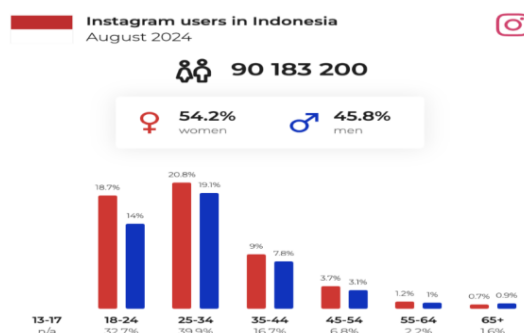


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mendorong pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju media sosial yang lebih interaktif. Di antara berbagai *platform* yang ada, Instagram menjadi salah satu media paling dominan dan efektif dalam membangun citra merek serta memperkuat hubungan dengan audiens. Berdasarkan laporan Digital (2025): Indonesia DataReportal (2025), terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, setara dengan 50,2% populasi, dengan penetrasi internet mencapai 74,6% atau sekitar 212 juta pengguna. Salah satu platform dengan basis pengguna terbesar di Indonesia adalah Instagram. Menurut laporan *Upgraded.id* (2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang, atau sekitar 31,8% dari total populasi nasional, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 25–34 tahun dan didominasi oleh wanita sebesar 54,2%. Data tersebut menegaskan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi visual dan pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi yang menggabungkan kekuatan desain visual, copywriting persuasif, dan interaksi pengguna untuk meningkatkan kesadaran serta loyalitas merek di era digital yang kompetitif.



Gambar 1. 1 Tampilan Data Instagram *Users in Indonesia*
Sumber: *Upgraded* Indonesia (2024).

Dari data tersebut, Instagram sebagai sebuah *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita secara interaktif dipilih sebagai fokus utama karena karakteristiknya paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual dalam strategi pemasaran digital modern. Instagram menonjolkan kekuatan visual melalui gambar, video, dan desain estetis yang mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Rahman (2025) menjelaskan bahwa Instagram telah berevolusi dari sekadar media berbagi foto menjadi media strategis yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pengguna. Sementara itu, Setyaning dan Afthoruddin (2025) menegaskan bahwa karakter visual Instagram memberikan ruang yang optimal bagi merek untuk menampilkan identitas dan konsistensi pesan secara terpadu. Berdasarkan alasan tersebut, Instagram dianggap paling relevan dengan karakter visual.

Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi merek di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada konsistensi penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi di berbagai saluran. *Platform* seperti Instagram memiliki dampak besar terhadap peningkatan *brand awareness* karena kemampuannya menggabungkan kekuatan visual dan interaktivitas, serta memberikan ruang bagi *audiens* untuk berpartisipasi aktif melalui fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *sharing* yang tidak dimiliki oleh media konvensional satu arah. Penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan komunikasi dua arah dan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang selanjutnya memperkuat keterlibatan emosional *audiens* terhadap merek (Utomo et al., 2024). Komunikasi pemasaran digital di Instagram juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran terhadap merek melalui konten visual yang konsisten, penggunaan strategi marketing terpadu, serta keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi digital (Shaseria et al., 2025; Ayoga & Saputro, 2025). Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) menekankan pentingnya penyatuan pesan di seluruh saluran komunikasi agar tercipta citra

merek yang kuat dan konsisten (Girsang & Kartikawangi, 2021), yang kini semakin relevan dalam konteks media sosial interaktif. Pendekatan ini menegaskan bahwa kesadaran merek tidak hanya dibentuk oleh eksposur visual semata, tetapi juga oleh pengalaman komunikasi yang partisipatif dan bermakna di *platform* digital. Dalam konteks ini, esensi bisnis digital muncul sebagai strategi perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi, data, dan interaksi *online* sebagai bagian dari model bisnisnya. Esensi bisnis digital menekankan kemampuan merek untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai kanal pemasaran, pengumpulan data *audiens*, personalisasi konten, serta optimalisasi interaksi untuk meningkatkan nilai merek dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Konsistensi dalam penerapan strategi komunikasi yang interaktif dan terpadu di berbagai saluran digital, terutama media sosial, tidak hanya memperkuat keterlibatan *audiens*, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang menentukan bagaimana konsumen mengenali, mengingat, dan menilai sebuah merek. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi di *platform* seperti Instagram mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat komponen *brand recognition* serta *brand recall*, yang merupakan aspek penting dari *brand awareness* (Shaseria et al., 2025). Di tengah derasnya arus informasi digital dan persaingan antar merek yang semakin ketat, kemampuan sebuah merek untuk tetap diingat oleh konsumen menjadi tantangan tersendiri. *Brand awareness* berperan penting dalam menciptakan nilai merek yang kuat dan membedakannya dari kompetitor; hal ini menjadi semakin nyata ketika interaksi audiens dengan konten media sosial terjadi secara dua arah, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Shaseria et al., 2025). Seperti yang dijelaskan oleh Setyaning dan Afthoruddin (2025), tingkat kesadaran merek menunjukkan seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat suatu merek di antara banyak pilihan yang ada. Di dunia digital, *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan seberapa populer suatu merek, tetapi

juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadapnya. Dianova dan Gainutdinova (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi visual yang konsisten di media sosial mampu meningkatkan daya ingat konsumen dan memperkuat identitas merek secara nyata. Namun demikian, kesadaran merek yang kuat tidak cukup hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik; sebuah merek juga harus mampu menyampaikan pesan yang autentik, emosional, dan relevan dengan kebutuhan konsumennya.

Untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat dalam ranah digital, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam memproyeksikan identitas merek secara visual dan konsisten. Salah satu komponen kunci dalam konteks ini adalah desain visual konten, yang berperan penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat pengenalan dan ingatan terhadap merek di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan ilustrasi dalam konten Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap suatu merek serta peningkatan *brand awareness* karena visual yang efektif mendorong keterlibatan dan pengenalan yang lebih baik oleh pengguna media sosial Awaludin & Wardhana (2024). Desain visual konten tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang menyampaikan nilai, karakter, dan pesan merek secara visual. Melalui pemanfaatan warna, tipografi, tata letak, dan komposisi yang konsisten, perusahaan dapat membangun identitas visual yang mudah dikenali dan melekat di benak konsumen. Setyaning (2025) menyatakan bahwa inovasi desain visual yang relevan dengan tren pasar mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat *brand awareness*. Sementara itu, Afriliyani dan Sugiarto (2024) menegaskan bahwa konsistensi elemen visual yang harmonis dapat memperkokoh citra merek dalam memori konsumen. Dengan demikian, desain visual konten yang kreatif, relevan, dan konsisten menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand awareness* karena mampu menciptakan pengalaman visual yang berkesan dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan *audiens*.

Selain kekuatan visual, pesan yang disampaikan melalui kata-kata juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi *audiens* terhadap merek. Dalam dunia digital yang serba cepat, kalimat yang singkat namun bermakna mampu menarik perhatian sekaligus menanamkan kesan emosional yang mendalam di benak pengguna, karena pilihan diksi dan gaya bahasa dalam *copywriting* berfungsi sebagai alat komunikasi yang persuasif dan relevan (Utami et al., 2025). *Copywriting* memegang peranan sentral dalam komunikasi digital karena berfungsi membangun ikatan emosional antara audiens dan merek melalui kekuatan bahasa yang persuasif dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik *copywriting* dengan bahasa yang komunikatif dan persuasif secara efektif meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan mereka dengan merek, sehingga ikut memperkuat identitas merek itu sendiri (Hikmatullah et al., 2025). Pesan yang ditulis secara menarik dan konsisten mampu menciptakan citra positif, menumbuhkan kepercayaan, dan membuat audiens lebih mudah mengenali serta mengingat merek dan hal yang menjadi inti dari peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, *copywriting* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang menanamkan karakter dan nilai merek di benak audiens secara mendalam dan berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh Panjaitan dan Haryadi (2025) yang menemukan bahwa pesan persuasif dalam *copywriting* mampu memperkuat *brand awareness*, serta diperkuat oleh temuan Amalia dan Patrissia (2025) bahwa penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi penulisan konten secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna dan kesadaran merek di media sosial.

