

## **Pengaruh *Visual Content Marketing* Dan *Copywriting* Terhadap Tingkat *Engagement* Pengguna Instagram Di Kota Bandung**

<sup>1</sup>Rara Mutiara Sopari, <sup>2</sup>Wiwi Darojatul Alawiyah

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bandung, Bandung Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>rara.mutiara.abs422@polban.ac.id <sup>2</sup>wiwi.darojatul.abs422@polban.ac.id

### **ABSTRAK**

Di era digital saat ini, Instagram menjadi platform media sosial yang efektif untuk pemasaran, terutama dengan memanfaatkan konten visual dan teknik *copywriting* yang menarik. *Visual content marketing* mencakup aspek-aspek seperti desain, warna, dan elemen visual lainnya yang menarik perhatian, sementara *copywriting* berfokus pada pemilihan kata yang persuasif dan mampu mendorong interaksi pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei *explanatory*, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 104 pengguna Instagram di Kota Bandung yang terlibat dalam aktivitas belanja daring atau mengikuti akun-akun bisnis. Pengolahan data menggunakan statistik deskriptif dan *multiple regression* dengan bantuan *software* SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *visual content marketing* maupun *copywriting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *engagement* pengguna, meskipun *copywriting* pengaruhnya tidak sebesar *visual content marketing*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dan pemasar di media sosial mengenai pentingnya strategi visual dan *copywriting* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, khususnya di Kota Bandung. Dengan menggunakan pendekatan visual yang menarik dan *copywriting* yang relevan, bisnis dapat memaksimalkan potensi *engagement* serta memperkuat *brand awareness* di kalangan audiens.

**Kata kunci :** *Visual content, copywriting, instagram, tingkat engagement*

### **ABSTRACT**

*In today's digital age, Instagram has become an effective social media platform for marketing, especially by utilising visual content and engaging copywriting techniques. Visual content marketing includes aspects such as design, colour, and other visual elements that attract attention, while copywriting focuses on choosing words that are persuasive and able to encourage user interaction. The research method used is quantitative with an explanatory survey technique, where data is collected through questionnaires distributed to 104 Instagram users in Bandung City who are involved in online shopping activities or follow business accounts. Data processing uses descriptive statistics and multiple regression with the help of SPSS and SmartPLS software. The results show that both visual content marketing and copywriting have a positive and significant influence on the level of user engagement, although copywriting has less influence than visual content marketing. This research provides insight for business people and social media marketers on the importance of effective visual and copywriting strategies to increase user engagement, especially in Bandung City. By using an attractive visual approach and relevant copywriting, businesses can maximise engagement potential and strengthen brand awareness among audiences.*

**Keyword :** *Visual content, copywriting, Instagram, engagement level*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi paling efektif bagi bisnis untuk memperluas jangkauan yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web, mesin pencari, dan terutama media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan. Hal ini mempermudah bisnis terhubung secara langsung dan personal dengan konsumen, menciptakan interaksi *real-time*, dan mengumpulkan data yang dapat diukur untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Salah satu platform digital yang berperan besar dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial memfasilitasi interaksi dua arah yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan atau *engagement* pengguna. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk promosi digital saat ini adalah Instagram. Dengan fitur-fitur seperti *Feed*, *Story*, *IGTV*, *Reels*, dan *Shop*, Instagram mempermudah bisnis menghubungkan merek dengan audiensnya melalui algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna.

Di Indonesia, menurut Khairunnisa (2024), terdapat 116,16 juta pengguna aktif Instagram pada tahun 2023 (Rizaty, 2023), yang menjadikan Instagram sebagai platform kunci dalam kampanye pemasaran digital. Pengguna Instagram umumnya sangat berfokus pada visual, estetika konten yang menarik respons dari *followers*. Selain itu,

algoritma Instagram mempersonalisasi konten yang dilihat pengguna berdasarkan minat dan interaksi mereka, menjadikan platform ini sangat efektif untuk pemasaran yang bersifat personal.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna Instagram, konten pemasaran (*content marketing*) di platform ini menjadi semakin penting. Menurut (Rahman, 2019), *Content Marketing* merupakan strategi untuk menggunakan pemasaran digital yang berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang teratur dan relevan. Salah satu elemen utama dalam pemasaran di Instagram adalah konten visual. Penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang kuat dan menarik dapat meningkatkan *engagement* pengguna seperti *likes*, komentar, dan *share*, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan keputusan pembelian. Selain konten visual, *copywriting* juga merupakan elemen penting dalam pemasaran digital. *Copywriting* adalah seni menulis teks yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka mengambil tindakan, seperti berinteraksi dengan konten atau melakukan pembelian.

