

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

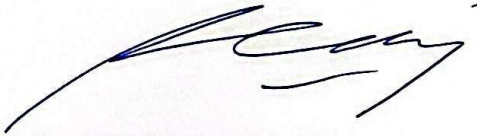
(PENGARUH DESAIN VISUAL KONTEN, *COPYWRITING*, DAN INTERAKSI PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* IMPRO DIGITAL MALANG)

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Fatma Devi Rosida
NIM : 2219022
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 13, Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Reni Rupianti, S.M., M.M.
NIP.P 1032300628

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Firda Meisaroh, S.E., M.M.
NIP. P 1032300629

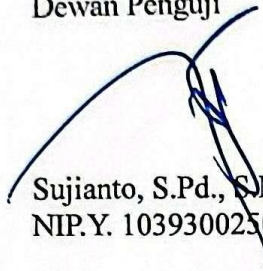


Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,
Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031600499

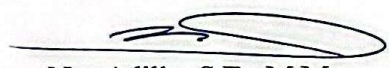
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Fatma Devi Rosida ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 30 Januari 2026.

Dewan Penguji

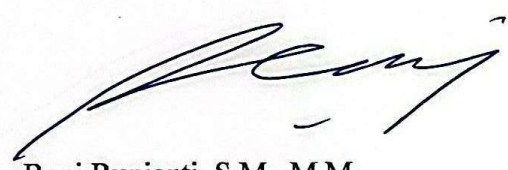


Sujianto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP.Y. 1039300250



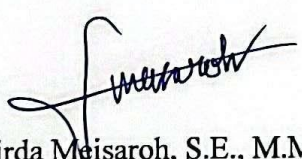
Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP.P 1032300627

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Reni Rupianti, S.M., M.M.
NIP.P 1032300628

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Firda Meisaroh, S.E., M.M.
NIP. P 1032300629

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

NAMA : FATMA DEVI ROSIDA
NIM : 2219022
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PENGARUH DESAIN VISUAL KONTEN, *COPYWRITING*, DAN
INTERAKSI PENGGUNA INSTAGRAM TERHADAP
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* IMPRO DIGITAL
MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu (S-1)

pada hari : Jumat

tanggal : 30 Januari 2026

dengan Nilai: 82,73 (A)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua

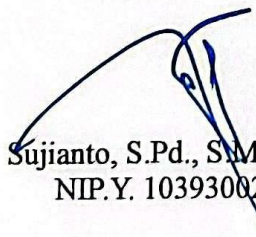

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

Sekretaris,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,


Sujianto, S.Pd., S.M., M.M.
NIP.Y. 1039300250

Penguji II,


Nur Adilla, S.E., M.M.
NIP. P 1032300627

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatma Devi Rosida
NIM : 2219022
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Fatma Devi Rosida
2219022

ABSTRAK

Rosida, Fatma , D, 2026. Pengaruh Desain Visual Konten, *Copywriting*, dan Interaksi Pengguna Instagram terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Impro Digital Malang. Skripsi, Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Reni Rupianti, S.M., M.M., (II) Firda Meisaroh, S.E., M.M.

Kata kunci: Desain Visual Konten, *Copywriting*, Interaksi Pengguna, *Brand Awareness*.

Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi merek melalui konten yang menarik, pesan yang persuasif, serta interaksi yang aktif dengan *audiens*. Instagram menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh Impro Digital Malang sebagai media publikasi, promosi, dan komunikasi dengan pengguna. Namun, efektivitas desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna dalam meningkatkan *brand awareness* masih perlu dikaji secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun *@improdigitalmalang*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial desain visual konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *copywriting* dan interaksi pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Impro Digital Malang. Secara simultan, desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai kontribusi sebesar 36,4%. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand awareness* adalah *copywriting*.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, bahkan desain visual konten yang cenderung kurang menarik dan monoton terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, kualitas pesan melalui *copywriting* yang persuasif serta tingkat keterlibatan *audiens* melalui interaksi pengguna memiliki pengaruh yang lebih dominan. Meskipun demikian, ketiga variabel yaitu desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna perlu dikelola secara selaras dan terintegrasi agar strategi komunikasi pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif. Oleh karena itu, Impro Digital Malang disarankan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi desain visual konten agar lebih variatif dan menarik, memperkuat kualitas *copywriting* yang komunikatif, serta meningkatkan interaksi dua arah dengan *audiens*. Selain itu, perusahaan perlu menyusun *content planner* yang terstruktur untuk memastikan konsistensi tema,

