



Pengaruh Desain Visual Konten, *Copywriting* dan Interaksi Pengguna Instagram Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Impro Digital Malang

Fatma Devi Rosida ^{1*}, Reni Rupianti ², Firda Meisaroh ³

¹ Institut Teknologi Nasional Malang; Jl. Sigura-Gura Nomor 2, Malang, 65152, Indonesia
e-mail : fatmaadevi@gmail.com

² Institut Teknologi Nasional Malang; Jl. Sigura-Gura Nomor 2, Malang, 65152, Indonesia
e-mail : renir@lecturer.itn.ac.id

³ Institut Teknologi Nasional Malang; Jl. Sigura-Gura Nomor 2, Malang, 65152, Indonesia
e-mail : firda@lecturer.itn.ac.id

* Corresponding Author : Fatma Devi Rosida

Abstract: The growth of social media as a digital marketing channel encourages companies to optimize brand communication strategies through engaging content, persuasive messages, and active audience interaction. Instagram is one of the main platforms used by Impro Digital Malang for publication, promotion, and communication with users; however, the effectiveness of visual content design, copywriting, and user interaction in enhancing brand awareness still needs empirical examination. This study aims to analyze the effects of visual content design, copywriting, and user interaction on Impro Digital Malang's brand awareness, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative explanatory approach with a population consisting of Instagram users who had viewed or interacted with the @improdigitalmalang account. A purposive sampling technique was used to collect data from 150 respondents. Data were gathered through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that, partially, visual content design does not have a significant effect on brand awareness, while copywriting and user interaction have positive and significant effects. Simultaneously, the three variables significantly influence brand awareness with a contribution value of 36.4%, and the most dominant variable is copywriting. These findings suggest that improving brand awareness on Instagram is not solely determined by visuals, but is more strongly influenced by message quality and audience engagement. Therefore, Impro Digital Malang is advised to prioritize persuasive copywriting and strengthen two-way interaction with followers to reinforce brand awareness.

Keywords: visual content design; copywriting; user interaction; brand awareness

Received: date
Revised: date
Accepted: date
Published: date
Curr. Ver.: date



Copyright: © 2026 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak: Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi merek melalui konten yang menarik, pesan yang persuasif, serta interaksi aktif dengan audiens. Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh Impro Digital Malang untuk publikasi, promosi, dan komunikasi dengan pengguna, namun efektivitas desain visual konten, copywriting dan interaksi pengguna dalam meningkatkan brand awareness masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain visual konten, copywriting, dan interaksi pengguna terhadap brand awareness Impro Digital Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori, dengan populasi pengguna Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @improdigitalmalang. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan 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. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan kontribusi sebesar 36,4%, dan variabel yang paling dominan adalah copywriting. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan brand awareness melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, melainkan lebih dipengaruhi oleh kualitas pesan dan tingkat keterlibatan audiens. Oleh karena itu, Impro Digital Malang disarankan untuk memfokuskan strategi konten pada penguatan copywriting yang persuasif serta peningkatan interaksi dua arah dengan pengikut guna memperkuat kesadaran merek

Kata kunci: desain visual konten; copywriting; interaksi pengguna; brand awareness

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari media konvensional ke media sosial yang lebih interaktif. Instagram menjadi salah satu platform yang paling dominan dalam pemasaran digital karena kemampuannya membangun citra merek, menciptakan kedekatan emosional, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan audiens. Tingginya penetrasi internet dan jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa ruang digital kini menjadi arena utama persaingan merek, sehingga perusahaan dituntut mengelola komunikasi pemasaran secara lebih strategis agar tetap relevan dan mudah diingat oleh konsumen. Dengan basis pengguna yang besar dan karakter visual yang kuat, Instagram memiliki potensi signifikan sebagai media komunikasi dan pemasaran digital yang efektif.

Instagram dirancang untuk menyampaikan identitas dan nilai merek melalui visual serta mendorong keterlibatan audiens secara langsung. Platform ini tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga memungkinkan merek membangun kedekatan emosional melalui konsistensi gaya visual, narasi pesan, dan intensitas interaksi. Seiring perkembangannya, Instagram telah berevolusi menjadi kanal strategis untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan pengguna. Karakter visual dan interaktif Instagram menjadikannya relevan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran digital bekerja dalam membentuk kesadaran merek. Dalam konteks ini, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi penting karena menekankan konsistensi dan keterpaduan pesan agar terbentuk citra merek yang kuat dan berkesinambungan.

Brand awareness merupakan indikator penting dalam persaingan digital karena mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari kompetitor. Di tengah derasnya arus informasi digital, merek dituntut untuk mempertahankan posisinya di benak audiens melalui komunikasi yang konsisten dan bermakna. Brand awareness juga berkaitan erat dengan kepercayaan dan kecenderungan loyalitas konsumen, karena merek yang mudah diingat cenderung dipersepsikan lebih familiar dan kredibel. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran di Instagram perlu dirancang secara visual, persuasif, dan interaktif agar mampu memperkuat kesadaran merek secara berkelanjutan.