Perpaduan antara *copywriting* yang efektif dan kualitas visual yang menarik dalam konten pemasaran di Instagram menjadi penting karena kedua elemen ini berperan sebagai penghubung antara bisnis dan konsumen. Konten yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *engagement* dan pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan kampanye pemasaran. Berdasarkan hal

tersebut, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut tentang “Pengaruh Kualitas *Visual Content Marketing* dan *Copywriting* terhadap Tingkat *Engagement* pengguna Instagram di Kota Bandung”. Mengingat Bandung sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia dengan populasi pengguna Instagram yang besar, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran digital.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 MEDIA SOSIAL

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Menurut Hidayatullah (2020) Media sosial ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Media sosial yang masih banyak dipakai yaitu instagram, ada sekitar 85.3 % Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram adalah aplikasi media sosial yang dirancang bagi pengguna yang menyukai konten visual, dengan berbagai fitur menarik yang dapat mengabadikan momen melalui foto-foto, lalu mengunggahnya ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Menurut Sulianta (2015), Instagram adalah platform jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet dan memungkinkan penggunaannya untuk berbagi cerita melalui foto digital.

Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram muncul sebagai media sosial yang mengusung konsep galeri foto dengan tampilan yang sederhana. Seperti jejaring sosial lainnya, Instagram mengedepankan interaksi antar pengguna melalui sistem mengikuti (*following*) atau memiliki pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat memberikan komentar pada foto dan video, menyukai, mengirim, dan menyimpan konten di akun mereka. Saat ini, Instagram menawarkan berbagai fitur dan fungsi yang lebih luas. Selain berfungsi sebagai media untuk berbagi foto dan video, Instagram kini juga berperan dalam meningkatkan interaksi pengguna melalui berbagai layanan baru yang terus berkembang.

Menurut (Riyadi, 2022) dalam dalam Syaiful Akhsin, fungsi instagram yaitu:

1. Interaksi Antar Pengguna Instagram
2. Media untuk Mencari dan berbagi Informasi/Pengetahuan
3. Sebagai sarana pemasaran
4. Media untuk mencari rekomendasi tempat liburan.

### 2.2 DIGITAL MARKETING

*Digital marketing* merupakan istilah luas yang mencakup pemasaran barang atau jasa secara tertarget, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek, membangun preferensi, serta meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital (Wati dkk., 2020).

### 2.3 CONTENT MARKETING

Dalam buku *Content Marketing* oleh Rebecca Lieb, *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten untuk memberikan informasi persuasif kepada target audiens (konsumen) mengenai produk yang dipromosikan. Persuasi melibatkan usaha untuk meyakinkan dengan memberikan alasan dan manfaat yang menarik. Strategi pemasaran ini

berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan, dengan tujuan utama mendorong tindakan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan. Fungsi dan tujuan *content marketing* adalah untuk mendidik konsumen dan bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, menciptakan proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi yang disampaikan dalam konten.

Untuk menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

#### 1. *Design*

Pengguna internet saat ini semakin cerdas dan telah mengunjungi berbagai situs web, sehingga mereka memiliki gambaran tentang desain yang baik, meskipun mereka mungkin tidak bisa secara spesifik menjelaskan apa yang membuat desain tersebut menarik. Faktanya, sekitar 52% pengunjung tidak akan kembali ke blog jika desain atau warna tidak memadai.

#### 2. *Current Event*

Konten yang berkualitas adalah konten yang menyajikan berita dan peristiwa terbaru yang sedang terjadi. Dengan cara ini, konten tersebut akan diindeks oleh Google dan memudahkan pengguna internet untuk mengunjungi situs atau media sosial yang kita kelola. Kalbis Institute, misalnya, menyajikan berita terkini dengan perspektif pendidikan.

#### 3. *The Reading Experience*

Selain desain dan berita terkini, faktor penting berikutnya adalah memastikan bahwa desain dan konten yang dibuat menyatu dengan cara yang menarik dan mudah dibaca. Desain yang baik tidak hanya melibatkan warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan font digunakan untuk memastikan bahwa konten tetap mudah dibaca dan tidak membebani pembaca.

#### 4. *Timing*

Setelah menyajikan konten dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya adalah menentukan waktu dan frekuensi unggahan konten. Untuk membangun kesadaran merek melalui media sosial, penting untuk menjaga konsistensi dalam intensitas dan frekuensi pengunggahan konten, karena tidak semua orang akan melihat konten yang baru saja diposting secara langsung.

