

**PENGARUH DESAIN VISUAL DAN *COPYWRITING*
TERHADAP MINAT BELI PADA AKUN *INSTAGRAM*
@BAHANA_GUEST_HOUSE DI MADHAVA ENTERPRISES**



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D4 BISNIS DIGITAL**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**PENGARUH DESAIN VISUAL DAN *COPYWRITING*
TERHADAP MINAT BELI PADA AKUN *INSTAGRAM*
@BAHANA_GUEST_HOUSE DI MADHAVA ENTERPRISES**



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D4 BISNIS DIGITAL**

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana desain visual dan *copywriting* berdampak pada minat beli pelanggan pada akun Instagram @bahana_guest_house. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan mengirimkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram tersebut. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa desain visual dan *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,001 dan 0,000, sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara keseluruhan, dengan nilai signifikansi 0,000. Menurut nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,404, desain visual dan *copywriting* dapat bertanggung jawab atas 40,4% variasi minat beli, sedangkan faktor lain memengaruhi sebagian besar. Studi ini menekankan pentingnya elemen visual dan verbal dalam strategi pemasaran digital, terutama di Instagram.

Kata kunci: Desain Visual, *Copywriting*, Minat Beli, Instagram, *Digital Marketing*

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine how visual design and copywriting affect purchase intention among followers of the Instagram account @bahana_guest_house. A descriptive quantitative method was employed by distributing questionnaires to the account's followers. The partial test results indicate that visual design and copywriting have a positive and significant effect on purchase intention, with significance values of 0.001 and 0.000, respectively. Meanwhile, the simultaneous test results show that both variables significantly influence purchase intention as a whole, with a significance value of 0.000. According to the Adjusted R Square value of 0.404, visual design and copywriting account for 40.4% of the variation in purchase intention, while other factors explain the remaining portion. This study highlights the importance of visual and verbal elements in digital marketing strategies, particularly on Instagram.

Keywords: *Visual Design, Copywriting, Purchase Intention, Instagram, Digital Marketing*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

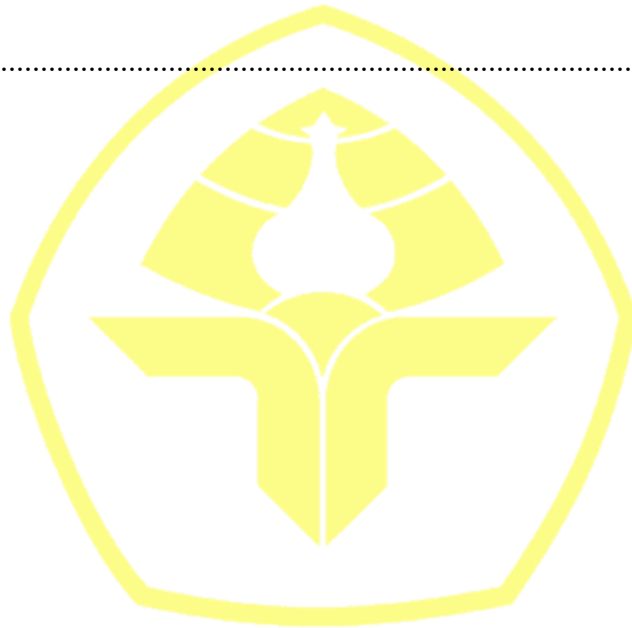
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJECT AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teori	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	10
2.1.2 Digital Marketing	14

2.1.3 Media Sosial	17
2.1.4 Desain Visual Konten Pemasaran	20
2.1.5 Copywriting.....	24
2.1.6 Minat Beli.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	57
2.3.1 Kerangka Konsep	57
2.3.2 Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Populasi dan Sampel	62
3.1.1 Populasi	62
3.1.2 Sampel	62
3.2 Data Penelitian	63
3.2.1 Object Penelitian	63
3.2.2 Tempat Penelitian.....	64
3.2.3 Sumber Data	64
3.2.4 Jenis Data	65
3.2.5 Metode Pengumpulan Data	66
3.3 Teknik Sampling	67
3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian	67
3.5 Metode Analisis.....	68
3.5.1 Uji Instrumen.....	68

