan pondasi utama dalam sebuah desain visual karena banyaknya fitur yang tidak penting juga dapat memberikan efek penat terhadap pengguna (Thompson, Hamilton, Rust, 2005). Sehingga dari hal diatas, peneliti mendapatkan hipotesis:

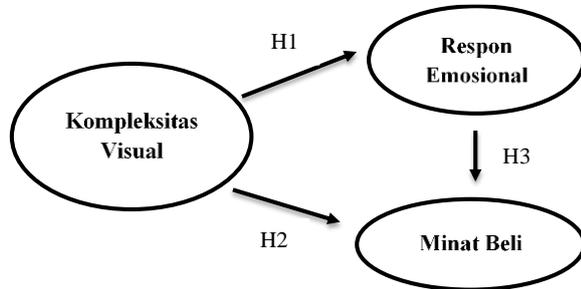
H2: Kompleksitas visual pada foto makanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional

Hubungan Antara Respon Emosional dan Minat Beli

Pleasure dan *arousal* merupakan respon afektif terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2017). Menurut Holmqvist dan Lunardo (2015), *pleasure* terbentuk ketika seorang individu merasa baik, senang, puas atau gembira. Tingkat *pleasure* atau kesenangan mencerminkan perasaan positif, sedangkan *arousal* merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu yang dirangsang oleh perasaan pasif. Menurut Berlyne (1971), stimulus dapat memunculkan *pleasure* dan *arousal* dimana dalam penelitian ini dapat terprovokasi oleh kompleksitas visual dari foto yang ada. *Pleasure* dan *arousal* juga berkorelasi positif dengan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, kepuasan, dan perilaku pembelian (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2017). Sebuah iklan akan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen apabila dapat menimbulkan perasaan *pleasure* atau *arousal* dibandingkan yang tidak (Poels dan Dewitte, 2006). Konsumen yang merasakan adanya *pleasure* dan *arousal* akan cenderung mempunyai minat beli yang tinggi (Hsieh et al., 2014) dan kerelaan untuk membayar yang lebih (Lin, 2016). Memahami respon emosional dari konsumen terhadap sesuatu merupakan hal yang sangat penting karena dapat memberikan dampak terhadap keputusan beli konsumen (Barsky, 2002). Liu dan Jang (2009) menegaskan bahwa respon emosional akan memberikan dampak positif terhadap minat beli. Semakin kuat respon emosi yang timbul akibat melihat foto, yang dalam hal ini berperan sebagai elemen stimulus dari lingkungan luar, maka akan semakin kuat minat beli yang ditimbulkan. Respon emosional yang kuat mencerminkan adanya semangat yang bersifat positif atau kesenangan dan gairah untuk membeli produk yang ada dalam foto, sehingga hal inilah yang menjelaskan mengapa respon emosi dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli. Dari hal diatas, peneliti menemukan hipotesis:

H3: Respon emosional yang timbulkan melalui foto makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei kepada 475 mahasiswa Universitas Kristen Petra dengan kriteria responden aktif dalam menggunakan Instagram minimal 1 jam sehari dan responden merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra mulai dari angkatan 2019 keatas. Sebelum mengisi kuesioner, responden ditunjukkan foto makanan yang telah dipilih oleh ahli di bidang fotografi dan kemudian responden diminta menjawab pertanyaan sesuai dengan penilaian terhadap foto tersebut, respon emosional yang timbul setelah melihat foto tersebut dan minat belinya.

Kuesioner yang dibagikan disusun dari beberapa bagian, yang pertama terkait profil responden, bagian kedua mengukur kompleksitas visual dari foto makanan yang ditunjukkan yang memiliki 8 indikator yang diadopsi dari Pieter (2010). Selanjutnya bagian ketiga mengukur respon emosional responden yang muncul setelah melihat foto tersebut yang diukur dengan 10 indikator yang diadaptasi dari Kusumasondjaja dan Tjiptono (2017). Yang terakhir adalah mengukur minat beli responden terhadap makanan yang ada di foto tersebut, diukur dengan 5 indikator yang diadopsi dari Nora dan Miranti (2016). Kuesioner dibagikan kepada 30 responden pertama kemudian telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan mendapatkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Selanjutnya data yang terkumpul diolah menggunakan teknik analisa jalur Partial Least Square (PLS).