#### 5. *Tone*

*Tone* yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya. Konsep dasar seperti kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi sebaiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.

### 2.4 VISUAL CONTENT

Menurut Naura dan martadi (2021) Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual.

Menurut Prajarini and Sayogo (2021) Visual konten marketing memiliki indikator sebagai berikut:

1. Gambar (desain) artinya dengan desain yang sederhana, audiens dapat memahami informasi dalam konten marketing.
2. Layout (tata letak), artinya tata letak tulisan, gambar dan atau foto secara keseluruhan dalam konten Instagram, dan juga kombinasi simbol, ilustrasi gambar/foto dan huruf yang serasi dalam konten.
3. Warna artinya pemilihan warna yang digunakan dalam konten

seperti pengaturan kontras, dan penggunaan warna yang konsisten pada tiap konten Instagram yaitu memiliki *color pallete* yang membuat keseluruhan konten menjadi satu kesatuan yang merepresentasikan identitas dari *brand* tersebut.

## 2.5 COPYWRITING

Menurut Deka Amalia, founder Women Script Community, *copywriting* adalah teknik menulis yang bertujuan untuk membuat pembaca memberikan respons sesuai yang diinginkan oleh penulis. *Copywriting* memiliki peran penting dalam bisnis online yang menggunakan tulisan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari calon pelanggan. Sebab, *copywriting* yang menarik akan lebih mudah diterima oleh konsumen, dan kata-kata yang mudah diingat akan membuatnya tetap terlintas di benak konsumen (Rasti, 2019).

Menurut Bly (2020), menyatakan unsur-unsur *copywriting* yaitu diantaranya:

### a. Menarik perhatian (*Attention*)

*Copywriting* harus mampu memikat calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan lebih lanjut dan merasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Menarik perhatian merupakan faktor utama dalam membuat audiens tertarik pada pesan yang disampaikan. Keberhasilan sebuah *copywriting* ditentukan oleh beberapa indikator, seperti penggunaan judul yang jelas, penyebutan harga produk atau jasa yang ditawarkan, serta penggunaan pernyataan provokatif untuk memikat perhatian audiens.

### b. Mengkomunikasikan (*Communicate*)

Pesan yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan kenyataan dan selaras dengan isi konten. Tujuan utama penerapan teknik *copywriting* dalam strategi pemasaran adalah menyampaikan informasi dan pesan merek secara efektif kepada audiens. Iklan yang efektif adalah

iklan yang mudah dipahami. Indikator komunikasi mencakup penggunaan bahasa yang sederhana, penjelasan nilai jual produk atau jasa yang ditawarkan, serta penyampaian pesan inti secara singkat, padat, dan jelas, sehingga mudah diterima oleh audiens.

### c. Mengajak untuk bertindak (*call to action*)

Dalam *copywriting*, digunakan bahasa yang bersifat persuasif atau mendorong. Hal ini karena tujuan utama *copywriting* adalah memotivasi pembaca atau audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan.

### d. Meyakinkan

*Copywriting* yang mampu menanamkan keyakinan positif di benak pembaca atau audiens dapat meningkatkan minat mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Martin (2020) dalam Syaiful Akhsin terdapat beberapa teknik dasar *copywriting* yaitu:

### a. *Storytelling*

Teknik ini melibatkan gaya cerita yang menarik untuk menghubungkan audiens dengan merek atau produk. Dengan menciptakan narasi yang emosional atau sesuai dengan audiens (*relate*), *copywriting* dapat membuat pesan lebih mudah diingat dan memberikan kedalaman pada produk, sehingga menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

### b. *Content Personality*

Hal ini mengacu pada cara merek menyampaikan informasinya melalui konten. Setiap merek memiliki karakter yang unik, dan menampilkan personality ini dalam *copywriting* dapat membantu membangun identitas yang kuat. Misalnya, merek yang santai dan humoris akan menggunakan bahasa yang lebih kasual, sementara merek yang profesional akan menjaga nada yang formal.

### c. Menampilkan *Follower* Media Sosial

Menggunakan testimoni atau cerita dari pengguna atau *follower* dapat menambah kredibilitas dan menarik perhatian audiens baru. Menampilkan interaksi positif dari *follower* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan dan mendorong audiens lain untuk ikut terlibat.

d. Menawarkan Eksklusivitas (Keistimewaan)

Teknik ini melibatkan memberikan penawaran khusus atau akses terbatas kepada audiens. Dengan menciptakan rasa keistimewaan, *copywriting* dapat mendorong audiens untuk merasa istimewa dan lebih terdorong untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti akun media sosial.