Namun, pesan yang menarik saja tidak cukup tanpa adanya *respons* dari audiens. Keberhasilan komunikasi digital justru diukur dari tingkat interaksi yang tercipta antara merek dan penggunanya, karena aktivitas tersebut mencerminkan keterlibatan audiens secara aktif terhadap konten yang dibagikan. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, *mentions*, dan *saves* menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi merek, karena metrik ini

mengukur keterlibatan audiens terhadap pesan dan strategi konten yang dihadirkan (Nugrani et al., 2025). Interaksi pengguna tidak hanya sekadar angka, tetapi menunjukkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dibagikan, baik melalui respons langsung seperti *likes* dan *comments* maupun partisipasi dalam percakapan yang diinisiasi oleh merek. Tingginya tingkat keterlibatan audiens melalui berbagai metrik interaksi memiliki hubungan positif dengan keberhasilan strategi komunikasi di media sosial, karena interaksi yang kuat mencerminkan efektivitas pesan yang disampaikan serta memperkuat hubungan dua arah antara merek dan pengguna. Interaksi yang berkelanjutan juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan audiens serta pengenalan merek (*brand recognition*) di benak konsumen (Amalia, 2025). Rivaldo et al (2024) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna melalui konten media sosial merek (sebagai bagian dari *brand engagement*) secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan loyalitas brand di kalangan pengguna Instagram, sementara Casemajor (2023) menemukan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan penggunanya di Instagram memiliki tingkat visibilitas hingga dua kali lipat lebih besar dibandingkan merek yang hanya mengandalkan iklan berbayar. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menciptakan interaksi yang bernilai melalui desain visual yang menarik dan *copywriting* yang komunikatif. Sinergi antara ketiga elemen yaitu desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna akan menghasilkan pengalaman merek yang lebih kuat, di mana visual menarik perhatian, pesan memperkuat makna, dan interaksi memperdalam keterikatan emosional. Kombinasi inilah yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di media sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mogi dan Setyaning (2024) menunjukkan bahwa inovasi desain visual di Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan interaksi pengguna sekaligus memperkuat *brand awareness*. Desain visual yang kreatif, konsisten, dan sesuai karakter merek terbukti mampu menarik perhatian audiens serta menumbuhkan keterlibatan emosional terhadap konten. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Panjaitan

dan Haryadi (2025) menegaskan bahwa *copywriting* yang menarik dan berkualitas mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap merek secara positif. Pesan yang komunikatif dan sesuai dengan karakter audiens terbukti meningkatkan pengenalan merek secara signifikan. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan. Sharifullina, (2025) menjelaskan bahwa desain visual tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness* apabila tidak diiringi dengan konsistensi pesan dan interaksi pengguna yang aktif. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Resmawa et al (2024) menjelaskan bahwa interaksi pengguna dan target *audiens* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Inkonsistensi hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa meskipun desain visual dan *copywriting* berpotensi kuat dalam membangun kesadaran merek, efektivitasnya sangat bergantung pada strategi komunikasi yang terpadu dan tingkat keterlibatan pengguna, sehingga perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks *platform* Instagram Impro Digital Malang.



Gambar 1. 2 Tampilan unggahan Instagram @improdigitalmalang

Sumber : Akun Instagram @improdigitalmalang (2025)

Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu, terlihat bahwa efektivitas strategi digital dalam meningkatkan *brand awareness* sangat bergantung pada penerapan komunikasi visual yang konsisten dan interaksi pengguna yang aktif. Di sini, Impro Digital Malang menjadi contoh

kasus yang relevan. Sebagai agensi kreatif yang berfokus pada strategi digital, desain konten, dan pelatihan pemasaran digital, Impro Digital tengah menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan industri agensi digital yang semakin ketat. Meskipun memiliki berbagai layanan dan portofolio kreatif, tingkat pengenalan merek Impro masih belum optimal dibandingkan dengan pesaing yang lebih aktif mengelola konten dan interaksi di Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan adanya research gap bahwa pemanfaatan platform Instagram oleh Impro Digital belum dilakukan secara konsisten sebagai media promosi. Akun Instagram tersebut lebih sering digunakan untuk keperluan formalitas, seperti dokumentasi absensi dan aktivitas peserta magang, serta belum dioptimalkan untuk mendukung strategi komunikasi visual yang berkelanjutan. Kondisi ini berdampak pada tampilan konten yang belum memiliki keseragaman desain visual, pesan komunikasi yang jelas, serta minimnya ajakan interaksi dengan audiens, sebagaimana dapat dilihat dari tampilan unggahan akun Instagram Impro Digital Malang yang masih didominasi oleh konten dokumentasi dengan pola visual dan pesan komunikasi yang belum konsisten, seperti ditunjukkan pada gambar 1.2. Apabila dibandingkan dengan akun Instagram agensi digital lain di wilayah Malang yang secara aktif mengelola konten edukatif, promosi layanan, serta membangun interaksi dua arah dengan audiens, serta akun Instagram *@magangberdampak* sebagai referensi pengelolaan konten berbasis program magang dan edukasi, terdapat perbedaan strategi komunikasi yang cukup signifikan. Akun *@magangberdampak* secara konsisten menyajikan konten informatif yang relevan dengan kebutuhan audiens, didukung oleh copywriting yang komunikatif dan ajakan interaksi yang jelas, sehingga mampu mendorong keterlibatan pengguna dan memperkuat brand awareness. Sementara itu, akun Instagram Impro Digital Malang masih belum secara optimal memanfaatkan kekuatan pesan komunikasi dan interaksi pengguna sebagai bagian dari strategi branding yang terintegrasi.

