

**PERAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM COLOURSPACE
DALAM MENDORONG PENJUALAN PRODUK SECARA
ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Kewirausahaan



Disusun Oleh:

MUHAMMAD DAFFA WIDYATMAKA

22.92.0472

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2026

**PERAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM COLOURSPACE
DALAM MENDORONG PENJUALAN PRODUK SECARA
ONLINE**

The Role Of Colourspace's Instagram Visual Content In Driving
Online Product Sales

Dosen Pembimbing :

Dinda Sukmaningrum, S.T.,M.M



Disusun Oleh:

MUHAMMAD DAFFA WIDYATMAKA
22.92.0472

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM COLOURSPACE DALAM MENDORONG PENJUALAN PRODUK SECARA ONLINE

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Daffa Widyatmaka

22.92.0472

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 20, Apri 2026

Dosen Pembimbing,



Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.

190302663

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM COLOURSPACE DALAM MENDORONG PENJUALAN PRODUK SECARA ONLINE

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Daffa Widyatmaka

22.92.0472

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20, April 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Dr. Enny Ariyanto, S.E., M.Si.

190302713

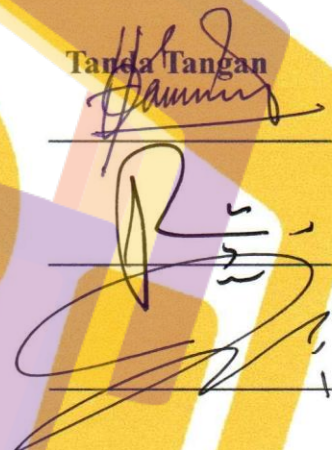
Dr. Reza Widhar Pahevi, S.E., M.M.

190302587

Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M

190302663

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis

Tanggal 20, April 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Judul Skripsi : Peran Konten Visual Instagram Colourspace Dalam Mendorong Penjualan Produk Secara Online

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan bersifat orisinal. Isi dalam skripsi ini tidak mengandung karya yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat pula karya atau pendapat orang lain yang digunakan tanpa penyebutan sumber, kecuali yang telah dicantumkan secara jelas dalam sitasi dan daftar pustaka. Seluruh isi dan konsekuensi dari penulisan skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab pribadi saya.

Yogyakarta, 7 April 2026



Muhammad Daffa Widyatmaka

22.92.0472

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti kepada penulis dalam setiap langkah dan proses yang dijalani.

Ibu Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

Pihak ColourSpace, khususnya pemilik dan seluruh tim yang telah memberikan kesempatan, bantuan, serta informasi yang sangat berharga dalam mendukung penelitian ini.

Para konsumen yang telah bersedia menjadi narasumber, yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengalaman serta informasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Konten Visual Instagram ColourSpace dalam Mendorong Penjualan Produk Secara Online.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa terdapat banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Pihak ColourSpace, khususnya pemilik dan seluruh tim yang telah memberikan kesempatan serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
3. Para konsumen yang telah bersedia menjadi narasumber dan berbagi pengalaman serta informasi yang sangat bermanfaat.
4. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
5. Teman-teman selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