## 2.6 TINGKAT ENGAGEMENT

Keterlibatan konsumen, atau *customer engagement*, telah menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, sebagai platform pemasaran. Saat konsumen merasa terhubung secara emosional dan berpikir aktif tentang konten dari sebuah merek, mereka cenderung memberikan perhatian lebih dan membangun ketertarikan yang lebih besar terhadap merek tersebut. *Customer engagement* tidak akan tercipta jika brand atau pemilik akun tidak mendorong konsumen untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan brand tersebut. *Customer engagement* memiliki 3 pilar, yaitu:

1. *Content Engagement*

*Content engagement* di Instagram sangat krusial karena konten merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Konten yang efektif untuk melibatkan konsumen adalah yang informatif, menghibur, dan mampu menyentuh emosi.

2. *Media Engagement*

*Media engagement* merujuk pada pilihan platform yang digunakan untuk memposting konten visual yang telah dibuat.

## 3. *Engagement Marketing Activities*

Terdapat berbagai aktivitas atau strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Untuk memahami tingkat keterlibatan konsumen, dapat digunakan tahapan *customer engagement* yang dijelaskan oleh Dave Evans (Evans dan McKee, 2010):

1. *Consumption*: Tahap fundamental dalam proses membangun keterlibatan konsumen, dimana konsumen atau pengikut menyerap seluruh informasi yang disajikan dalam konten.
2. *Curation*: Melibatkan tindakan seperti memilah, menilai, mengomentari, dan memberi tanda pada konten yang disukai.
3. *Creation*: Mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen atau pengikut, seperti menulis ulasan, membagikan pengalaman, mempromosikan kepada teman, dan sebagainya.
4. *Collaboration*: Kolaborasi melibatkan aktivitas yang terjadi secara alami antara konsumen, seperti membentuk forum, bekerja sama dengan komunitas, dan *blogging*.

## 2.7 HUBUNGAN VISUAL CONTENT MARKETING DAN COPYWRITING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Menurut (Erfiana & Purnamasari, 2023) Konten pemasaran merupakan elemen penting bagi entitas usaha dalam membangun dan mempertahankan interaksi dengan konsumen yang ditargetkan, serta mengembangkan komunikasi yang berkelanjutan. Seringkali, sebuah bisnis merasa terdorong untuk secara aktif menciptakan konten yang dapat meningkatkan ekuitas merek atau meningkatkan penjualan. Hal ini dicapai dengan secara konsisten menghasilkan konten yang relevan dan

terhubung dengan audiens targetnya. Dengan penerapan metode tersebut, *content marketing* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan statistik *customer engagement*. Diperkirakan bahwa jumlah *customer engagement* akan meningkat secara signifikan ketika audiens yang ditargetkan terpapar oleh *content marketing* yang dikembangkan oleh sebuah bisnis atau merek.

Konten digital berfungsi sebagai strategi pemasaran *inbound* untuk menarik pelanggan dan prospek dengan memastikan bahwa informasi yang relevan tersedia saat pengguna mencarinya. Strategi utama untuk meningkatkan kesadaran tentang produk konsumen adalah dengan menyediakan konten berkualitas yang dapat membangun keterlibatan merek. Ini pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian di masa depan. Dengan menciptakan konten berkualitas, bisnis dapat membuat konsumen lebih terlibat dengan merek mereka. Ini penting untuk mendorong pelanggan mengunjungi situs web dan meningkatkan pembelian.

Menurut Rose dan Pullizi (2011) dalam Vinerean (2015), tujuan penggunaan strategi *content marketing* adalah untuk membangun atau memperkuat kesadaran merek, memimpin proses konversi, menarik pelanggan baru, memberikan layanan kepada pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan dan antusiasme pelanggan. Selain konten marketing yang bersifat visual, tulisan atau *copywriting*nya juga penting. Ketika *visual content marketing* dan *copywriting* digabungkan secara efektif, mereka menciptakan sinergi yang kuat dalam membangun *customer engagement*. Konten visual menarik audiens ke dalam pesan, sedangkan *copywriting* yang baik memastikan mereka tetap terlibat dan memahami apa yang ingin disampaikan oleh bisnis. Keterlibatan ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk, mulai

dari interaksi langsung seperti *likes* dan komentar, hingga tingkat *engagement* yang lebih mendalam seperti berbagi konten atau melakukan pembelian. Instagram, sebuah platform yang sangat bergantung pada visual, kualitas visual konten dan *caption* yang efektif menjadi dua komponen penting untuk menciptakan hubungan dengan audiens. Pengguna Instagram cenderung tertarik dengan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara personal.