3.5.2 Uji Asumsi Klasik	69
3.5.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	72
3.5.6 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	74
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	74
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	75
4.1.3 Visi & Misi Perusahaan.....	75
4.1.4 Bidang Usaha	76
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	79
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	84
4.2.1 Karakteristik Responden	84
4.2.2 Hasil Uji Instrumen	86
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.2.4 Analisis Deskriptif.....	94
4.2.5 Frekuensi Jawaban Responden.....	96
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	102
4.2.7 Analisis Koefisien Korelasi (R)	104
4.2.8 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	105
4.2.9 Uji Hipotesis.....	106

4.3 Implikasi Hasil Penelitian	109
4.3.1 Implikasi Teoritis	109
4.3.2 Implikasi Praktis.....	110
BAB V PENUTUP	112
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	118

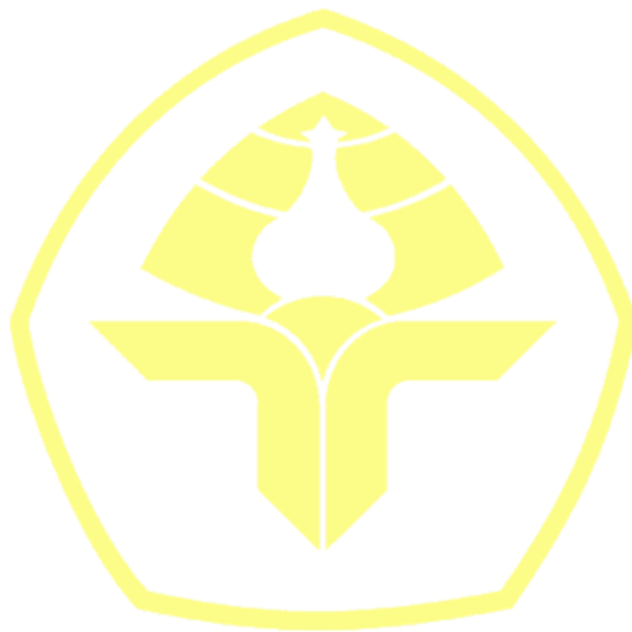


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Januari 2024).....	3
Tabel 1.2 Okupansi Bahana Guest House 2023-2024.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 3.1 Sasrudkala Penilaian Responden.....	66
Tabel 3.2 Formulasi dan Variabel	67
Tabel 4.1 Data karakteristik responden.....	84
Tabel 4.2 Uji Validitas	86
Tabel 4.3 Uji Reabilitas.....	88
Tabel 4.4 Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) test.....	90
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.6 Uji Glejser	93
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif.....	95
Tabel 4.8 Kriteria Pengukuran Deskripsi Penelitian	96
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden X1	97
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden X2.....	99
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Y.....	101
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	102
Tabel 4.13 Analisis Koefisien Korelasi.....	104
Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi.....	106
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	106

Tabel 4.16 Hasil Uji f (Simultan).....	108
--	-----



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	58
Gambar 4.1 Logo Madhava Asia	76
Gambar 4.2 Logo Stay In Bali	77
Gambar 4.3 Logo Mava	78
Gambar 4.4 Logo Mentory.....	78
Gambar 4.5 Struktur Organisasi <i>Madhava Enterprises</i>	80
Gambar 4 6 Uji <i>P-Plot of Regression Standardizes Residual</i>	89
Gambar 4.7 <i>Uji Scatter-Plot</i>	93