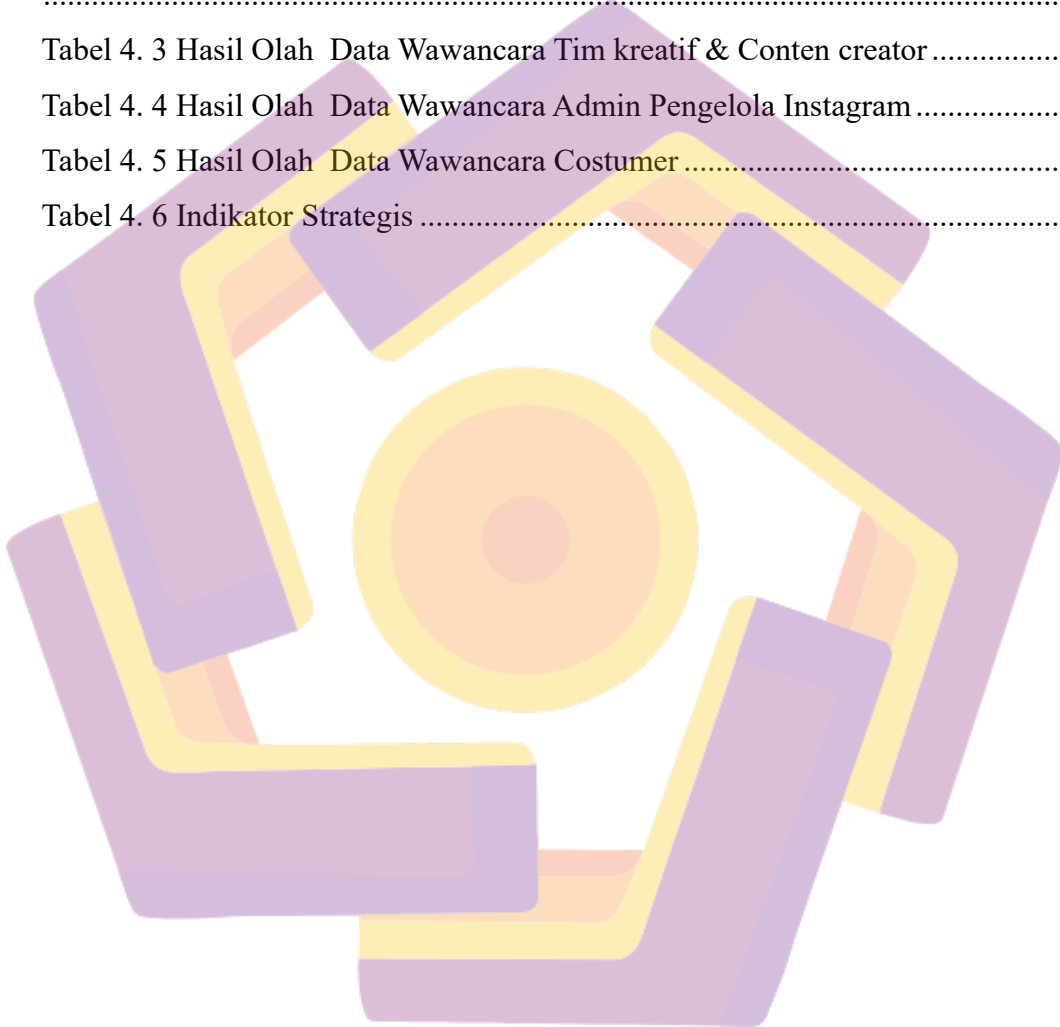
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABLE.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Peneletian	7
1.6 Sistematika penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2.1.1 <i>Attitude toward the Behavior</i> (Sikap Terhadap Perilaku)	9
2.1.2 <i>Subjective Norm</i> (Norma Subjektif)	10
2.1.3 <i>Perceived Behavioral Control</i> (Kontrol Perilaku Persepsian).....	10
2.2 Digital Marketing	11
2.3 Instagram sebagai ruang konstruksi makna visual dan identitas brand.....	12
2.4 Konten Visual dan Visual Marketing.....	13
2.5 Komunikasi Pemasaran	14
2.6 Persepsi Konsumen dan kepercayaan konsumen	16
2.6.1 Persepsi Konsumen.....	16

2.6.2 Kepercayaan Konsumen	17
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	25
3.3.1 Subjek Penelitian	25
3.3.2 Objek Penelitian	27
3.4 Teknik Pengambilan Data	27
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.6 Profil Informan	29
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Keabsahan Data	34
3.9 Etika Penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Deskripsi Obyek Peneitian	37
4.1.1 Sejarah Berdirinya ColourSpace	37
4.1.2 Visi Misi Colourspace	38
4.1.3 Struktur organisasi	38
4.1.4 Instagram sebagai media promosi	40
4.1.5 Posisi Instagram Dalam Pemasaran Digital Colourspace	41
4.2 Conten Marketing	43
4.3 Strategi ColourSpace dalam Merancang konten Visual Instagram	44
4.3.1 Fotografi	44
4.3.2 Videografi	45
4.3.3 Warna	47
4.3.4 Feed <i>Layout</i> (tata letak)	48
4.3.5 Jadwal Pengunggahan Konten	50
4.3.6 Kualitas Konten	51
4.4 Temuan Hasil Pembahasan	51