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra dan seluruhnya memiliki Instagram serta mayoritas menggunakan Instagram diatas 4 jam sehari dengan total persentase 71,3%. Responden dalam penelitian ini seimbang antara laki-

laki dengan perempuan yang sebagian besar berasal dari fakultas Bisnis dan Ekonomi dengan persentase 51,4%. Selain itu, responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari manajemen perhotelan dengan persentase 14,1% diikuti dengan manajemen bisnis dan desain interior sebanyak 7,2%. Responden juga mayoritas berasal dari angkatan 2016 dengan persentase 31% diikuti dengan angkatan 2018 dan 2017 dengan persentase 26,6% dengan 25,2% dan merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menempuh pendidikan S1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku diluar biaya akomodasi sejumlah 2,5 juta sampai 4,999 juta rupiah dengan persentase 49,3%.

Gambaran dari tanggapan responden dapat dilihat pada tabel 1 yang berupa nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing indikator. Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kompleksitas visual sebesar 4,56 yaitu indikator makanan dan peralatan dalam foto tertata dengan teratur, berikutnya nilai rata-rata tertinggi untuk variabel respon emosional sebesar 4,72 yaitu indikator foto tersebut membuat saya bahagia dan nilai rata-rata tertinggi untuk variabel minat beli sebesar 4,47 yaitu indikator saya akan merekomendasikan makanan dalam foto kepada orang lain.

Selanjutnya sebagai langkah prasyarat analisis jalur, telah diuji validitas diskriminan dan konvergenya. Telah ditemukan bahwa pernyataan pada indikator Foto tersebut membuat saya bahagia (RE 2) dan Foto tersebut membuat saya merasa rileks/nyaman (RE 4) nilai loading dibawah 0.5 sehingga dianggap tidak valid dan dihapus. Pada pengujian kedua, semua indikator memiliki nilai loading lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi syarat uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut merupakan nilai dari cronbach alpha dan composite reliability pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6, serta AVE diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat composite reliability dan cronbach's alpha. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliabel. Selain itu nilai R2 dari variabel minat beli mempunyai nilai sebesar 0,615 yang berarti variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 61,5% terhadap minat beli. Sedangkan 38,5% sisanya, dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Nilai R2 0,615 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai sudah baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel minat beli. Selanjutnya, nilai R2 dari variabel respon emosional yakni sebesar 0,601 yang berarti variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar

Tabel 1. Nilai Rata-rata dan Standar Deviasi

Indikator	Pernyataan	Mean	Std. Dev.
KV 1	Foto memperlihatkan banyak komponen dalam makanan utama (ex: nasi dan berbagai lauk pauk dalam nasi campur)	4,28	0,74483
KV 2	Foto selain makanan utama, menampilkan objek lain yang menarik (ex: peralatan makan, suasana sekitar)	4,38	0,77101
KV 3	Makanan dalam foto menampilkan lebih dari 1 makanan dengan bentuk yang bervariasi (ex: donat yang dipotong setengah dan donat yang utuh)	4,28	0,86642
KV 4	Foto makanan memiliki warna yang berbeda-beda/ beragam	4,36	0,82825
KV 5	Selain makanan utama, foto menampilkan makanan lain yang berbeda (ex: kerupuk, sambal, dsb)	4,46	0,65560
KV 6	Foto memperlihatkan tekstur makanan secara detail (ex: remah-remah, tekstur kulit ayam goreng)	4,38	0,72447
KV 7	Makanan dan peralatan dalam foto tertata secara seimbang/ selaras (R)	4,43	0,70427
KV 8	Makanan dan peralatan dalam foto tertata dengan teratur (R)	4,56	0,60606
Kompleksitas Visual Total		4,40	0,52137
RE 1	Foto tersebut membuat saya senang	4,54	0,64114
RE 2	Foto tersebut membuat saya bahagia	4,72	0,51874
RE 3	Foto tersebut membuat saya merasa puas	4,51	0,69793
RE 4	Foto tersebut membuat saya merasa rileks/nyaman	4,63	0,60354
RE 5	Foto tersebut membuat saya bersemangat	4,48	0,67759
RE 6	Foto tersebut membuat saya merasa lapar	4,52	0,67065
RE 7	Foto tersebut terlihat sangat menggurikan	4,50	0,71120
RE 8	Muncul hasrat untuk mencoba makanan dalam foto tersebut	4,36	0,85232
RE 9	Foto tersebut membuat saya gembira	4,49	0,73984
RE 10	Foto tersebut meningkatkan nafsu makan saya	4,48	0,73014
Respon Emosional Total		4,52	0,46617
MB 1	Saya tertarik untuk membeli makanan dalam foto	4,45	0,71588
MB 2	Saya akan melakukan pembelian makanan dalam foto dimasa yang akan datang	4,27	0,90854
MB 3	Saya akan merekomendasikan makanan dalam foto kepada orang lain	4,47	0,80823
MB 4	Saya akan mencari informasi lebih terkait makanan dalam foto	4,31	0,96914
MB 5	Makanan dalam foto tersebut patut untuk dicoba/ dicicipi	4,41	0,91153
Minat Beli Total		4,38	0,71265