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengantar Ambil Data Skripsi.....	118
LAMPIRAN 2 Lembar Bimbingan Skripsi.....	119
LAMPIRAN 3 Lembar Layak Ujian.....	121
LAMPIRAN 4 Lembar Kuesioner Penelitian	123
LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas	127
LAMPIRAN 6 Hasil Uji Reabilitas.....	128
LAMPIRAN 7 Uji Asumsi Klasik	129
LAMPIRAN 8 Analisis Deskriptif.....	130
LAMPIRAN 9 Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji R2	131
LAMPIRAN 10 Data Responden.....	132
LAMPIRAN 11 Tabulasi Data.....	133
LAMPIRAN 12 <i>Output (Content Planner)</i>	135
LAMPIRAN 13 Riwayat Hidup.....	136
LAMPIRAN 14 Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	137

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dasawarsa terakhir, terutama karena munculnya jaringan dan media sosial, pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi telah sangat cepat. Menurut *Data Reportal* pada bulan Januari tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia tercatat mencapai 278,7 juta jiwa. Penduduk telah meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, seperti yang ditunjukkan oleh angka tersebut. Berdasarkan data terbaru, populasi Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 2,3 juta jiwa, atau setara dengan pertumbuhan sebesar 0,8 persen dalam kurun waktu satu tahun, yaitu dari awal tahun 2023 hingga awal tahun 2024. Selain itu, pada periode yang sama, jumlah pengguna internet di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup besar. Pada Januari 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di seluruh wilayah Indonesia. Angka ini menggambarkan bahwa sekitar 66,5 persen dari total populasi telah terhubung dengan internet, menandakan penetrasi digital yang semakin meluas di tengah masyarakat. Selain pertumbuhan jumlah penduduk dan pengguna internet, *Data Reportal* juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada bulan Januari 2024, tercatat bahwa Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial aktif. Jumlah ini setara dengan sekitar 49,9 persen dari total populasi nasional, yang berarti hampir

setengah dari seluruh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan berbagai platform media sosial.

Media sosial merupakan sarana digital yang memberikan kesempatan bagi *user*nya untuk melakukan kegiatan sosial, mulai dari menjalin komunikasi, berinteraksi, hingga membagikan informasi maupun konten berupa tulisan, gambar, maupun video. (Umam, 2021). Media sosial memberi dampak yang baik karena memudahkan kita untuk berhubungan dengan banyak orang, memperluas lingkaran pertemanan, jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan, lebih gampang dalam menunjukkan perasaan atau identitas diri, informasi dapat disebarkan dengan cepat, serta biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau (Nuraeni, 2019). Awalnya, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi semata. Namun, seiring perkembangannya, media sosial berubah menjadi platform multifungsi yang mencakup berbagai aspek kehidupan, serta memiliki peran penting baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam dunia bisnis. Media sosial menjadi alat pemasaran digital yang berguna bagi bisnis (Udayana, 2024).

Pemasaran digital adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai alat utamanya. Teknologi ini mencakup berbagai komponen, seperti *email*, internet, media sosial, dan berbagai platform berbasis web, yang dimaksudkan untuk meningkatkan layanan konsumen dengan lebih cepat (Sudaryana et al., 2021).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengusaha atau bisnis. Ini adalah alat yang sangat bagus untuk memasarkan berbagai produk, baik barang maupun jasa (Mainanda, 2021). Dengan perkembangan media sosial *Instagram* yang terus berlanjut, para pelaku bisnis dapat memanfaatkannya

sebagai sarana untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Sering kita jumpai hotel, yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu platform *marketing* untuk mencari lebih banyak pelanggan (Nugraha, 2023).

Tabel 1.1 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Januari 2024)

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna (Dalam Juta)
1	India	362
2	Amerika Serikat	169
3	Brasil	134
4	Indonesia	90
5	Turki	56,7
6	Jepang	54,95
7	Meksiko	45,8
8	Inggris	31,3
9	Jerman	31,55
10	Italia	28,9

Sumber: Garuda Website, 2024

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa India menempati peringkat pertama dengan jumlah pengguna Instagram, terbanyak, yaitu sebanyak 362 juta pengguna. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 169 juta pengguna, disusul oleh Brasil di posisi ketiga dengan 134 juta pengguna. Indonesia menempati urutan keempat dengan 90 juta pengguna Instagram, menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan platform digital, khususnya *Instagram*, sebagai media pemasaran. Ini menunjukkan betapa pentingnya *Instagram* untuk menjangkau pengguna di banyak negara, termasuk Indonesia.