### 3. METODOLOGI

Metode yang dipakai dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan explanatif (penjelasan), yang berfokus pada analisis pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, dengan pendekatan yang sistematis dan akurat. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan berbagai analisis kuantitatif, seperti pengujian menggunakan *smart PLS*, analisis deskriptif, dan metode uji statistik lainnya untuk mencapai kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengkaji pengaruh *copywriting* dan *visual content marketing* terhadap tingkat *engagement* pengguna Instagram di wilayah tersebut.

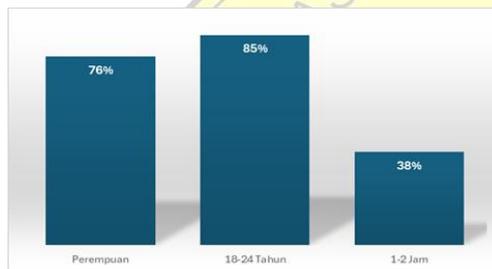
### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 104 orang, yang terdiri dari 25 laki-laki dan 79 perempuan. Adapun usia responden yang dominan berada pada rentang usia

18-24 tahun, dengan jumlah 88 orang. Alasan mengambil data sampel 104 orang dikarenakan sampel tersebut termasuk ke dalam sampel besar. Menurut (Rangkuti, 2019) semakin besar sampel, semakin mampu ia mewakili populasi darimana ia dipilih. Selain itu, durasi penggunaan media sosial Instagram oleh para responden bervariasi, di mana sebagian besar menghabiskan waktu sekitar 1-2 jam per hari. Data mengenai karakteristik demografis responden dan pola penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 1. Tabel Data Demografis



Sumber: Hasil Output *Google Form*

#### Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).

Tabel 1 Analisis Deskriptif

| Indikator | Mean  | Standard deviation |
|-----------|-------|--------------------|
| X1.1.1    | 4.273 | 0.827              |
| X1.1.2    | 4.364 | 0.731              |
| X1.2.1    | 4.162 | 0.837              |
| X1.2.2    | 4.232 | 0.736              |
| X1.3.1    | 4.232 | 0.763              |
| X2.1.1    | 4.465 | 0.671              |
| X2.2.1    | 4.131 | 0.787              |
| X2.2.2    | 4.061 | 0.789              |
| X2.3.1    | 3.848 | 0.957              |
| X2.3.2    | 4.162 | 0.775              |
| X2.4.1    | 3.818 | 0.845              |
| Y1.1      | 3.717 | 0.899              |
| Y1.2      | 4.040 | 0.875              |
| Y2.1      | 3.869 | 0.906              |
| Y2.2      | 3.919 | 1.032              |
| Y3.1      | 3.626 | 0.970              |
| Y4.1      | 3.646 | 0.957              |
| Y4.2      | 4.111 | 0.840              |

Sumber: Hasil output SmartPLS (diolah)

Tabel 1 menunjukkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (standard deviation) dari masing-masing indikator dalam penelitian. Nilai mean dari seluruh indikator berkisar antara 3.646 hingga 4.465. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap indikator-indikator dalam penelitian ini, karena skala pengukuran (asumsi skala Likert) yang berkisar dari 1 hingga 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan yang diwakili oleh indikator-indikator ini.

Nilai standar deviasi untuk setiap indikator berkisar antara 0.671 hingga 1.032. Standar deviasi yang relatif kecil, seperti pada X2.1.1 (0.671), menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden terhadap indikator ini cenderung homogen, atau tidak jauh berbeda dari rata-rata. Sebaliknya, standar deviasi yang lebih besar, seperti pada Y3.1 (1.032), menunjukkan adanya variasi yang lebih tinggi dalam jawaban responden terhadap

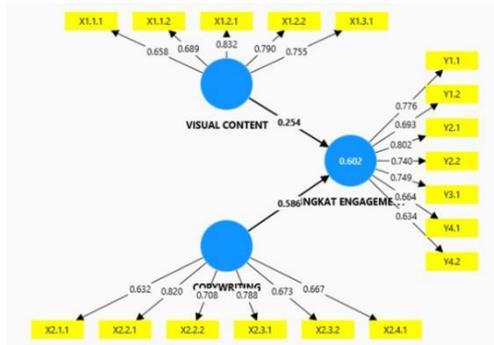
indikator ini, yang berarti ada perbedaan pendapat di antara responden.