Impro Digital Malang merupakan agensi kreatif yang bergerak di bidang pemasaran digital, desain konten, dan pelatihan strategi media sosial. Salah

satu media utama yang digunakan Impro Digital untuk membangun citra dan menjangkau *audiens* adalah akun Instagram resminya @improdigitalmalang. Akun ini berfungsi sebagai sarana publikasi kegiatan, promosi layanan, serta media interaksi dengan pengikutnya. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, aktivitas unggahan di akun Instagram tersebut masih belum menunjukkan pola konsistensi dalam hal frekuensi posting, gaya visual, maupun pesan komunikasi yang disampaikan. Konten yang diunggah cenderung berfokus pada dokumentasi internal seperti kegiatan magang atau workshop, sementara konten promosi dan edukasi digital marketing yang berpotensi memperkuat *brand awareness* belum dioptimalkan secara strategis. Oleh karena itu, akun Instagram Impro Digital Malang dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis sejauh mana penerapan desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna dapat memengaruhi peningkatan *brand awareness* agensi ini di ranah digital.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh desain visual konten terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang?
2. Bagaimana pengaruh *copywriting* terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang?
3. Bagaimana pengaruh interaksi pengguna (*user engagement*) terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang?
4. Bagaimana pengaruh simultan desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh desain visual konten terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang.
2. Menguji pengaruh *copywriting* terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang.

3. Menguji pengaruh interaksi pengguna terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang.
4. Menguji secara simultan pengaruh desain visual konten, *copywriting* , dan interaksi pengguna terhadap peningkatan *brand awareness* Impro Digital Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dimensi *brand awareness* yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada empat dimensi utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind awareness*, dan persepsi positif terhadap merek. Pembatasan ini ditetapkan berdasarkan hasil observasi empiris serta data awal (*preliminary research*) yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @improdigitalmalang. *Preliminary research* tersebut meliputi pengamatan terhadap performa konten, tingkat interaksi pengguna (seperti *like*, *comment*, *share*, dan *save*), serta konsistensi identitas visual dan pesan merek yang disampaikan. Hasil pengamatan awal menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal pemanfaatan media sosial sebagai sarana penguatan *brand awareness* dengan realitas implementasi yang terjadi, sehingga penelitian ini difokuskan pada keempat dimensi tersebut.
2. Ruang lingkup kajian difokuskan pada persepsi *audiens* terhadap komunikasi merek yang ditampilkan melalui konten Instagram Impro Digital Malang, sehingga temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas pada seluruh industri agensi digital, melainkan sebagai gambaran empiris yang kontekstual sesuai dengan karakteristik objek penelitian.
3. Responden penelitian dibatasi pada pengguna Instagram yang mengikuti akun resmi Impro Digital Malang (@improdigitalmalang) atau memiliki pengalaman terpapar konten Impro Digital Malang, baik melalui melihat, membaca, maupun berinteraksi (*like*, *comment*, *share*, dan *save*). Pembatasan ini ditetapkan agar hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data empiris dari responden yang dikumpulkan melalui