Karena kemampuan untuk berbagi foto dan video, Instagram dapat digunakan

untuk memasarkan barang dan jasa bahkan tanpa memiliki akun bisnis. (Prajarini & Sayogo, 2021). Dengan konten yang tersedia, pelaku bisnis pasti akan menghasilkan visual yang menarik dengan desain visual yang diminati (Wicahyo, 2023 Desain visual adalah cara komunikasi yang menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang menarik dan efektif melalui penggunaan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan tipografi. (Pangestu, 2019). Untuk mempromosikan bisnis anda melalui *Instagram*, konten yang diunggah tidak hanya gambar, audio, maupun video.

Teks merupakan unsur penunjang yang penting dalam strategi *digital marketing*. Sebagian besar pengguna *Instagram* cenderung memperhatikan kualitas konten visual seperti foto dan video, serta *caption* yang menyertainya. Oleh karena itu, untuk menghasilkan konten yang berkualitas, perpaduan antara *caption* dan elemen visual harus diperhatikan. (Edib, 2021). Istilah *copywriting* dalam *digital marketing* mengacu pada pembuatan tulisan persuasif, misalnya berupa *caption*, yang dirancang untuk memikat perhatian konsumen dan mendorong ketertarikan pada produk atau jasa yang dipasarkan., (Asruddin, 2022). *Copywriting* juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan pembeli dalam dunia pemasaran digital (Nandy, 2020).

Bahana Guest House merupakan salah satu penginapan yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi utama untuk menarik perhatian calon pelanggan. Melalui akun *Instagram* resminya, @bahana_guest_house, pengelola secara rutin mengunggah konten promosi berupa foto, video, dan *caption* informatif guna meningkatkan daya tarik layanan mereka. Strategi ini berdampak langsung terhadap tingkat okupansi kamar yang mereka miliki. Berdasarkan data yang diambil dari

interaksi dan reservasi melalui Instagram, berikut merupakan tingkat okupansi Bahana Guest House beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.2 Okupansi Bahana Guest House 2023-2024

Tahun / Bulan	2023 OTA	2023 Media Sosial	2024 OTA	2024 Media Sosial
January	49,77%	50,23%	57,60%	42,40%
February	61,73%	38,27%	60%	39,90%
March	51,39%	51,38%	62%	38,48%
April	20,24%	75,00%	67,86%	32,14%
May	19,59%	79,72%	65,67%	34,33%
June	32,4%	67,1%	55,24%	44,76%
July	40%	55%	62%	38,48%
August	25%	72%	70%	29,72%
September	43%	50%	77,38%	22,62%
October	48%	52%	79,26%	20,74%
November	53%	47%	78,57%	21,43%
December	60%	40%	78,11%	21,89%

Sumber: Commercial Department Madhava Enterprises Tahun 2024

Berdasarkan tabel, kontribusi penjualan melalui OTA dan media sosial menunjukkan pergeseran dari tahun 2023 ke 2024. Pada 2023, beberapa bulan seperti April dan Mei didominasi oleh media sosial dengan kontribusi di atas 75%, sementara OTA tertinggi terjadi pada Februari sebesar 61,73%. Memasuki 2024, media sosial semakin dominan terutama pada September hingga November dengan persentase 77-79%, sedangkan OTA lebih kuat di awal tahun (Januari–Maret) dengan kontribusi 55-62%.