Desain visual konten berperan sebagai elemen awal yang menarik perhatian audiens dan merepresentasikan identitas merek. Konsistensi penggunaan warna, tipografi, tata letak, dan komposisi visual dapat membentuk identitas yang mudah dikenali dan tertanam dalam memori konsumen. Selain visual, copywriting juga memegang peran penting dalam membangun makna pesan dan ikatan emosional melalui bahasa yang persuasif, ringkas, dan relevan. Copywriting yang efektif tidak hanya mendukung visual, tetapi juga memperkuat karakter merek serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Namun, keberhasilan komunikasi merek di Instagram tidak berhenti pada aspek visual dan pesan, melainkan juga ditentukan oleh interaksi pengguna. Aktivitas seperti likes, komentar, shares, dan saves mencerminkan tingkat keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan dan visibilitas merek secara organik.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh desain visual, copywriting, dan interaksi pengguna terhadap brand awareness di Instagram. Beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat menjadi tidak signifikan apabila tidak didukung oleh konsistensi pesan dan pengelolaan interaksi yang optimal. Perbedaan temuan

ini mengindikasikan adanya faktor kontekstual seperti strategi komunikasi, karakter audiens, dan pengelolaan akun yang memengaruhi hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut pada objek yang lebih spesifik.

Impro Digital sebagai agensi kreatif yang bergerak di bidang pemasaran digital menjadikan Instagram sebagai salah satu media utama komunikasi dan promosi melalui akun @improdigitalmalang. Namun, berdasarkan observasi awal, pemanfaatan Instagram belum menunjukkan konsistensi dalam frekuensi unggahan, gaya visual, maupun kejelasan pesan komunikasi. Konten cenderung bersifat dokumentatif dan belum dioptimalkan sebagai strategi komunikasi visual yang berkelanjutan untuk memperkuat brand awareness. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap terkait efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran strategis.

Berdasarkan fenomena tersebut dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh desain visual konten, copywriting, dan interaksi pengguna Instagram terhadap peningkatan brand awareness Impro Digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami peran strategi komunikasi visual dan interaktif di media sosial, sekaligus menegaskan pentingnya pengelolaan platform digital sebagai bagian dari esensi bisnis digital dalam meningkatkan nilai dan daya saing merek.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan integrasi berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga pemasaran digital agar merek menyampaikan pesan yang selaras dan konsisten kepada konsumen. Dalam perspektif ini, IMC tidak memandang tiap aktivitas komunikasi sebagai kegiatan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu rangkaian pesan terpadu yang membentuk pengalaman merek secara utuh. [19] mendefinisikan IMC sebagai strategi komunikasi terpadu yang berfungsi menyampaikan pesan secara jelas, meyakinkan, dan konsisten, sehingga mampu memperkuat citra merek sekaligus memengaruhi perilaku konsumen. Karena orientasinya bersifat customer-oriented, IMC menempatkan audiens sebagai pusat: pesan dirancang bukan hanya untuk “didengar”, tetapi untuk menghasilkan pengalaman merek yang bermakna dan mendorong loyalitas pelanggan.

Penerapan IMC menjadi krusial karena efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengkoordinasikan berbagai saluran dan bentuk komunikasi agar tidak menimbulkan kontradiksi pesan. [19] menekankan bahwa sinergi antar elemen komunikasi seperti public relations, digital marketing, sales promotion, word of mouth, dan direct marketing akan membangun keseragaman pesan, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen. Konsistensi dan pengulangan pesan yang terencana juga berkontribusi pada penguatan identitas merek dan pembentukan ekuitas merek berbasis pelanggan (Customer-Based Brand Equity). Dengan demikian, IMC tidak semata berfokus pada promosi produk, melainkan menjadi strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman komunikasi yang konsisten di berbagai media, baik online maupun offline [19].

2.2 Brand awareness

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek pesaing, sehingga menjadi fondasi penting dalam pembentukan preferensi dan loyalitas. [1] menjelaskan bahwa brand awareness memiliki dua komponen utama, yaitu brand recognition (pengenalan merek melalui stimulus seperti logo, warna, atau simbol) dan brand recall (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan stimulus). Dalam praktik pemasaran, tingginya brand awareness menunjukkan bahwa pesan merek telah menancap di benak audiens, sehingga merek lebih mudah dipilih ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian.

Di era digital, brand awareness tidak hanya dibangun lewat paparan visual, tetapi juga melalui pengalaman konsumen yang interaktif dan berulang di platform digital. [22] menegaskan bahwa konsistensi desain visual dan kekuatan copywriting di Instagram dapat meningkatkan brand recall, karena konsumen menerima rangkaian pesan yang berulang, relevan, dan mudah diingat. Artinya, kesadaran merek terbentuk bukan hanya karena promosi,

tetapi karena pengalaman komunikasi digital yang terintegrasi mulai dari apa yang dilihat, dipahami, hingga bagaimana audiens merespons dan dilibatkan dalam interaksi merek.

2.3 Desain Visual Konten

Desain visual konten merupakan bentuk komunikasi visual yang menyatukan elemen desain seperti warna, tipografi, komposisi, tata letak, dan citra untuk membangun persepsi tertentu terhadap merek. Dalam konteks media sosial, desain visual tidak hanya bertujuan memperindah tampilan, tetapi berfungsi strategis: menarik perhatian audiens, memperkuat identitas merek, serta memastikan pesan tetap konsisten di antara berbagai unggahan. [26] menjelaskan bahwa konten visual yang konsisten secara estetika mampu meningkatkan engagement rate dan memperkuat brand awareness karena audiens lebih mudah mengenali karakter visual suatu merek. Ketika audiens melihat pola visual yang seragam dan khas, proses pengenalan merek menjadi lebih cepat, dan ingatan merek menjadi lebih kuat.