kuesioner, sehingga temuan penelitian tidak didasarkan pada opini atau interpretasi subjektif peneliti, melainkan mencerminkan persepsi nyata *audiens* terhadap aktivitas komunikasi merek Impro Digital Malang di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan wawasan bagi masyarakat tentang pentingnya strategi komunikasi digital dalam membangun citra dan reputasi merek di era media sosial.
2. Menjadi bahan pertimbangan sekaligus referensi bagi instansi bisnis, komunitas kreatif, dan masyarakat, khususnya pelaku ekonomi kreatif, dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis konten yang efektif serta mengelola media sosial secara profesional dan beretika.
3. Menumbuhkan kesadaran akan peran desain dan komunikasi digital sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah seperti Malang Raya.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menjadi salah satu bentuk kontribusi akademik mahasiswa ITN Malang dalam mengembangkan penelitian berbasis digital marketing dan komunikasi visual.
2. Mendukung reputasi ITN Malang sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan tren industri kreatif nasional.
3. Dapat dijadikan rujukan dalam kegiatan pengembangan kurikulum bisnis digital.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Menambah wawasan dan pengalaman penelitian mahasiswa dalam bidang pemasaran digital, desain visual konten, dan *copywriting* profesional.
2. Melatih kemampuan analitis mahasiswa dalam mengaitkan teori komunikasi merek dengan praktik nyata di dunia industri digital.
3. Menjadi dasar pembelajaran bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti topik serupa terkait media sosial, *branding*, dan desain komunikasi visual.
4. Memberikan inspirasi bagi mahasiswa untuk mengembangkan proyek kreatif dan inovatif yang berdampak pada peningkatan kompetensi digital.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah simpulan atau definisi terkait variabel dan istilah yang digunakan di penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan satu variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Desain Visual Konten (X_1)

Desain visual konten merupakan proses kreatif dan strategis dalam mengolah elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan gambar dengan tujuan menyampaikan pesan merek secara efektif sekaligus memperkuat identitas visual di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, desain visual berperan penting dalam membangun citra merek, menarik perhatian *audiens*, serta menciptakan diferensiasi dari pesaing. Elemen-elemen visual tersebut berfungsi bukan hanya sebagai hiasan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi nonverbal yang membentuk persepsi *audiens* terhadap kepribadian dan nilai merek. Konsistensi dalam penggunaan warna, gaya tipografi, dan tata letak yang harmonis dapat meningkatkan keterpaduan visual yang berkontribusi pada peningkatan pengenalan merek (*brand recognition*) serta memperkuat

hubungan emosional antara merek dan pengikutnya di media sosial (Awaludin & Wardhana, 2024).

Selain itu, desain visual konten juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*) dan memperluas jangkauan merek di ranah digital. Desain yang baik harus mampu menyesuaikan estetika visual dengan konteks dan nilai merek agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik secara emosional. Oleh karena itu, kualitas desain visual menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi digital sebuah merek di era media sosial yang kompetitif

Indikator Desain Visual Konten:

1. Konsistensi gaya visual, yaitu keselarasan warna, logo, tipografi, dan elemen visual dengan identitas merek (Setyaning, 2025; Rahman, 2025).
2. Kreativitas dan keunikan desain, kemampuan menciptakan desain menarik dan berbeda dari pesaing (Afriyanti & Sugiarto, 2024; Awaludin & Wardhana, 2024).
3. Kualitas estetika konten, meliputi kejelasan tata letak, keseimbangan visual, dan keindahan komposisi (Talreja & Chaturvedi, 2024; Dianova & Gainutdinova, 2025).
4. Kesesuaian visual dengan pesan merek, yaitu tingkat keselarasan antara tampilan visual dan makna pesan yang disampaikan (Rahman, 2025; Setyaning, 2025).

2. *Copywriting* (X₂)

Copywriting merupakan proses kreatif dalam menulis pesan pemasaran yang bersifat persuasif, dengan tujuan mempengaruhi *audiens* agar melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk, mengikuti akun, atau berinteraksi dengan konten digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, *copywriting* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan *audiens* melalui pemilihan kata yang strategis, nada bahasa yang sesuai, dan penyusunan pesan yang menggugah minat.

Elemen-elemen utama dalam *copywriting* meliputi judul (*headline*) yang menarik, narasi yang relevan, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) yang jelas. Tsany dan Dirgantara (2024) menjelaskan bahwa penerapan elemen *copywriting* yang baik, seperti headline yang kuat dan pesan yang jelas, mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap merek digital.

Selain itu, *copywriting* juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat identitas merek dan membangun citra positif di benak konsumen. Dalam konteks media digital, gaya penulisan yang komunikatif dan relevan dengan karakter *audiens* menjadi faktor penting agar pesan dapat diterima secara efektif. Tsany et al (2024) menegaskan bahwa penerapan elemen *copywriting* yang baik, seperti *headline* yang kuat, kejelasan pesan, dan ajakan bertindak yang menarik, mampu meningkatkan pemahaman serta kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *copywriting* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang berorientasi pada pembentukan nilai merek dan loyalitas *audiens*.