Tabel 2. Cronbach alpha, composite reliability, AVE, R² dan Q²

	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE	R-square(R ²)	Q ²
Kompleksitas Visual	0,895	0,863	0,549		
Respon Emosional	0,9	0,880	0,532	0,601	0,298
Minat Beli	0,914	0,873	0,681	0,615	0,389

Tabel 3. Koefisien Path, Standar Error, dan T-Statistic

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Path	Standard Deviasi	T-Statistics	Keterangan
H1	Kompleksitas Visual → Minat Beli	0.36	0.068	5.309	Positif Signifikan
H2	Kompleksitas Visual → Respon Emosional	0.775	0.028	27.477	Positif Signifikan
H3	Respon Emosional → Minat Beli	0.471	0.065	7.223	Positif Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung					
	Kompleksitas Visual → Minat Beli	0.365	0.056	6.503	Positif Signifikan

60,1% terhadap respon emosional. Sedangkan 39,9% sisanya, dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Selain itu nilai R² sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel respon emosional.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa, pengaruh kompleksitas visual terhadap minat beli menghasilkan t-statistic sebesar 5,309 > 1,96, maka H1 diterima. Koefisien path dari pengaruh kompleksitas visual terhadap minat beli sebesar 0,36 menunjukkan bahwa pengaruh kompleksitas visual terhadap minat beli adalah positif

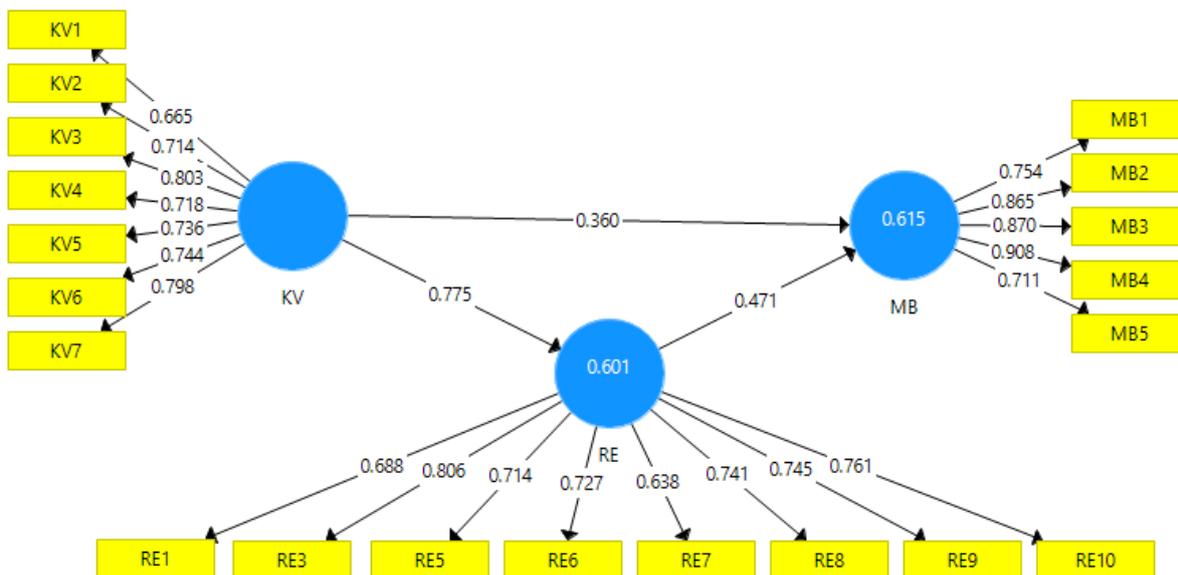
signifikan. Dari hal diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan dari kompleksitas visual terhadap minat beli. Selanjutnya dari tabel peneliti dapat melihat pengaruh kompleksitas visual terhadap respon emosional dimana menghasilkan t-statistic sebesar $27,477 > 1,96$, sehingga H2 diterima. Koefisien path dari pengaruh kompleksitas visual terhadap respon emosional yakni sebesar 0,775 dimana hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kompleksitas visual terhadap respon emosional adalah positif. Sehingga dari data diatas, dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif signifikan dari kompleksitas visual terhadap respon emosional. Berikutnya mengenai pengaruh respon emosional terhadap minat beli dimana t-statistic mempunyai nilai sebesar $7,223 > 1,96$, sehingga H3 diterima. Koefisien path dari pengaruh respon emosional terhadap minat beli sebesar 0,471 menunjukkan bahwa pengaruh respon emosional terhadap minat beli adalah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang positif signifikan dari respon emosional terhadap minat beli.