pesan, dan tampilan visual sehingga strategi konten dapat berjalan lebih terarah dalam memperkuat brand awareness.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Reni Rupianti, S.M., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Firda Meisaroh, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir.
4. Sujianto, S.Pd., S.M., M.M. selaku dosen penguji I dan Nur Adilla, S.E., M.M. selaku dosen pengujin II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penulisan Tugas Akhir.
5. Bapak Andrian Firmanto Selaku Pimpinan Impro Digital Malang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di *Agency* digital.
6. Kedua Orang Tua atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu diberikan. Berkat semangat dan pengorbanan mereka, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih atas segala perjuangan yang telah diberikan dalam proses penyelesaian studi S1.
7. Kakak tercinta yang telah menemani dan mendukung penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Doa, motivasi, dan perhatian yang diberikan menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Pemilik NIM (2219024) yang senantiasa hadir memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan perhatian yang selalu diberikan di setiap tahap perjuangan penulis.

9. Sahabat terbaik penulis yaitu Nur Elysa dan Dias Silvana Anggraini yang telah kebersamai sejak masa SMP hingga sekarang. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasi yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital yang telah bersama-sama menempuh perjalanan akademik selama kurang lebih 3,5 tahun. Kebersamaan, dukungan, semangat, serta kerja sama yang terjalin selama masa perkuliahan menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran dan pendewasaan diri penulis. Diskusi, berbagi pengalaman, serta saling membantu dalam menyelesaikan berbagai tugas dan tantangan akademik menjadi kenangan berharga yang tidak terlupakan.
11. *Last but not least*, anak bungsu dan harapan orang tuanya, Fatma Devi Rosida. Ya, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya untuk diri ini yang telah berjuang dalam diam dan bertahan sampai di titik ini. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini. Terima kasih untuk setiap lelah yang tidak pernah diumumkan, setiap ragu yang tetap dilawan, dan setiap langkah kecil yang terus diusahakan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan proposal ini.

Penulis,

Fatma Devi Rosida
2219022

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR... Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Definisi Operasional.....	12
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 <i>Theory Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	18
2.2 <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 Desain visual konten	20
2.4 <i>Copywriting (X2)</i>	21
2.5 Interaksi Pengguna	22
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis	25
BAB III	29
METODE	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Instrumen Penelitian.....	31
3.4 Variabel Penelitian	32

3.5	Pengumpulan Data	33
3.6	Pengolahan Data.....	33
3.7	Analisis Data	34
3.8	Diagram Alir Penelitian.....	39
BAB IV		40
PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Penelitian	40
4.2	Uji Instrumen	42
4.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.3	Karakteristik Responden	45
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial Instagram.....	47
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Atau Berinteraksi Dengan Konten Instagram @Improdigitalmalang	47
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1	Deskripsi Variabel Desain Visual Konten (X1).....	49
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Copywriting</i> (X2).....	50
4.3.3	Deskripsi Variabel Interaksi Pengguna (X3).....	50
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	51
4.5	Analisis Data	52
4.5.1	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1.1	Uji Normalitas.....	52
4.5.1.2	Uji Multikolinearitas	54
4.5.1.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5.1.4	Uji Linearitas.....	56
4.5.2	Uji Hipotesis.....	58
4.5.2.1	Regresi Linear Berganda.....	58
4.5.2.2	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	60
4.5.2.3	Uji Signifikansi Pengaruh Silmultan (Uji F)	62

4.5.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6 Pembahasan.....	64
4.7 Implikasi Temuan Penelitian.....	71
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82
Lampiran 1. Identitas responden	82
Lampiran 2. Tabulasi Data	1
Lampiran 3. Identitas Responden.....	1
Lampiran 4. Tabel Durbin Watson	6
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	7
Lampiran 6. Hasil Uji Reabilitas.....	9
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	9
Lampiran 8. Uji Hipotesis	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Data Instagram <i>Users in Indonesia</i>	1
Gambar 1. 2 Tampilan unggahan Instagram @improdigitalmalang	7
Gambar 2. 1 Tampilan Kerangka Berpikir	27
Gambar 3. 1 Tampilan Diagram Alir.....	39
Gambar 4. 1 Tampilan Logo Perusahaan	41
Gambar 4. 2 Histogram <i>Brand Awareness</i>	53
Gambar 4. 3 Normal P–P <i>Plot Brand Awareness</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	31
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial Instagram	47
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Melihat Atau Berinteraksi Dengan Konten Instagram @Improdigitalmalang	48
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Desain Visual Konten (X1)	49
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Copywriting</i> (X2)	50
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Interaksi Pengguna (X3).....	51
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y).....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas Desain Visual Konten	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas <i>Copywriting</i>	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Interaksi Pengguna.....	57
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Signifikansi Parsial T.....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63