Selain aspek pengenalan, kualitas desain juga berpengaruh pada kredibilitas. [2] menekankan bahwa desain visual yang berkualitas menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek. Di sisi lain, desain visual juga bekerja secara kognitif dan emosional: kognitif karena membantu audiens memahami pesan dengan cepat, dan emosional karena mampu membangun perasaan positif terhadap merek [21]. Karena itu, desain visual yang efektif bukan hanya “menarik”, melainkan juga fungsional dalam mengomunikasikan nilai dan kepribadian merek secara konsisten.

2.4 Copywriting

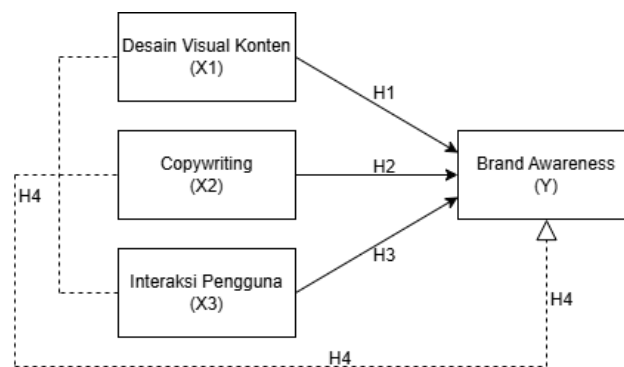
Copywriting adalah seni dan ilmu menyusun pesan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong audiens melakukan tindakan tertentu terhadap merek atau produk. Dalam pemasaran digital, copywriting tidak sebatas penyampaian informasi, tetapi juga berperan membangun ikatan emosional melalui pilihan kata yang relevan, persuasif, dan komunikatif. Copywriting yang baik membantu merek menegaskan identitasnya, mengarahkan cara audiens memaknai pesan, serta memperkuat kesan yang melekat dalam ingatan konsumen. [6] menekankan bahwa kekuatan copywriting terletak pada kemampuannya menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter merek sekaligus membangkitkan respons emosional pembaca. Dalam konteks media sosial yang serba cepat, [3] menjelaskan bahwa efektivitas copywriting dipengaruhi oleh kesesuaiannya dengan dinamika psikologis audiens digital, sebagaimana tercermin dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dengan begitu, copywriting yang efektif bukan hanya “mengajak membeli”, tetapi membangun persepsi positif, memperjelas nilai merek, dan menanamkan identitas merek secara kuat di kesadaran audiens.

2.5 Interaksi Pengguna

Interaksi pengguna menunjukkan tingkat keterlibatan aktif audiens terhadap konten merek di media sosial. Keterlibatan ini terlihat melalui tindakan seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten (shares), menyimpan (saves), atau menyebut akun merek (mentions). Dalam praktik pemasaran digital, interaksi bukan sekadar angka, melainkan sinyal bahwa audiens terhubung dengan pesan merek, merasa relevan, dan terdorong untuk merespons. [20] menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membangun consumer brand engagement melalui interaktivitas dan responsivitas, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan citra merek.

[13] menekankan bahwa kualitas interaksi dipengaruhi oleh komunikasi dua arah yang aktif; ketika merek responsif dan relevan dalam menanggapi audiens, terbentuklah kepercayaan dan persepsi positif karena audiens merasa “dilibatkan” dalam komunikasi. Dalam konteks Instagram, [7] menegaskan bahwa kualitas interaksi merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas dan brand awareness, karena hubungan merek–audiens dibangun melalui pengalaman dialogis yang berkelanjutan. Dengan demikian, interaksi pengguna tidak hanya mencerminkan ketertarikan audiens, tetapi juga berperan sebagai mekanisme penguat ingatan merek dan kedekatan emosional.

Penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan penelitian dirangkum secara rinci, dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilustrasikan sebagai berikut:

**Gambar 1.** Tampilan Kerangka Berpikir

Sumber : Dokumen Peneliti, 2025

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
→ : Pengaruh secara simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian, yakni Pengaruh Desain Visual Konten(X1), Copywriting (X2) Dan Interaksi Pengguna (X3) Instagram Terhadap Peningkatan Brand Awareness (Y) Impro Digital Malang, dirumuskan beberapa hipotesis antara lain sebagai berikut:

H₁: Desain visual konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Impro Digital Malang.

H₂: Copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Impro Digital Malang.

H₃: Interaksi pengguna instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Impro Digital Malang.

H₄: Desain visual konten, copywriting, dan interaksi pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Impro Digital Malang

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara terukur melalui data numerik dan analisis statistik. [23] menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis. Sejalan dengan itu, [8] menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dan analisis hubungan secara objektif. [18] juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki kekuatan analitis untuk memahami fenomena yang dapat diukur melalui angka, sehingga pola dan hubungan antarvariabel dapat digeneralisasikan secara ilmiah. Sesuai tujuan penelitian, metode eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara desain visual konten (X₁), copywriting (X₂), dan interaksi pengguna (X₃) terhadap brand awareness (Y) pada akun Instagram Impro Digital. Penelitian ini dirancang dengan model cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa perlakuan khusus terhadap responden. Pendekatan ini relevan untuk menggambarkan persepsi audiens terhadap konten Instagram pada periode penelitian berlangsung.