Dari tabel 3 juga dapat dilihat bahwa besar pengaruh langsung yakni sebesar 0,36. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,365025. Hal ini bermakna bahwa, pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung karena dengan adanya variabel respon emosional, variabel tersebut akan memperkuat pengaruh yang ditimbulkan antara kompleksitas visual terhadap minat beli. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa respon emosional sebagai variabel intervening bersifat memperkuat hubungan langsung antara kompleksitas visual terhadap minat beli. Hasil ini menegaskan hasil penelitian dari Kusumasondjaja

dan Tjiptono (2017). Respons emosional yang ditimbulkan dari responden yang melihat foto yang ditunjukkan, timbul akibat kompleksitas visual yang ada dalam foto tersebut. Kompleksitas visual yang ditentukan berdasarkan jumlah objek, keteraturan penataan objek, kemiripan antar objek, detail dari objek, tingkat simetris dari penyusunan objek, dan keteraturan bentuk dari objek yang ada dalam foto akan membentuk persepsi dari responden yang melihat dan menimbulkan berbagai respon emosional. Respon emosional yang terbentuk akan berpengaruh positif dan memicu terjadinya minat beli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompleksitas visual berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menegaskan hasil dari penelitian Machado et al. (2015). Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean, didapati bahwa pernyataan yang memperoleh kesetujuan tertinggi adalah pada pernyataan “Makanan dan peralatan dalam foto tertata dengan teratur (R)”. Pernyataan tersebut memiliki arti sebaliknya yaitu makanan dan peralatan tertata dengan tidak teratur. Namun apabila dilihat dari nilai skor loading, indikator tersebut tidak memiliki nilai yang berkontribusi terhadap kompleksitas visual sehingga indikator tersebut dihilangkan. Hal ini menandakan bahwa nilai mean yang tinggi belum tentu memiliki tingkat kontribusi terhadap variabel yang berkaitan. Sebaliknya bila dilihat berdasarkan nilai skor loading tertinggi, pernyataan “Makanan dalam foto menampilkan lebih dari 1 makanan dengan bentuk yang bervariasi (ex: donat yang dipotong setengah dan donat yang utuh)”,



Gambar 3. Hasil Analisis Jalur, outer loading

memiliki kontribusi yang besar terhadap kompleksitas visual sebuah foto walaupun apabila dilihat dari nilai mean, pernyataan tersebut mempunyai nilai mean yang rendah. Hal diatas bermakna bahwa sebuah foto memiliki kompleksitas visual yang tinggi dapat dicerminkan melalui banyaknya objek yang memiliki bentuk yang bervariasi di dalamnya.