**Structural Equation Modelling dengan Partial Least Square (SEM-PLS)**

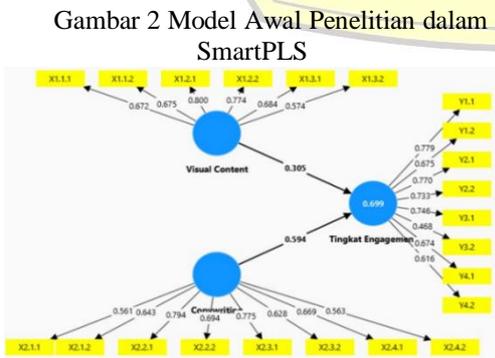
PLS-SEM merupakan metode dalam *Structural Equation Modeling* yang menggunakan pendekatan interaktif untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh setiap variabel endogen. Dibandingkan dengan metode SEM berbasis kovarians, PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan. Teknik ini juga dapat diterapkan pada data yang tidak memenuhi asumsi normalitas atau pada sampel penelitian yang kecil (Hair et al., 2014).

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Menurut Ghozali dan Latan (2020:67), *Outer model* atau model pengukuran menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten terkait. Model ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur serta mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam memberikan jawaban pada item-item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.



Berdasarkan hasil pembuatan model pengukuran menggunakan Smart PLS, dilakukan dua tahap pemodelan, yaitu model pertama dan model kedua. Pada tahap pertama, ditemukan adanya indikator dengan nilai di bawah 0,6. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dihapus untuk meningkatkan kualitas model. Setelah penghapusan indikator dengan nilai rendah, model pengukuran kedua dibuat. Hasil pada model kedua menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai di atas 0,6, yang berarti model telah memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, model pengukuran kedua dapat dianggap lebih baik dibandingkan model pertama, karena seluruh indikator memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah mampu mengukur variabel-variabel secara valid, sehingga model dapat digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Loading Factor.

| Indikator | Nilai Loading Factor | Kesimpulan |
|-----------|----------------------|------------|
| X1.1.1    | 0.658                | Valid      |
| X1.1.2    | 0.689                | Valid      |
| X1.2.1    | 0.832                | Valid      |
| X1.2.2    | 0.790                | Valid      |
| X1.3.1    | 0.755                | Valid      |
| X2.1.1    | 0.632                | Valid      |
| X2.2.1    | 0.820                | Valid      |
| X2.2.2    | 0.708                | Valid      |
| X2.3.1    | 0.788                | Valid      |
| X2.3.2    | 0.673                | Valid      |
| X2.4.1    | 0.667                | Valid      |
| Y1.1      | 0.776                | Valid      |
| Y1.2      | 0.693                | Valid      |
| Y2.1      | 0.802                | Valid      |
| Y2.2      | 0.740                | Valid      |
| Y3.1      | 0.749                | Valid      |
| Y4.1      | 0.664                | Valid      |
| Y4.2      | 0.634                | Valid      |

Gambar 3 Model Akhir Penelitian dalam SmartPLS

Sumber: Hasil output SmartPLS (diolah)

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Menurut Ratnasih dan Nurjanah (2019), reliabilitas mengacu pada konsep bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dapat diandalkan (terpercaya) sebagai alat pengumpul data dan mampu menghasilkan informasi yang akurat sesuai dengan kondisi di lapangan. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai AVE seperti pada Seluruh variabel akan dinyatakan reliabel apabila seluruh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5.

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian

| Variabel           | Cronbach's Alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | AVE   |
|--------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------|
| Visual Content     | 0.805            | 0.838                         | 0.863                         | 0.559 |
| Copywriting        | 0.811            | 0.832                         | 0.863                         | 0.515 |
| Tingkat Engagement | 0.851            | 0.853                         | 0.885                         | 0.525 |

Sumber: Hasil output SmartPLS (diolah)

**Analisis Model Struktural**

Tabel 4. R-Square

| Variabel           | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Tingkat Engagement | 0,602    | 0,594             |

Sumber: Hasil output SmartPLS (diolah)