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Mengacu pada [23], populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram yang mengikuti akun Impro Digital (@improdigitalmalang) atau pengguna yang pernah melihat, membaca, maupun berinteraksi (seperti like, comment, share, atau save) dengan konten yang diunggah akun tersebut. Populasi ini dipilih karena memiliki keterlibatan

langsung dengan objek yang diteliti, sehingga dianggap relevan untuk menjawab tujuan penelitian terkait pengaruh desain visual konten, copywriting, dan interaksi pengguna terhadap brand awareness. Karena cakupan populasi pengguna Instagram bersifat luas, maka diperlukan pengambilan sampel untuk efisiensi penelitian dengan tetap menjaga keterwakilan data. [25] menyatakan bahwa pengambilan sampel dilakukan agar penelitian lebih efisien, namun tetap mampu merepresentasikan populasi secara memadai. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan fokus penelitian [23]. Untuk memastikan responden tepat sasaran, kriteria inklusi ditetapkan sebagai berikut:

1. responden merupakan pengguna aktif Instagram, dan
2. responden pernah melihat, membaca, atau berinteraksi (seperti like, comment, share, atau save) dengan konten akun @improdigitalmalang.

Dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel perlu proporsional agar analisis statistik stabil. [23] menyebutkan bahwa jumlah sampel yang layak berkisar antara 30–500 responden. Sementara itu, [15] memberikan pedoman bahwa jumlah minimum sampel dapat ditentukan sebesar 5–10 kali jumlah indikator. Karena penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka sampel ideal berada pada rentang 75–150 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai jumlah sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 102 orang (67,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (32,5%). Lalu pada kategori usia (Tabel 4.2), mayoritas responden berusia 18–23 tahun sebanyak 94 orang (62,9%), diikuti responden berusia < 18 tahun sebanyak 49 orang (32,5%), sedangkan responden berusia > 23 tahun merupakan jumlah paling sedikit yaitu 7 orang (4,6%). Selanjutnya, pada kategori pengguna aktif Instagram (Tabel 4.3), seluruh responden menjawab “Iya” sebanyak 150 orang (100%). Terakhir, pada kategori pengalaman melihat atau berinteraksi dengan konten Instagram akun yang diteliti (Tabel 4.4), seluruh responden juga menjawab “Iya” sebanyak 150 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria dan memiliki keterpaparan langsung terhadap konten yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	32,5%
	Perempuan	102	67,5%
Total		150	100%
Usia	< 18 Tahun	49	32,5%
	18 – 23 Tahun	94	62,9%
	> 23 Tahun	7	4,6%
	Total	150	100%
Pengguna Aktif Instagram	Iya	150	100%
	Tidak	0	0%
	Total	150	100%
Pernah melihat/berinteraksi konten	Iya	150	100%
	Tidak	0	0%
	Total	150	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Suatu instrumen penelitian dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan yang digunakan memiliki keterkaitan yang relevan serta mampu merepresentasikan variabel penelitian yang diukur [8]. Dengan demikian, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden benar-benar menc-

erminkan kondisi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total pada masing-masing variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada nilai *R*-tabel yang telah ditentukan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang, sehingga nilai *degree of freedom* (*df*) diperoleh dari perhitungan $n - 2$, yaitu $150 - 2 = 148$. Pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 (5%), nilai *r*-tabel yang digunakan adalah sebesar 0.160. Oleh karena itu, setiap item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0.160. Hasil perhitungan uji validitas yang disajikan pada tabel berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner, di mana nilai koefisien korelasi diperoleh melalui analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	keterangan
Desain Visual Konten (X1)	1	0.562	0.160	Valid
	2	0.640	0.160	Valid
	3	0.646	0.160	Valid
	4	0.623	0.160	Valid
	5	0.543	0.160	Valid
	6	0.600	0.160	Valid
	7	0.578	0.160	Valid
	8	0.558	0.160	Valid
Copywriting (X2)	1	0.556	0.160	Valid
	2	0.600	0.160	Valid
	3	0.619	0.160	Valid
	4	0.597	0.160	Valid
	5	0.501	0.160	Valid
	6	0.686	0.160	Valid
	7	0.520	0.160	Valid
	8	0.644	0.160	Valid
Interaksi Pengguna (X3)	1	0.779	0.160	Valid
	2	0.662	0.160	Valid
	3	0.837	0.160	Valid
	4	0.780	0.160	Valid
	5	0.694	0.160	Valid
	6	0.769	0.160	Valid
Brand Awareness (Y)	1	0.603	0.160	Valid
	2	0.655	0.160	Valid
	3	0.607	0.160	Valid
	4	0.612	0.160	Valid
	5	0.576	0.160	Valid
	6	0.650	0.160	Valid
	7	0.683	0.160	Valid
	8	0.644	0.160	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel desain visual konten (x1), copywriting (x2), interaksi pengguna (x3), dan brand awareness (Y) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *r*-tabel sebesar 0,160. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

4.3 Uji Reliabilitas

Menurut [9], uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran berulang pada objek yang sama. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila hasil pengukurannya menunjukkan kestabilan dan konsistensi, sehingga tidak terjadi perbedaan yang signifikan dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's Alpha*, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antaritem pernyataan pada setiap variabel penelitian. Adapun kriteria penilaian reliabilitas instrumen mengacu pada [14], yaitu sebagai berikut:

- Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $> 0,60$.
- Instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) $< 0,60$.