Dari hasil penelitian, sebuah foto makanan dengan jumlah objek lebih dari satu dengan bentuk yang bervariasi memiliki kontribusi yang besar terhadap kompleksitas visualnya. Hal tersebut selaras dengan Deng dan Poole (2010), kompleksitas visual berhubungan dengan jumlah elemen yang terdapat dalam sebuah objek atau gambar atau foto serta detail informasi yang dapat diperoleh dari elemen tersebut. Hal yang sama diutarakan pula oleh Nasar (2000), sebuah foto atau gambar dikatakan kompleks apabila terdapat banyak objek yang tidak biasa atau berbeda bentuk maupun ukuran, tekstur, orientasi atau warna. Bentuk yang bervariasi pada sebuah foto makanan juga merupakan salah satu pertimbangan yang penting dalam foto makanan agar terlihat menarik. Uraian teori dan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa memang dalam variabel kompleksitas visual, faktor yang ditonjolkan adalah variasi objek dalam suatu gambar. Variasi objek dalam foto yang menjadi cerminan dari kompleksitas visual sebuah foto akan menimbulkan daya tarik terhadap konsumen dan menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompleksitas visual juga berpengaruh terhadap respon emosional secara positif yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kompleksitas visual yang utamanya ditandai dengan banyaknya objek yang ditampilkan dalam suatu gambar, maka akan semakin baik juga respon emosional dari konsumen yang melihat gambar tersebut. Hal ini ditegaskan dari hasil analisis deskriptif dari variabel respon emosional, dimana nilai mean tertinggi adalah dari pernyataan “Foto tersebut membuat saya bahagia” namun apabila dilihat dari nilai skor loading, pernyataan tersebut tidak memberikan kontribusi terhadap variabel sehingga dihilangkan. Hal ini menandakan bahwa nilai mean yang tinggi belum tentu memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel terkait. Selain itu dari nilai skor loading, didapati bahwa pernyataan yang memiliki skor loading tertinggi adalah pernyataan “Foto tersebut membuat saya merasa puas”. Tetapi apabila dilihat dari pernyataan “Foto tersebut membuat saya bahagia” dan “Foto tersebut membuat saya merasa puas”, keduanya merupakan bentuk respon emosional pleasure, dimana hal tersebut menandakan bahwa kompleksitas visual yang tinggi pada sebuah foto makanan dapat menimbulkan respon emosional

berupa pleasure. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pieters dan de Klerk-Warmerdam dalam Kusumasondjaja dan Tjiptono (2017) yang mengatakan bahwa pleasure mempunyai efek yang lebih kuat terhadap tingkah laku konsumen dibandingkan dengan arousal. Namun bukan berarti bahwa respon emosional arousal tidak memberikan kontribusi terhadap variabel respon emosional hanya saja respon emosional yang lebih menonjol dan memberikan kontribusi yang besar adalah pleasure. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Madan et al. (2018) yang menyatakan bahwa konsumen merasakan pleasantness dan arousal yang lebih ketika melihat bentuk yang lebih abstrak dan kompleks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa puas memberikan kontribusi yang besar sebagai bentuk respon emosional. Banyaknya objek dengan variasi bentuk yang ditunjukkan dalam foto dan penataan makanan serta peralatan yang tidak teratur seperti letak daging yang berada diatas piring, mangkok lain yang berisi makanan yang berbeda, adanya tangan yang memegang sumpit serta asap yang ditimbulkan dari pemasakan daging diatas hot stone, membuat konsumen merasa puas ketika melihat foto tersebut. Rangsangan yang ditimbulkan dari objek inilah yang bekerja sebagai stimulan untuk merangsang perasaan puas dalam diri konsumen.

Pengaruh respon emosional terhadap minat beli bersifat positif yang berarti bahwa respon emosional yang ditimbulkan akibat melihat foto makanan yang diberikan akan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, indikator minat beli dengan nilai skor loading tertinggi adalah pada pernyataan “Saya akan mencari informasi lebih terkait makanan dalam foto”. Sedangkan nilai mean tertinggi pada variabel minat beli adalah pada indikator dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan makanan dalam foto kepada orang lain”. Ketika konsumen memiliki perasaan puas sebagai cerminan dari respon emosional setelah melihat foto makanan yang memiliki kompleksitas visual tinggi, dimana dicerminkan melalui dengan banyaknya objek dengan variasi bentuk didalamnya, konsumen akan menuangkan respon emosional tersebut dalam bentuk tindakan mencari informasi mengenai produk makanan yang ada didalam foto tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa kompleksitas visual dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli secara langsung. Akan tetapi pengaruh yang diberikan oleh kompleksitas visual terhadap minat beli akan lebih berpengaruh apabila ada peran respon emosional sebagai perantara kedua variabel tersebut. Walaupun berdasarkan hasil penelitian, pengaruh yang ditimbulkan dengan ada atau tidak adanya respon emosional sebagai perantara tidak terlalu