Berdasarkan hasil analisis model struktural, variabel Tingkat *Engagement* sebagai variabel Dependen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.602. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Dalam hal ini, hasil perhitungan menunjukkan bahwa 60.2% variasi pada Tingkat *Engagement* dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *Copywriting* dan *Visual Content*, sedangkan 39.8%

sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Nilai *R-Square* sebesar 0.602 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat (*moderate*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 5. *Path Coefficients*

|                           | <i>Copywriting</i> | Tingkat <i>Engagement</i> | <i>Visual Content</i> |
|---------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------------|
| <i>Visual Content</i>     |                    | 0,254                     |                       |
| <i>Copywriting</i>        |                    | 0,586                     |                       |
| Tingkat <i>Engagement</i> |                    |                           |                       |

Sumber: Hasil output SmartPLS (diolah)

Hubungan antara variabel dalam model dapat dipahami melalui nilai koefisien jalur (*path coefficients*). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *copywriting* memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap tingkat *engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0.586.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas *copywriting* yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat *engagement* yang dapat dicapai. Sementara itu, variabel *visual content* juga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *engagement*, namun kontribusinya lebih kecil, yaitu sebesar 0.254. Meskipun *visual content* berkontribusi dalam meningkatkan *engagement*, perannya tidak sekuat *copywriting* dalam model ini.

**PEMBAHASAN**

Jawaban rata-rata dari hasil responden memiliki hasil yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden berusia muda yang sudah akrab dengan sosial media. Kelompok usia ini cenderung akrab dengan teknologi digital dan media sosial, terutama Instagram, yang menjadi platform populer untuk berinteraksi dan mencari informasi. Fakta bahwa sebagian besar responden berusia muda dan menggunakan Instagram

selama 1-2 jam per hari menunjukkan intensitas interaksi yang cukup tinggi, yang berpotensi mempengaruhi persepsi dan perilaku mereka terkait konten di media sosial.

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Visual Content Marketing* dan *Copywriting* terhadap Tingkat *Engagement* Pengguna Instagram di Kota Bandung” menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi pengguna. *Visual content marketing* yang efektif ditandai oleh elemen-elemen desain yang mampu menarik perhatian audiens, termasuk desain yang menarik, tata letak yang terstruktur, dan pemilihan warna yang sesuai dengan identitas brand atau target audiens. Penggunaan elemen visual yang direncanakan dengan baik terbukti mampu meningkatkan daya tarik konten dan efektivitas penyampaian pesan. Di sisi lain, *copywriting* yang baik bukan hanya menyampaikan informasi tetapi juga mampu membujuk dan meyakinkan audiens. Indikator *copywriting* yang efektif mencakup teks yang menarik perhatian, penyampaian informasi yang jelas, serta kemampuan teks untuk membujuk. Dengan *copywriting* yang dirancang dengan baik, pesan dapat dikomunikasikan secara lebih efektif, mempengaruhi audiens untuk berpartisipasi, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu.

Tingkat *engagement* pengguna mencerminkan interaksi aktif mereka dengan konten, yang meliputi konsumsi konten (*consumption*), pemberian respons seperti likes dan komentar (*curation*), tindakan kreatif seperti berbagi konten (*creation*), dan kolaborasi antara pengguna dan pengelola akun (*collaboration*). *Engagement* yang tinggi menunjukkan minat yang lebih mendalam dan loyalitas terhadap konten serta brand. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi strategi *visual content*

*marketing* yang menarik dan *copywriting* yang persuasif secara signifikan dapat meningkatkan tingkat *engagement* pengguna Instagram, memperkuat kehadiran brand, serta meningkatkan partisipasi audiens. Konten yang dirancang dengan baik, baik secara visual maupun dalam hal *copywriting*, dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna terhadap suatu merek di media sosial. Untuk mencapai hal ini, diperlukan dukungan dari kreator konten dan strategi pemasaran yang matang, terutama dalam memahami preferensi visual dan bahasa yang relevan bagi audiens di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis data yang ditampilkan dalam model SmartPLS, hubungan antar konstruk dianalisis untuk memahami pengaruh *visual content* dan *copywriting* terhadap tingkat *engagement*. Model ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS-SEM)*, yang merupakan teknik analisis struktural untuk menguji hubungan antar variabel laten. Model menunjukkan bahwa *visual content* memiliki kontribusi langsung terhadap tingkat *engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,254. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan *copywriting*, ini menunjukkan bahwa elemen visual tetap berperan dalam mendorong tingkat keterlibatan audiens. Di sisi lain, *copywriting* memiliki pengaruh yang lebih besar, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,586 yang mengindikasikan bahwa konten tulisan yang menarik dan persuasif memberikan dampak signifikan pada peningkatan *engagement*. Nilai *R-square (R<sup>2</sup>)* untuk konstruk tingkat *engagement* sebesar 0,602 yang berarti bahwa 60.2% variasi dalam Tingkat *Engagement* dapat dijelaskan oleh kombinasi *visual content* dan *copywriting*. Sisanya, sebesar 39.8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Nilai *R<sup>2</sup>* ini masuk dalam kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model ini cukup kuat

untuk menjelaskan hubungan antar konstruk yang diuji.