Penelitian terkait pengaruh desain visual dan *copywriting* terhadap minat beli konsumen di media sosial telah banyak dilakukan, namun masih menyisakan ruang untuk kajian lebih lanjut. Prajarini (2021) menunjukkan bahwa desain *feed Instagram* berpengaruh terhadap minat beli, namun belum membahas peran *copywriting* secara mendalam. Sebaliknya, Medyana dan Ismail (2024) meneliti pengaruh *copywriting* terhadap minat beli, tetapi tidak mempertimbangkan peran desain visual sebagai elemen pendukung. Sementara itu, Putra dan Kusumawardhani (2023) menekankan pentingnya kombinasi visual dan *copywriting* dalam meningkatkan keterlibatan audiens, namun belum membandingkan secara kuantitatif pengaruh masing-masing elemen. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menguji maupun menganalisis pengaruh desain visual dan *copywriting* terhadap minat beli secara lebih menyeluruh, khususnya dalam konteks promosi layanan akomodasi melalui akun Instagram @bahana_guest_house.

Instagram kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi dengan dukungan desain visual dan *copywriting*, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Bahana Guest House, misalnya, menggunakan platform *Instagram* sebagai salah satu media promosi utamanya. Berdasarkan hal tersebut, penulis merasa tertarik untuk menguji dan menganalisis mengenai Pengaruh Desain Visual dan *Copywriting* terhadap Minat Beli pada Akun *Instagram* @bahana_guest_house di *Madhava Enterprises*.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah desain visual berpengaruh terhadap minat beli pada *Instagram @bahana_guest_house*?
2. Apakah *copywriting* berpengaruh terhadap minat beli pada *Instagram @bahana_guest_house*?
3. Apakah desain visual dan *copywriting* berpengaruh terhadap minat beli pada *Instagram @bahana_guest_house*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana desain visual mempengaruhi minat beli di *Instagram @bahana_guest_house*?
2. Untuk mengetahui bagaimana *copywriting* mempengaruhi minat beli di *Instagram @bahana_guest_house*?
3. Untuk mengetahui bagaimana desain visual dan *copywriting* mempengaruhi minat beli di *Instagram @bahana_guest_house*?

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam desain visual dan *copywriting* pada *Instagram* dan minat beli.
- b. Menambah referensi dan kajian pustaka mengenai desain visual dan *copywriting* *Instagram* untuk minat beli pada perusahaan dibidang perhotelan

2. Kontribusi Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu Madhava Enterprises membuat rencana pengelolaan media sosial Instagram yang lebih baik untuk meningkatkan minat beli di properti Bahana Guest House.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan atau dasar untuk studi lanjutan tentang subjek yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bagian pendahuluan, yang membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, dibahas dalam bab ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dibahas dalam bab ini. Ini mencakup analisis teori, temuan penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran teoritis yang mendukung analisis penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini memberikan penjelasan tentang teknik yang digunakan dalam penelitian. Ini mencakup lokasi dan subjek penelitian, sumber dan jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan.

Bab IV Pembahasan

Bab ini membahas hasil penelitian yang mencakup gambaran mengenai pengaruh desain visual dan *copywriting* pada akun *Instagram* @bahana_guest_house terhadap minat beli, analisis data yang diperoleh, serta implikasi hasil penelitian terhadap pengelolaan konten *Instagram* @bahana_guest_house oleh Madhava Enterprises.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi Madhava Enterprises dan pihak terkait dalam meningkatkan strategi pemasaran digital melalui desain visual dan *copywriting* pada media sosial.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan studi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa desain visual serta copywriting pada akun Instagram @bahana_guest_house berkontribusi penting terhadap peningkatan minat beli konsumen.

1. Temuan menunjukkan bahwa desain visual berdampak positif pada minat beli pengikut pada akun Instagram @Bahana_Guest_House di Madhava Enterprises. Hasil menunjukkan bahwa ilustrasi produk yang lebih menarik, tipografi yang lebih jelas, perpaduan warna yang lebih nyaman, dan tata letak yang lebih teratur dalam konten *Instagram* menunjukkan minat beli yang lebih besar. Hasil analisis statistik mendukung hal ini yaitu tingkat signifikansi berada di bawah angka 0,05, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh itu tidak secara kebetulan terjadi.
2. Minat beli pada akun Instagram @Bahana_Guest_House Madhava Enterprises dipengaruhi secara signifikan oleh *copywriting*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik caption, semakin jelas pesan yang disampaikan, semakin persuasif isi tulisan, dan semakin meyakinkan ajakan yang ditampilkan dalam konten, semakin besar minat pengikut untuk membeli barang maupun jasa yang dipromosikan. Dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, hasil uji statistik juga menguatkan temuan ini. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap hasil ini sangat tinggi

3. Uji F menunjukkan bahwa penggabungan desain visual dan *copywriting* dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada akun Instagram @Bahana_Guest_House di Madhava Enterprises.