Hasil perhitungan uji reliabilitas yang disajikan pada tabel berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner yang dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Visual Konten(X1)	0.738	Reliabel
Copywriting (X2)	0.726	Reliabel
Interaksi Pengguna (X3)	0.751	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.778	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel, seluruh variabel penelitian, yaitu desain visual konten, *copywriting*, interaksi pengguna, dan *brand awareness*, memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengumpulan data dan dapat mendukung proses analisis pada tahap selanjutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model penelitian terlebih dahulu harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang ditetapkan dalam analisis statistik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap ketentuan statistik yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi bias atau tidak efisien. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi klasik tersebut, model regresi yang digunakan diharapkan mampu menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data pada setiap variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika *p-value* $< 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55198003
Most Extreme Differences	Absolute	.065

	Positive	.057
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan, karena hal tersebut dapat memengaruhi ketepatan estimasi dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Suatu variabel dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10. Adapun nilai VIF pada setiap variabel independen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.113	.283		3.931	.000		
	Desain_Visual_Konten	-.068	.072	-.072	-.953	.342	.744	1.344
	Copywriting	.434	.089	.412	4.901	.000	.606	1.651
	Interaksi_Pengguna	.323	.078	.323	4.117	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa seluruh variabel independen, yaitu Desain Visual Konten, *Copywriting*, dan Interaksi Pengguna, memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.360	.168		2.141	.034
	Desain_Visual_Konten	.058	.043	.131	1.374	.171
	Copywriting	-.016	.053	-.031	-.295	.768
	Interaksi_Pengguna	-.015	.047	-.033	-.331	.741

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) untuk masing-masing variabel independen, yaitu desain visual konten sebesar 0,171, *copywriting* sebesar 0,768, dan interaksi pengguna sebesar 0,741, seluruhnya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual (*ABS_RES*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen Desain Visual Konten (X_1), *Copywriting* (X_2) dan Interaksi Pengguna (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen *Brand awareness* (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Adapun hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	.283		3.931	.000
	Desain_Visual_Konten	-.068	.072	-.072	-.953	.342
	<i>Copywriting</i>	.434	.089	.412	4.901	.000
	Interaksi_Pengguna	.323	.078	.323	4.117	.000
<i>a. Dependent Variable: Brand_Awareness</i>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil diatas, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1,113 + (-0,068)X_1 + 0,434X_2 + 0,323X_3$$

Y = *Brand Awareness*

X_1 = Desain Visual Konten

X_2 = *Copywriting*

X_3 = Interaksi Pengguna

1. Nilai konstanta sebesar 1,113 menunjukkan bahwa apabila variabel Desain Visual Konten (X_1), *Copywriting* (X_2), dan Interaksi Pengguna (X_3) dianggap bernilai konstan (0), maka nilai *Brand awareness* (Y) akan berada pada angka 1,113. Nilai konstanta positif ini memberikan gambaran bahwa meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut, masih terdapat tingkat kesadaran merek dasar terhadap Impro Digital Malang, namun peningkatan *Brand awareness* akan lebih optimal apabila didukung oleh kualitas konten dan interaksi yang baik di media sosial.
2. Koefisien regresi Desain Visual Konten (X_1) sebesar $-0,068$. Nilai koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa desain visual konten memiliki hubungan yang berlawanan arah terhadap *Brand awareness*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada desain visual konten justru diikuti oleh penurunan *Brand awareness* sebesar 0,068 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun demikian, berdasarkan hasil uji signifikansi, pengaruh ini tidak signifikan, sehingga secara statistik desain visual konten belum terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan *Brand awareness* Impro Digital Malang.

3. Koefisien regresi *Copywriting* (X_2) sebesar 0,434. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh searah terhadap *Brand awareness*. Artinya, setiap peningkatan kualitas *copywriting* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Brand awareness* sebesar 0,434 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menegaskan bahwa penyusunan pesan, pemilihan kata, serta kejelasan informasi dalam konten Instagram Impro Digital Malang berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan *audiens*.
4. Koefisien regresi Interaksi Pengguna (X_3) sebesar 0,323. Nilai positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan tingkat interaksi pengguna sebesar satu satuan akan meningkatkan *Brand awareness* sebesar 0,323 satuan. Hal ini menggambarkan bahwa keterlibatan *audiens* melalui aktivitas seperti *like*, komentar, serta *respons* dari akun Instagram Impro Digital Malang turut memberikan kontribusi dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek.
5. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), variabel *Copywriting* ($\beta = 0,412$) memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan Interaksi Pengguna ($\beta = 0,323$) dan Desain Visual Konten ($\beta = -0,072$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang paling kuat dalam meningkatkan *Brand awareness* Impro Digital Malang melalui Instagram adalah kualitas pesan dan penyampaian informasi dalam konten, dibandingkan dengan aspek visual maupun tingkat interaksi semata.

4.5.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut [10], pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah suatu variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel serta melihat nilai signifikansi (*Sig.*). Apabila *Sig.* < 0,05 atau *t* hitung > *t* tabel, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial T

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	.283		3.931	.000
	Desain_Visual_Konten	-.068	.072	-.072	-.953	.342
	<i>Copywriting</i>	.434	.089	.412	4.901	.000
	Interaksi_Pengguna	.323	.078	.323	4.117	.000
<i>a. Dependent Variable: Brand_Awareness</i>						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, diperoleh bahwa variabel desain visual konten (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar -0,953 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,98 ($\alpha = 0,05$), serta nilai signifikansi sebesar 0,342 > 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti desain visual konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*. Selanjutnya, variabel *Copywriting* (X_2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,901 yang lebih besar dari t-tabel 1,98 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang dapat disimpulkan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*. Variabel interaksi pengguna (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,117 > t-tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti interaksi pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness*.