Hasil *outer loading* untuk setiap indikator menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,7 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut cukup kuat dalam merepresentasikan konstraknya. Namun, beberapa indikator memiliki nilai di bawah 0,7 tetapi tetap relevan untuk dipertahankan karena memenuhi ambang batas minimum yang sering digunakan dalam penelitian PLS-SEM. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas, konstruk dalam model ini dinyatakan reliabel dan valid. Semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai *composite reliability* untuk semua konstruk juga melebihi 0,7 mengindikasikan bahwa konstruk memiliki keandalan yang tinggi. Validitas konvergen juga terpenuhi dengan nilai AVE di atas 0.5 untuk semua konstruk, yang berarti indikator-indikator dalam masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konstruk tersebut dengan baik. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kekuatan statistik yang memadai untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk menyimpulkan bahwa baik *visual content* maupun *copywriting* memainkan peran penting dalam meningkatkan tingkat *engagement*, dengan *copywriting* memberikan pengaruh yang lebih dominan. Penemuan ini dapat digunakan sebagai panduan bagi strategi pemasaran atau komunikasi untuk memaksimalkan keterlibatan audiens.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *visual content marketing* dan *copywriting* berperan signifikan dalam meningkatkan Tingkat *Engagement* pengguna Instagram, terutama di kalangan audiens muda di Kota Bandung.

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *visual content* dan *copywriting* memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat *engagement* pengguna Instagram di Kota Bandung. *Copywriting* memberikan pengaruh lebih besar (koefisien 0,586) dibandingkan *visual content* (koefisien 0,254). Kombinasi keduanya mampu menjelaskan 60,2% variasi dalam *engagement*, dengan hasil yang menunjukkan keandalan dan validitas model yang tinggi. Strategi pemasaran yang menggabungkan elemen visual menarik dan teks persuasif dapat secara efektif meningkatkan interaksi, loyalitas, dan partisipasi audiens terhadap *brand* di media sosial.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian/pengabdian masyarakat ini. Terutama kepada:

1. Orang tua yang telah memberikan dana dan sumber daya yang sangat berharga, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.
2. Prof. Dr. Drs. Harmon, M.Si dan Sherry Novalia Fujiasti, S.T.P., M.A.B., yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian/pengabdian ini.
3. Semua pihak yang turut berkontribusi dalam kegiatan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, atas kerja sama dan komitmennya yang luar biasa.

Tanpa bantuan dari semua pihak tersebut, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan sukses. Semoga kerja sama ini dapat terus terjalin di masa mendatang untuk kebaikan bersama.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akhsin, S. 2022. Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi *Content Marketing Influencer* Melalui Shopee *Affiliate* Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 137-138
- Fernanda, J., Luthifiana, V., & Akhyar, M. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *Jurnal Statistika*, 15(2), 293.
- Haidar, N., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk *Customer Engagement*. *Jurnal Barik*, 2(2), 123-125.
- Kumparan.com (2023, 1 Desember). Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli dan Manfaatnya. Diakses pada 24 September 2024, <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-21fn0xa0A7G>
- Nadifah, K (2024). *Pengaruh Visual Copywriting dan Public Speaking Pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo* [slide PowerPoint]. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4650/33296/37562>
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 246-251.
- Ramdhan, K., Anshori, D., & Fuadin, A. (2024). Bahasa Iklan dengan Teknik *Copywriting AIDA* di *habiskerja.com*. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(1), 2-3.
- Rangkuti, A. (2019, 12 Februari). *MENENTUKAN JUMLAH SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Diakses pada 16 November 2024, dari <https://www.uinsyahada.ac.id/ba-gaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMAHAN PEKAYON BEKASI SELATAN. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 5-6.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 2-3.
- Situmorang, W., & Hayati, T. (2023). Media Sosial Instagram sebagai Bentuk Validasi dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 1-2.
- Suryadi, D., & Jupriani, J. (2023). Analisis Konten Visual pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain, dan Media*, 2(2), 158-160.
- Sya'idah, E., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Testoeffl.Id. *Jurnal ecoment*

*global:kajian bisnis dan manajemen, 7(2), 155-157.*