Indikator *copywriting* :

1. Daya tarik *headline*: sejauh mana judul atau pembuka mampu memancing minat *audiens* (Tsany & Dirgantara, 2024)
 2. Kejelasan pesan : kesesuaian isi teks dengan nilai dan citra merek (Berman, 2024).
 3. *Storytelling* dan emosi : kemampuan narasi dalam membangun koneksi emosional (Amalia & Patrissia, 2025).
 4. *Call to action* (CTA) : kekuatan ajakan bertindak yang mendorong *audiens* melakukan interaksi atau tindakan membeli (Isba & Ahmadi, 2024).
3. Interaksi Pengguna (X_3)

Interaksi pengguna adalah tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten merek di media sosial, yang tercermin melalui aktivitas seperti memberi suka (*likes*), komentar, membagikan (*shares*), menyimpan (*saves*), atau tindakan serupa lain yang menunjukkan perhatian dan

respons terhadap konten tersebut. Interaksi ini bukan hanya sekadar *respons* pasif, tetapi melibatkan aspek emosional dan kognitif di mana *audiens* merasa terlibat dengan merek. Azizan et al (2023) menjelaskan bahwa *interaction* sebagai elemen dari pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* di kalangan *klien Event Organizer di Klang Valley, Malaysia*, sehingga interaksi *audiens* menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun pengenalan merek.

Selain itu, interaksi pengguna juga membantu memperluas jangkauan dan visibilitas merek melalui algoritma *platform* media sosial yang cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi. Aktivitas interaksi ini juga memperkuat hubungan antara merek dengan *audiens* karena ada komunikasi dua arah dan umpan balik yang bisa terjadi. (Syafitri et al., 2025), ditemukan bahwa *interaction*, sebagai salah satu faktor dalam aktivitas pemasaran media sosial, secara signifikan mempengaruhi tingkat pengenalan merek (*Brand awareness*), terutama dalam konteks produk properti, di mana interaksi konten membantu *audiens* menjadi lebih sadar akan keberadaan dan nilai merek.

Indikator Interaksi Pengguna:

1. Jumlah interaksi digital, *seperti likes, comments, shares, dan mentions* yang diterima konten (Salsabila & Hati, 2024; Rivaldo et al., 2024).
2. Frekuensi partisipasi pengguna, yaitu tingkat keaktifan *audiens* dalam berinteraksi dengan konten serta memberikan umpan balik terhadap unggahan merek (Salsabila & Hati, 2024).
3. *Respons* merek terhadap pengguna, kemampuan merek menanggapi komentar atau pesan pengguna secara cepat, *responsif*, dan relevan, yang menurut Rivaldo et al. (2024) memperkuat keterikatan emosional dan meningkatkan niat pembelian ulang.
4. *Brand awareness* (Y)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi pembelian maupun paparan informasi di media

digital. Dalam konteks pemasaran media sosial, *brand awareness* berperan penting dalam membangun persepsi awal terhadap merek, meningkatkan kepercayaan *audiens*, serta memengaruhi keputusan pembelian di tahap selanjutnya. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana sebuah merek melekat di benak *audiens*, yang dipengaruhi oleh eksposur visual, konsistensi pesan, dan kualitas interaksi digital. Menurut Keller (2013), *brand awareness* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat melihatnya) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan visual). Kedua dimensi tersebut menjadi landasan penting dalam menciptakan ekuitas merek yang kuat di era digital.

Selain itu, *brand awareness* berperan sebagai indikator awal dari efektivitas strategi komunikasi digital suatu merek. Penelitian oleh Panjaitan dan Haryadi (2025) menunjukkan bahwa pesan yang dikemas melalui konten berkualitas dan *copywriting* yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di *platform* TikTok. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Syafitri et al (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, seperti interaksi pengguna dan konsistensi konten, memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Semakin sering *audiens* terpapar konten merek yang menarik dan relevan, semakin kuat pula kemampuan mereka mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya menjadi tujuan awal dalam strategi digital marketing, tetapi juga fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Indikator *Brand awareness* :

1. *Brand recognition* : kemampuan pengguna mengenali identitas visual merek (Aaker, 1991; Setyaning & Afthoruddin, 2025).
2. *Brand recall* : kemampuan pengguna mengingat merek setelah melihat kategori produk (Rahman, 2025).
3. *Top of mind awareness* : posisi merek yang pertama kali diingat konsumen dibandingkan pesaing (Rivaldo et al., 2024).

4. Persepsi positif terhadap merek: sejauh mana pengguna menilai merek secara positif dan kredibel (Salsabila & Hati, 2024; Rivaldo et al., 2024).