4.5.3 Uji Signifikansi Pengaruh Silmultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut [10], keputusan dapat

diambil dengan melihat nilai F_{hitung} dan signifikansinya. Jika $Sig. < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model regresi dinyatakan layak dan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.393	3	9.131	29.366	.000 ^b
	Residual	45.398	146	.311		
	Total	72.791	149			
a. Dependent Variable: Brand_Awareness						
b. Predictors: (Constant), Interaksi_Pengguna, Desain_Visual_Konten, Copywriting						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,366 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel interaksi pengguna, desain visual konten, dan *copywriting* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti karena sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi indikator penting untuk menilai kelayakan dan kekuatan model regresi dalam penelitian. Secara umum, interpretasi nilai R^2 adalah sebagai berikut: apabila $R^2 < 0,3$ maka dikategorikan memiliki pengaruh rendah, jika $0,3 \leq R^2 \leq 0,7$ menunjukkan pengaruh sedang, dan apabila $R^2 > 0,7$ menunjukkan pengaruh kuat. Klasifikasi ini digunakan untuk membantu peneliti dalam menilai tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang diuji.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.364	.55762
a. Predictors: (Constant), Interaksi_Pengguna, Desain_Visual_Konten, Copywriting				
b. Dependent Variable: Brand_Awareness				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,364, dapat diketahui bahwa variabel desain visual konten, *copywriting*, dan interaksi pengguna mampu menjelaskan sebesar 36,4% variasi *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Penggunaan *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap kemampuan model regresi. Mengacu pada kriteria penilaian, nilai *Adjusted R²* berada pada rentang $0,3 \leq R^2 \leq 0,7$, sehingga pengaruh ketiga variabel independen terhadap Brand Awareness termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Awareness* pada akun Instagram Impro Digital Malang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi konten media sosial, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas layanan, citra perusahaan, konsistensi komunikasi merek, serta rekomendasi dari pelanggan (*word of mouth*). Oleh karena itu, meskipun ketiga variabel dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang

cukup berarti, namun belum sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan variasi *Brand Awareness*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Desain Visual Konten terhadap Brand Awareness Impro Digital Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Visual Konten (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y), dengan nilai t -hitung sebesar -0,953 yang lebih kecil dari t -tabel 1,98 serta nilai signifikansi 0,342 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas tampilan visual konten Instagram Impro Digital Malang belum mampu secara langsung meningkatkan kesadaran merek audiens. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Desain Visual Konten berpengaruh terhadap Brand Awareness” tidak terbukti, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa visual konten cenderung hanya berperan sebagai pemicu perhatian awal, namun belum cukup kuat membentuk memori merek apabila tidak diikuti oleh pesan yang jelas dan relevan. Dalam konteks bisnis digital, kondisi ini menandakan bahwa fungsi visual sebagai “etalase digital” belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menyampaikan nilai, identitas, serta positioning merek secara konsisten. Hal ini selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tercapai ketika elemen visual, verbal, dan interaktif berjalan terintegrasi serta konsisten dalam membangun pesan merek [16]. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa elemen visual konten Instagram tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap brand awareness apabila tidak dibarengi strategi branding dan pesan yang kuat. Selain itu, penelitian [4] juga menunjukkan bahwa desain visual lebih optimal ketika dikombinasikan dengan copywriting yang efektif dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk/layanan. Oleh karena itu, hasil tidak signifikan pada variabel visual mengindikasikan bahwa konten visual Impro Digital Malang masih perlu diperkuat melalui penyelarasan elemen desain dengan narasi merek (brand message) agar kontribusinya terhadap brand awareness menjadi lebih nyata.

4.6.2 Pengaruh Copywriting terhadap Brand Awareness Impro Digital Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Copywriting (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Y), dengan nilai t -hitung sebesar 4,901 yang melebihi t -tabel 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penyusunan pesan dalam caption Instagram (informatif, persuasif, relevan), maka semakin tinggi pula kesadaran merek audiens terhadap Impro Digital Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Copywriting berpengaruh terhadap Brand Awareness” terbukti dan dapat diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Temuan ini memperlihatkan bahwa caption dan pesan tertulis berperan penting dalam membentuk pemahaman audiens mengenai identitas, layanan, serta nilai yang ditawarkan Impro Digital Malang. Dalam konteks layanan digital, konsumen tidak selalu dapat menilai kualitas secara langsung, sehingga kejelasan narasi menjadi instrumen utama untuk membangun kepercayaan awal serta pengenalan merek. Dalam perspektif IMC, pesan verbal merupakan komponen penting untuk menjaga konsistensi positioning merek di berbagai saluran komunikasi [16]; [1]. Hasil ini didukung oleh penelitian [17] yang menyatakan bahwa kualitas copywriting berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness karena membantu audiens memahami keunggulan merek secara lebih konkret. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian [27] yang menunjukkan bahwa pesan yang jelas, solutif, dan sesuai kebutuhan audiens mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap layanan perusahaan. Dengan demikian, konsistensi gaya bahasa, kekuatan headline, dan kejelasan CTA menjadi faktor kunci yang perlu dipertahankan dan dikembangkan oleh Impro Digital Malang agar brand awareness terus meningkat secara berkelanjutan.