4.4.2 Matriks Analisis	54
4.4.3 Temuan Tahap Axial Coding.....	67
4.4.4 Temuan Tahap Selective Coding.....	68
4.4.5 Analisis <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	69
4.4.6 Kesimpulan dan Implikasi Strategis	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.1.1 Strategi Perancangan Konten Visual.....	74
5.1.2 Efektivitas Instagram: Jangkauan Luas di Tengah Tantangan Algoritma	75
5.1.3 Implikasi Psikologis Berdasarkan <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	75
5.1.4 Perspektif Pengelola	76
5.2 Implikasi Penelitian.....	76
5.2.1 Implikasi Teoritis	76
5.2.2 Implikasi Praktis	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABLE

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Informan	29
Tabel 4. 2 Hasil Olah Data Wawancara Tim Perencana Strategi Pemasaran Digital	54
Tabel 4. 3 Hasil Olah Data Wawancara Tim kreatif & Conten creator	56
Tabel 4. 4 Hasil Olah Data Wawancara Admin Pengelola Instagram	58
Tabel 4. 5 Hasil Olah Data Wawancara Costumer	61
Tabel 4. 6 Indikator Strategis	68

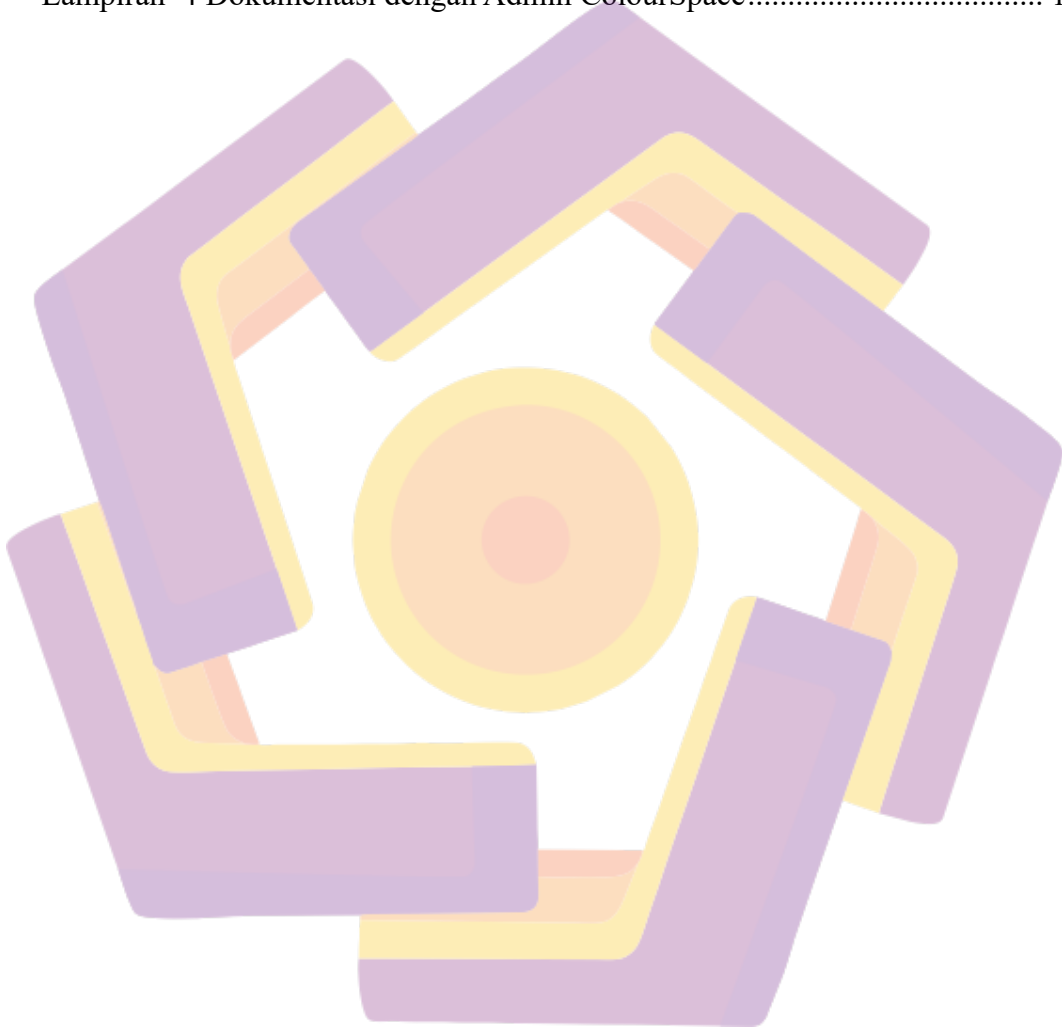


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @Colourspace.official	3
Gambar 1. 2 Post dan Reels Instagram	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi ColourSpace	39
Gambar 4. 2 Tayangan Dari Instagram @colourspace.official	43
Gambar 4. 3 Fotografi produk @ColourSpace	45
Gambar 4. 4 Konten Videografi @colourspace.official	46
Gambar 4. 5 Desain Warna @colourspace.official	48
Gambar 4. 6 Tata Letak Konten @colourspace.official	49
Gambar 4. 7 Jadwal Pengunggahan Konten	51
Gambar 4. 8 Bagan Tim Pemasaran Tahapan Open Coding, Axial Coding, Selectif Coding	56
Gambar 4. 9 Bagan Tim Kreatif Tahapan Open Coding, Axial Coding, Selective Coding	58
Gambar 4. 10 Bagan Admin Tahapan open coding, axial coding, selective coding	61
Gambar 4. 11 Bagan Kostumer Tahapan Open Coding Axial Coding Selective Coding	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Protokol Wawancara Tim Colour Space.....	85
Lampiran 2 Pertanyaan dan Jawaban Informan kostumer	93
Lampiran 3 Dokumentasi dengan Owner ColourSpace.....	102
Lampiran 4 Dokumentasi dengan Admin ColourSpace.....	104