5.2 Saran

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Desain Visual, *Copywriting*, dan Minat Beli memiliki nilai rata-rata yang baik dengan standar kesalahan yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap ketiga variabel tersebut cenderung homogen dan positif. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak pengelola **Bahana Guest House** untuk:

1. **Mempertahankan kualitas desain visual** yang sudah dinilai baik oleh audiens, misalnya dengan tetap menggunakan kombinasi warna, tipografi, dan tata letak yang konsisten serta menarik.
2. **Mengoptimalkan *copywriting*** dengan terus membuat caption yang persuasif, jelas, dan relevan, agar mampu mempertahankan persepsi positif serta meningkatkan interaksi dengan audiens.
3. **Menggabungkan kekuatan desain visual dan *copywriting*** dalam setiap unggahan, sehingga pesan promosi bukan hanya menarik dari segi yang dapat dilihat saja tetapi juga kuat secara verbal, guna mendorong minat beli yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, L. N., Maisaroh, S., & Qomariyah, N. (2024). Sosialisasi Efektifitas Penggunaan Sosial Media untuk memulai Start Up bisnis di Usia Remaja. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 132-139.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi channel marketing and discount on Medcom. Id online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Aziz, R. A. (2020). *E-book digital marketing content*. Amikomsolo.ac.id.
- Azwar, S. (2015). *Dasar-dasar psikometri*. Pustaka Pelajar.
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo, P. (2022). Konten marketing Instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencana keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Cahyono, A. S. (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Darmadi, H. (2011). *Metode penelitian pendidikan* (Cet. II). Alfabeta.
- Edib, L. (2021). *Menjadi kreator konten di era digital*. DIVA Press.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2019). Analisis pemanfaatan media Instagram sebagai promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Fauzia, K. (2020). Perancangan sistem informasi akuntansi piutang usaha berbasis web menggunakan PHP dan MySQL di PT Kereta Api Daop 2 Bandung. *Jurnal Teknokompak*, 14(2), 80.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmelia, & Edriani, D. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam melakukan jual beli online melalui Instagram. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 11(1), 24–27.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis elemen desain grafis dari visual konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran ditinjau dari teori retorika. *Magenta: Official Journal STMK Trisakti*, 5(1), 726–739.
- Ismail, I. A., Abuhamda, E. A., & Bsharat, T. R. K. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. *International Journal of Market Research*, February, 70–87.