4.6.3 Pengaruh Interaksi Pengguna terhadap Brand Awareness Impro Digital Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Interaksi Pengguna (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Y), dengan nilai t -hitung sebesar 4,117 yang melebihi t -tabel 1,98, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan audiens melalui aktivitas like, komentar, dan respons terhadap konten, maka semakin tinggi pula brand awareness Impro Digital Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan “Interaksi Pengguna berpengaruh terhadap Brand Awareness” terbukti dan dapat diterima (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Secara konseptual, interaksi pengguna tidak hanya meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma Instagram, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang memperkuat kedekatan audiens dengan merek. Dalam bisnis digital, engagement merupakan indikator penting yang menunjukkan kualitas hubungan merek dengan calon konsumen, sekaligus meningkatkan persepsi kredibilitas dan profesionalitas perusahaan. Dalam teori IMC, komunikasi dua arah dipandang sebagai komponen penting untuk membangun hubungan jangka panjang, karena audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Girsang dan [11] yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah di media sosial mampu meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan merek dengan audiens. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan [12] yang menunjukkan bahwa komunikasi interaktif antara merek dan pengguna berdampak positif terhadap persepsi merek dan kesadaran merek. Oleh karena itu, strategi yang menekankan respons cepat, interaksi konsisten, dan konten yang memancing partisipasi menjadi pendekatan penting bagi Impro Digital Malang untuk menjaga dan meningkatkan brand awareness.

4.6.4 Pengaruh Desain Visual Konten, Copywriting, dan Interaksi Pengguna secara Simultan terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Visual Konten (X_1), Copywriting (X_2), dan Interaksi Pengguna (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y), dengan nilai F -hitung sebesar 29,366 yang lebih besar dari F -tabel 2,67, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama membentuk pengaruh yang nyata terhadap brand awareness Impro Digital Malang. Dengan demikian, hipotesis simultan H_4 dinyatakan terbukti dan dapat diterima (H_0 ditolak). Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi merek pada Instagram tidak berdiri pada satu elemen saja, melainkan terbentuk dari kombinasi: visual untuk menarik perhatian, copywriting untuk menjelaskan nilai dan membangun pemahaman, serta interaksi pengguna untuk memperkuat relasi dan memperluas jangkauan komunikasi. Kondisi ini sesuai dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan keterpaduan pesan dan konsistensi lintas elemen komunikasi sebagai dasar pembentukan citra merek yang kuat [16]; [1]. Hasil ini sejalan dengan penelitian Afthoruddin dan [21] yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan brand engagement. Temuan ini juga didukung oleh [20] yang menegaskan bahwa social media marketing secara simultan mampu meningkatkan brand awareness hingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,364 menunjukkan bahwa 36,4% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 63,6% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti reputasi perusahaan, kualitas layanan, citra merek, serta word of mouth. Ini berarti, meskipun model penelitian sudah memberikan kontribusi yang cukup, Impro Digital Malang tetap perlu menguatkan faktor pendukung lain di luar konten media sosial agar peningkatan brand awareness menjadi lebih optimal.

4.7 Implikasi Temuan Penelitian

4.7.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis yang memperkuat kajian pemasaran digital dan komunikasi merek, khususnya terkait peran desain visual konten, copywriting, dan interaksi pengguna dalam membentuk brand awareness di media sosial. Temuan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan mendukung teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan integrasi pesan visual, verbal, dan interaksi dalam membangun citra merek. Secara teoritis, dominasi peran copywriting dan interaksi pengguna dibandingkan desain visual konten memperkuat teori brand engagement dan relationship marketing yang menegaskan pentingnya keterlibatan emosional dan komunikasi dua arah dalam meningkatkan kesadaran merek. Sementara itu, tidak signifikannya pengaruh desain visual secara parsial menunjukkan bahwa estetika visual saja belum cukup tanpa pesan

yang bermakna dan interaksi yang aktif, sehingga memperkaya literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa efektivitas komunikasi merek ditentukan oleh relevansi pesan dan keterlibatan audiens, khususnya pada konteks Instagram sebagai platform bisnis digital.

4.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Impro Digital Malang dalam mengelola strategi pemasaran digital berbasis media sosial dengan menempatkan copywriting dan interaksi pengguna sebagai prioritas utama dalam meningkatkan brand awareness. Perusahaan disarankan untuk menyusun pesan yang persuasif dan relevan dengan karakter audiens, disertai call to action yang jelas serta membangun komunikasi dua arah secara konsisten melalui pengelolaan interaksi di Instagram. Meskipun desain visual konten tidak berpengaruh signifikan secara parsial, aspek visual tetap berperan sebagai pendukung dalam menarik perhatian dan menjaga identitas merek, sehingga perlu dikelola secara konsisten tanpa mengesampingkan kualitas pesan. Selain itu, mengingat masih adanya faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi brand awareness, Impro Digital Malang perlu mengintegrasikan strategi konten media sosial dengan peningkatan kualitas layanan, kepuasan klien, testimoni, kolaborasi, dan promosi lintas platform guna memperkuat citra merek dan daya saing dalam industri kreatif digital.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Copywriting (X_2) dan Interaksi Pengguna (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (Y) pada akun Instagram Impro Digital Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 4,901 untuk pengaruh Copywriting terhadap Brand Awareness serta t -hitung sebesar 4,117 untuk pengaruh Interaksi Pengguna terhadap Brand Awareness, dengan nilai signifikansi keduanya $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan pesan dalam caption yang jelas, persuasif, dan relevan, serta tingginya keterlibatan audiens melalui like, komentar, dan respons, merupakan faktor penting dalam memperkuat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek Impro Digital Malang. Sementara itu, variabel Desain Visual Konten (X_1) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar -0,953 dengan signifikansi $0,342 > 0,05$. Artinya, tampilan visual konten yang ditampilkan belum mampu secara langsung meningkatkan kesadaran merek audiens apabila tidak didukung oleh penguatan pesan dan interaksi yang konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek visual pada Instagram Impro Digital Malang masih perlu diselaraskan lebih kuat dengan identitas merek dan strategi komunikasi agar kontribusinya terhadap Brand Awareness menjadi lebih optimal.