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten visual di Instagram dalam memengaruhi dan mendorong penjualan produk secara online, dengan studi kasus pada ColourSpace. Seiring berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, penyajian visual menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali bagaimana ColourSpace merancang dan memanfaatkan konten visual seperti foto produk, penggunaan warna, estetika feed, dan format video singkat dalam menarik minat audiens serta meningkatkan keinginan membeli. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan observasi konten Instagram. Temuan juga menunjukkan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan kepercayaan, memperbesar ketertarikan terhadap produk, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan online. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten visual merupakan komponen kunci dalam pemasaran digital dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi komunikasi visual dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci : Konten Visual, Instagram, Pemasaran Digital, Strategi Media Sosial, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of visual content on Instagram in influencing and driving online product sales, with ColourSpace as the case study. As social media continues to grow as a digital marketing platform, visual presentation has become a crucial element in shaping consumer perceptions and affecting purchasing decisions. This research employs a qualitative method with a case study approach to explore how ColourSpace designs and utilizes its visual content such as product photos, color selection, feed aesthetics, and short-form video formats to attract audience interest and enhance purchase intention. Data collection was carried out through in-depth interviews with the management team and observation of Instagram content. The findings also indicate that appealing visual content can strengthen consumer trust, increase product interest, and contribute to higher online sales. Overall, the study highlights that visual content strategy is a key component of digital marketing and provides recommendations for optimizing visual communication to support business growth.

Keywords : Visual Content, Instagram, Digital Marketing, Social Media Strategy, Consumer Behavior