besar. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa kedua respon emosional, yakni pleasure dan arousal, yang timbul dalam diri konsumen dapat meningkatkan minat beli (Kusumasondjaja dan Tjiptono, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian ini maka didapati kesimpulan bahwa kompleksitas visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya melalui respon emosional. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kompleksitas visual yang tinggi pada sebuah foto makanan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli baik melalui respon emosional maupun tidak melalui respon emosional. Tetapi dengan adanya peran respon emosional, sebagai perantara antara kompleksitas visual dengan minat beli, pengaruh yang ditimbulkan dapat lebih kuat dibandingkan dengan tidak adanya respon emosional. Dari penelitian ini faktor yang paling berkontribusi dalam penilaian kompleksitas visual sebuah foto makanan adalah banyaknya objek dengan bentuk yang bervariasi. Selanjutnya, faktor yang berkontribusi dalam penilaian respon emosional adalah timbulnya rasa puas setelah melihat foto. Minat beli yang ditimbulkan dari respon emosional setelah melihat foto dengan kompleksitas visual yang tinggi dapat dilihat dari kegiatan pencarian informasi mengenai makanan yang ada dalam foto.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disarankan untuk akun Instagram kuliner dapat lebih memperhatikan foto dari segi *irregularity of object*, dimana yang dimaksud adalah banyaknya objek yang dapat ditampilkan dalam sebuah foto makanan. Objek yang ada dalam foto tidak hanya mengenai jumlah tetapi juga memiliki bentuk yang bervariasi, seperti objek dengan bentuk lingkaran, bulat, segitiga, kotak, dibagi setengah, sepertiga, dan seterusnya. Sedangkan masukkan bagi pemilik bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam berpromosi, untuk dapat memaksimalkan pengambilan foto produk yang ingin diiklankan secara maksimal dengan memperhatikan aspek-aspek dalam kompleksitas visual. Selanjutnya, penelitian lain dapat meneliti lebih lanjut variabel lain selain kompleksitas visual yang mungkin juga dapat mempengaruhi timbulnya respon emosi dan minat beli konsumen seperti *caption*, popularitas dari endorser dan jenis makanan/minuman yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Ashari, A. N. (2012, July 6). *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di grup Blackberry Messenger terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin*. Retrieved December 11, 2019, from <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1836>.
- Barsky, J. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46. doi: 10.1016/s0010-8804(02)80007-6
- Berlyne, D.E. (1971), *Aesthetics and psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Deng, & Poole. (2010). Affect in web interfaces: A study of the impacts of web page visual complexity and order. *MIS Quarterly*, 34(4), 711–730. doi: 10.2307/25750702
- Elliott, N. (2014, April 29). *Instagram is the king of social engagement*. Retrieved from https://go-forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/.
- Heylighen, F. (1999). The growth of structural and functional complexity during evolution. *The evolution of complexity*, 8, 17–44.
- Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117–119. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.001
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Yang, Y.-R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225–236. doi: 10.1016/j.intmar.2014.03.001
- Johnson, L. (2015, June 8). *How food brands can nail Instagram*. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/here-s-how-food-brands-can-nail-instagram-165224/>.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2017). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. doi: 10.1108/intr-11-2017-0459
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298. doi: 10.1016/j.ijhcs.2003.09.002
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712. doi: 10.1108/jsm-08-2015-0258
- Liu, Y., & Jang, S. (S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.01.002

- Machado, P., Romero, J., Nadal, M., Santos, A., Correia, J., & Carballal, A. (2015). Computerized measures of visual complexity. *Acta Psychologica, 160*, 43–57. doi: 10.1016/j.actpsy.2015.06.005
- Madan, C. R., Bayer, J., Gamer, M., Lonsdorf, T. B., & Sommer, T. (2018). Visual Complexity and Affect: Ratings Reflect More Than Meets the Eye. *Frontiers in Psychology, 8*, 1–19. doi: 10.3389/fpsyg.2017.02368
- Maeda, J. (2006). *The laws of simplicity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nasar, J.L. (2000), The evaluative image of places, in Walsh, W.B., Craik, K.H. and Price, R.H. (Eds), *Person-Environment Psychology; New Directions and Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 117-168.
- Nora, L., dan Miranti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *International Multidisciplinary Conference 2016, 2*, 135–148.
- Orth, U. R., & Crouch, R. C. (2014). Is beauty in the aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts. *Journal of Retailing, 90*(4), 524–537. doi: 10.1016/j.jretai.2014.05.004
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing, 74*(5), 48–60. doi: 10.1509/jmkg.74.5.048
- Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *SSRN Electronic Journal*, 1–47. doi: 10.2139/ssrn.944401
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News, 74*(8), 408–412. doi: 10.5860/crln.74.8.8991
- Thompson, D.V., Hamilton, R.W. and Rust, R.T. (2005), “Feature fatigue: when product capabilities become too much of a good thing”, *Journal of Marketing Research, 42*(4), 431-442.