Secara simultan, penelitian ini menemukan bahwa Desain Visual Konten (X_1), Copywriting (X_2), dan Interaksi Pengguna (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y). Hal ini dibuktikan melalui nilai F -hitung sebesar 29,366 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut membentuk satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran digital yang saling melengkapi. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,364 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 36,4% variasi Brand Awareness, sedangkan 63,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti reputasi perusahaan, kualitas layanan, konsistensi komunikasi merek, serta word of mouth. Berdasarkan temuan tersebut, Impro Digital Malang disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas copywriting melalui gaya bahasa yang konsisten, headline yang kuat, serta CTA yang jelas, sekaligus menguatkan strategi interaksi dengan meningkatkan responsivitas, membuat konten yang memancing komentar, dan membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif. Selain itu, aspek desain visual perlu dikembangkan agar lebih terintegrasi dengan pesan merek, misalnya melalui konsistensi identitas visual, penyederhanaan layout, dan penyesuaian visual dengan tujuan komunikasi konten. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti brand image, word of mouth, kualitas layanan, atau kepercayaan konsumen, serta memperdalam analisis melalui metode kualitatif untuk menggali alasan mengapa desain visual belum memberikan pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

Ucapan Terima Kasih : Dengan penuh hormat, rasa terima kasih peneliti sampaikan kepada Reni Rupianti, S.M., M.M., dan Firda Meisaroh, S.E., M.M., selaku tim peneliti sekaligus dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan dan motivasi yang luar biasa. Apresiasi mendalam peneliti sampaikan kepada rekan mahasiswa Bisnis Digital dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, rasa terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan yang besarnya tak terhingga, serta kepada keluarga, yang penulis yakin selalu menyertai langkah penulis dan memberikan dukungan.

Daftar Pustaka

- [1] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY, USA: The Free Press, 1991.
- [2] R. Afriliyani and B. Sugiarto, "Pengaruh desain visual konten media sosial terhadap persepsi kredibilitas merek," *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, vol. 12, no. 1, pp. 45–56, 2024.
- [3] N. Amalia and D. Patrissia, "Strategi copywriting digital berdasarkan model AISAS pada media sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 101–115, 2025.
- [4] F. Ardita, "Optimalisasi desain visual dan copywriting dalam membangun brand awareness di media sosial," *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, vol. 7, no. 1, pp. 33–44, 2025.
- [5] M. Awaludin and A. Wardhana, "Pengaruh konten visual Instagram terhadap brand awareness UMKM," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 87–98, 2024.
- [6] B. Berman, *Digital Marketing Strategy: Leveraging Copywriting and Content*. New York, NY, USA: Routledge, 2024.
- [7] N. Casemajor, "Social media engagement and brand-consumer relationships," *Journal of Digital Media Studies*, vol. 8, no. 3, pp. 211–225, 2023.
- [8] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 4th ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2014.
- [9] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [11] M. Girsang and D. Kartikawangi, "Pengaruh komunikasi dua arah di media sosial terhadap engagement dan brand awareness," *Jurnal Komunikasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 59–71, 2021.
- [12] R. Gunawan, A. Pratama, and T. Hidayat, "Interaksi pengguna media sosial dan pengaruhnya terhadap persepsi merek," *Jurnal Pemasaran Modern*, vol. 9, no. 1, pp. 25–38, 2023.
- [13] R. Gunawan, D. Setiawan, and M. Prakoso, "Consumer brand engagement melalui media sosial Instagram," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 5, no. 2, pp. 88–100, 2024.
- [14] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education, 2010.
- [15] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2019.
- [16] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2013.
- [17] R. Panjaitan and E. Haryadi, "Pengaruh kualitas copywriting terhadap brand awareness di media sosial," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 72–84, 2025.
- [18] A. Rachman, S. A. Putri, and N. Lestari, "Pendekatan kuantitatif dalam penelitian komunikasi digital," *Jurnal Metodologi Penelitian*, vol. 4, no. 1, pp. 15–27, 2024.
- [19] P. Rechand, S. Kumar, and R. Mehta, "Integrated marketing communication and brand consistency in the digital era," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 15, no. 2, pp. 34–48, 2023.
- [20] N. Salsabila and S. R. H. Hati, "Social media marketing dan consumer brand engagement," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 55–68, 2024.
- [21] E. Setyaning, "Komunikasi visual dan pembentukan memori merek di media sosial," *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2025.
- [22] E. Setyaning and M. Afthoruddin, "Konsistensi visual dan copywriting Instagram terhadap brand recall," *Jurnal Komunikasi Visual*, vol. 9, no. 2, pp. 66–78, 2025.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2016.
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [25] H. Taherdoost, "Sampling methods in research methodology," *International Journal of Academic Research in Management*, vol. 5, no. 2, pp. 18–27, 2016.
- [26] S. Talreja and R. Chaturvedi, "Visual aesthetics and brand recognition on social media platforms," *Journal of Marketing Communications*, vol. 30, no. 1, pp. 59–73, 2024.
- [27] M. A. Tsany and I. Dirgantara, "Efektivitas pesan digital dalam membangun kesadaran merek jasa," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2, pp. 90–102, 2024.