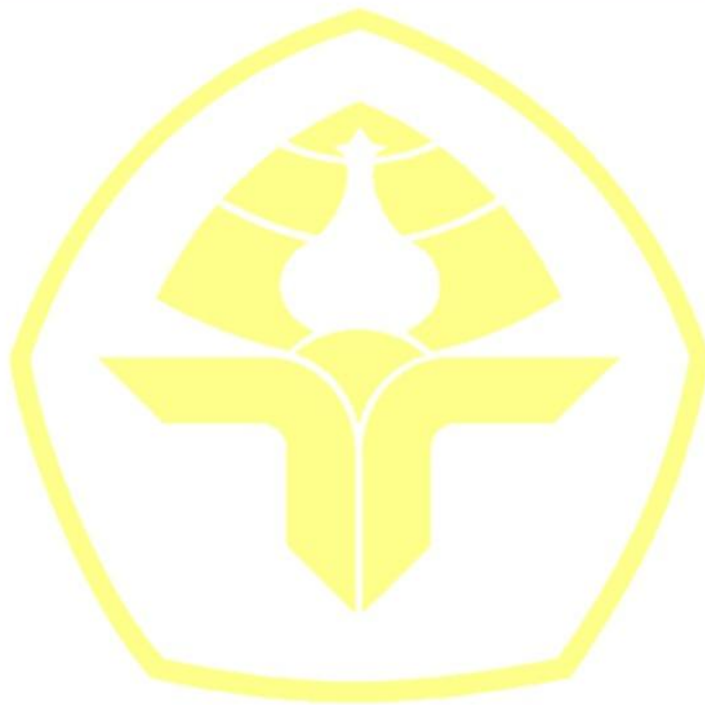
<https://doi.org/10.2501/ijmr-201-5-070>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*. [Tidak diterbitkan].
- Mainanda, R. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru (Studi akun Instagram @mitrahotelpku)* [Skripsi, Universitas Islam Riau].
- Medyana, N. C., & Ismail, O. A. (2024). Pengaruh copywriting konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli followers. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Nandy. (2020). Copywriting: Definisi, contoh, hingga teknik pembuatannya. <https://www.gramedia.com/literasi/copywriting/>
- Nandy. (2022). Pengertian media sosial, sejarah, fungsi, jenis, manfaat, dan perkembangannya. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Nugraha, P. V., & Virginiya, P. T. (2023). Pelatihan digital marketing dan copywriting untuk meningkatkan promosi homestay di Desa Pecatu. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 7–13.
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.
- Nugroho, F., & Asruddin, A. (2022). Pelatihan penggunaan copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang*, 2(3), 62–68. <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg/article/view/67>
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2021). Analisa pengaruh kompleksitas visual pada foto makanan di Instagram terhadap minat beli melalui respon emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2).
- Prajarini, D. (2021). Peer review karya ilmiah: Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, A. D., & Kusumawardhani, A. (2023). Accentuating Customer Engagement: Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing – A Case Study. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123–135.
- Putra, H. A. A., & Agung, A. P. (2023). Peranan desain komunikasi dan visual media promosi untuk industri hotel di Hotel Royal Safari Garden. *Karimah Tauhid*,

2(5), 1383–1390.

- Rahimi, F., & Adzimatunur, F. (2023). Pengenalan digital marketing dalam pengembangan promosi. *SOCIRCLE: Journal of Social Community Services*. <https://doi.org/10.58468/socircle.v1i1.3>
- Ramadanu, A. (2024). *Pengaruh visual content dan copywriting terhadap purchase intention produk fashion pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Saeful, N. K. P., & R., D. (2022). Buana komunikasi. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 3(2), 83–93. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/1685>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI policy: Literature review study. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: A case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1619–1628.
- Supriatna, D., Surjadi, J., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Penerapan digital marketing melalui teknik copywriting dan SEO bagi UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i1.18400>
- Sudaryana, Y., Juhaeri, J., Dewi, A., Sibarani, M., Mudzakir, M., Ismail, F., & Romasturia, D. (2021). Penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan tingkat partisipasi calon peserta didik di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*. <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i2.10647>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Toruan, C. A. E., Mahardini, S., Hidayat, M., & Kurniawan, L. (2024). Peran digital marketing, content creator, dan kualitas konten Wardah terhadap minat beli Gen Z. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 240–248. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4270>
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak strategi pemasaran terhadap minat beli menggunakan media sosial Instagram: Tinjauan literatur. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(1), 20–30.
- Umam. (2021). Pengertian media sosial, sejarah, fungsi, jenis, manfaat, dan perkembangannya. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Aniek, I. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Wasito, W., & Fuji, F. (2023). Penguatan digital marketing untuk memperluas pasar dan daya saing kelompok wanita tani di Desa Sidomulyo Puncu. *Al-Umron: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.32665/alumron.v4i2.2012>
- Wicahyo, R. D. (2023). *Pengaruh komunikasi visual, design post, dan advertising pada*

Instagram terhadap minat beli brand Uniqlo Indonesia [Skripsi, STIE YKPN].



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI