

INFLUENCE VISUAL, COPYWRITING, AND PUBLIC SPEAKING ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS INSTAGRAM @SIDOARJOKULINER IN ATTRACTING CONSUMERS BUYING INTEREST IN SIDOARJO

KOLOKIUUM

Jurnal Pendidikan Luar Sekolah

<http://kolokium.ppj.unp.ac.id/>

Jurusan Pendidikan Luar Sekolah

Fakultas Ilmu Pendidikan

Universitas Negeri Padang

Sumatera Barat, Indonesia

Volume 12, Nomor 1, Tahun 2024

DOI: 10.24036/kolokium.v12i1.837

Received 30 Januari 2024

Approved 7 Maret 2024

Published 26 April 2024

Khoirun Nadifah¹, Lilik Indayani^{2,3}

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³ lilikindayani@umsida.ac.id

ABSTRACT

Media social Instagram has become an influential platform in marketing and social interaction in the digital era. This article examines the use of the Instagram account @Sidoarjokuliner as an example of successful culinary marketing in Sidoarjo. Insight data shows that consistency in uploads is also a key factor in retaining and increasing followers. The purpose of the study was to determine the influence visual, copywriting, and public speaking on social media accounts Instagram @Sidoarjokuliner in attracting consumers buying interest in Sidoarjo. This research uses quantitative methods. The sampling technique for this research uses a non-probability sampling method, namely purposive sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique is by distributing questionnaires via social media using Likert scale measurements. This research data analysis technique uses the SmartPLS (Smart Partial Least Square) application. The results of this research show that visuals do not have a significant effect, while copywriting and public speaking have a significant effect on consumer buying interest in Sidoarjo.

Keywords: visual; copywriting; public speaking; Instagram social media; interest in buying

INTRODUCTION

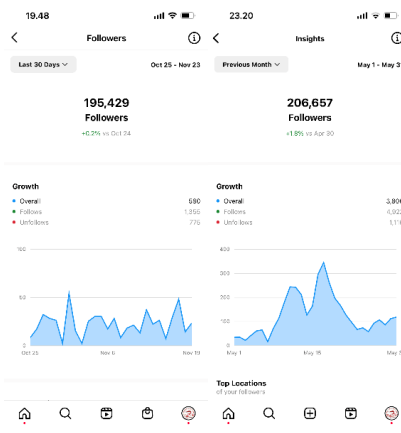
Di era digital, media sosial memiliki pengaruh yang besar bagi masyarakat. Media sosial sebagai platform digital menyediakan alat bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Aktivitas yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah komunikasi atau interaksi, memberikan informasi hingga berbagi konten menarik lewat gambar, tulisan dan video (Akhsin, 2022). Selain sebagai komunikasi, media sosial juga berpengaruh dalam dunia pemasaran. Salah satu akun media sosial yang berpengaruh dalam dunia pemasaran adalah Instagram. Berdasarkan penelitian dari agensi pemasaran sosial *We are Social* dan situs *Hootsuite* pada tahun 2020, sekitar 79% dari total pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Instagram. Jumlah pengguna yang banyak tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan begitu pelaku bisnis dapat memanfaatkan basis pengguna platform ini sebagai alat untuk mencapai *audiens* yang lebih luas (Haidar & Martadi, 2021). Kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang luas, berinteraksi langsung dengan konsumen serta berbagi konten yang menarik menjadikan Instagram sebagai alat yang tak ternilai dalam upaya mempromosikan produk dan layanan.

Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto maupun video produk disertai dengan kata kata dalam *caption* ke akun Instagram, kemudian dilihat oleh konsumen dan konsumen akan tertarik untuk membeli (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Di tengah persaingan yang semakin ketat akun akun bisnis di Instagram perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Sidoarjo adalah salah satu kota yang kaya akan kulinernya, potensi dalam berbisnis kuliner juga tak ketinggalan dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis. Salah satu akun Instagram yang berhasil mencuri perhatian di Sidoarjo adalah akun @SidoarjoKuliner. Akun tersebut telah menjadi sebuah contoh sukses marketing komunikasi dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan kuliner lokal dan menarik minat beli konsumen. Instagram adalah platform yang berorientasi dengan *visual*. Elemen *visual* seperti foto, *public speaking* melalui video disertai dengan kata kata dalam *caption* sangatlah penting dalam menarik perhatian *audiens*. Akun Instagram @SidoarjoKuliner telah berhasil menggunakan *visual* foto yang baik dan professional menggunakan estetika yang konsisten dalam postingannya. *Caption* atau deskripsi yang menemani postingan juga memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan *audiens*. Akun Instagram @SidoarjoKuliner menggunakan *copywriting* yang menarik dan relevan dengan kontennya. Selain itu interaksi langsung dengan para pengikut adalah salah satu kekuatan pada Instagram. *Public Speaking* dengan melalui video maupun melalui *live* dengan pengikut adalah salah satu kekuatan Instagram. Akun @SidoarjoKuliner berkomunikasi secara aktif dengan audiensnya melalui komentar, *direct messages*, dan *live*.

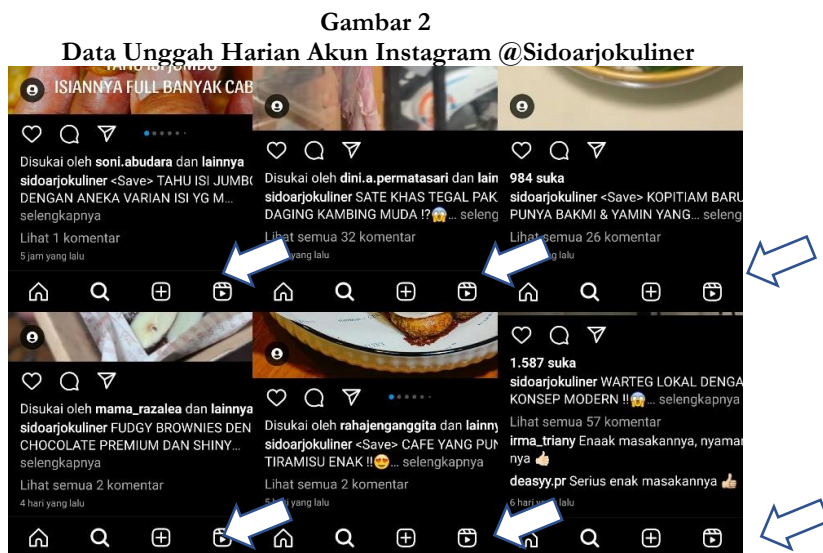
Akun Instagram @SidoarjoKuliner saat ini memiliki pengikut sebanyak 213 ribu *followers*. Dengan menggunakan inovasi *visual* yang menarik, memainkan *copywriting* sebagai *caption* hingga kontinuitas *public speaking* yang teratur adalah kunci yang memungkinkan pesan-pesan tersebut mengakar di pikiran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk-produk tersebut.

Gambar 1
Data Insight Bulan November 2022 dan Bulan Mei 2023



Sumber : Marketing Komunikasi Akun @SidoarjoKuliner

Dapat dilihat dari data insight akun media sosial Instagram @Sidoarjokuliner yang mencatat peningkatan *followers* yang tajam. Pada bulan November tahun 2022 tercatat jumlah *followers* akun Instagram @Sidoarjokuliner sebanyak 195,429 *followers*. Pada bulan Mei tahun 2023 jumlah *followers* akun Instagram @Sidoarjokuliner mencapai 206,657 *followers*. Banyak pebisnis yang mengandalkan pemasaran melalui media sosial Instagram (James A.F Stoner, 1988). Para pebisnis kuliner mempercayai bahwa Instagram dapat membantu dan menambah nilai pada produk mereka sekaligus menjadi lebih efisien. Jika banyak konsumen atau pelanggan yang mengunjungi akun dan mengenal merek yang ditawarkan, akan berpengaruh positif terhadap penjualan. Salah satu tujuan pemasaran yang berhasil yaitu dengan memastikan produk tersebut dapat menarik minat beli konsumen (James A.F Stoner). Dalam persaingan di media sosial, kekonsistenan dalam unggahan juga menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengikut. Akun Instagram @Sidoarjokuliner mampu mempertahankan tingkat konsistensinya dalam unggahan. Akun Instagram @Sidoarjokuliner ini secara teratur menyajikan konten yang menarik, memastikan bahwa pengikutnya selalu mendapatkan update yang segar dan relevan. Hal ini dapat dilihat dari data unggahan harian akun Instagram @Sidoarjokuliner yang konsisten dalam menyediakan konten di setiap harinya.



Sumber : Marketing Komunikasi Akun @Sidoarjokuliner

Minat beli konsumen menurut (Handayani, 2023) merupakan tindakan konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator dari minat beli antara lain perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*) (Selebriti et al., 2023). Pada akun Instagram @Sidoarjokuliner faktor yang menarik minat beli adalah apabila *audiens* tertarik dengan *visual* baik foto maupun video yang menarik, caption yang memainkan *copywriting*, dan video dengan *public speaking* yang mampu mempengaruhi minat beli *audiens*. Namun *audiens* yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa belum tentu menjadikan *audiens* tersebut melakukan pembelian (Akhsin, 2022).

Makanan adalah produk yang paling banyak dipromosikan melalui platform media sosial Instagram. Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi terutama dilatarbelakangi oleh

pengunggahan foto yang erat kaitannya dengan representasi visual dari objek tersebut (Olivia et al., 2022). Melalui akun media sosial Instagram @SidoarjoKuliner elemen-elemen *visual* memiliki peran yang dapat menarik minat beli konsumen. Kualitas *visual* konten pemasaran dapat diidentifikasi melalui indikator berikut, yaitu Gambar (*desain*), *Layout* (tata letak), dan Warna (Akhsin, 2022). Visual yang menarik, seperti gambar makanan yang menggugah selera dengan kata-kata memikat dalam *copywriting*, hingga kemampuan *public speaking* yang memadukan cerita mampu menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Hal ini dapat mendorong minat beli yang berkelanjutan di antara konsumen.

Tidak kalah penting dengan *visual*, *caption* atau deskripsi yang biasa disebut *copywriting* adalah teknik dalam pembuatan materi pemasaran yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *audiens*. Tujuan *copywriting* adalah untuk mempromosikan nilai sejati dari merek, produk, dan layanan dengan cara yang menarik dan mampu menarik perhatian *audiens* (Akhsin, 2022). *Caption copywriting* memiliki kemampuan untuk memuat berbagai kalimat sesuai keinginan. Melalui *copywriting* pesan yang ditunjukkan pada foto maupun video dapat dijelaskan. Selain itu, dengan adanya *copywriting* dapat meningkatkan daya tarik postingan di platform media sosial Instagram (Nugroho & Azzahra, 2022). Menurut (Akhsin, 2022) Indikator dari *copywriting* adalah Menarik Perhatian, Mengkomunikasikan, Membujuk atau mengajak (*call to action*), dan Meyakinkan.

Public speaking juga menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini peran *public speaking* adalah cara akun tersebut berkomunikasi dengan mengikutinya. *Public speaking* yang kuat, baik dalam bentuk *audiovisual* maupun *video* memiliki peran dalam membentuk citra merek, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli *audiens*. *Public speaking* dapat diartikan sebagai kegiatan berbicara kepada sekelompok orang dengan maksud untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan menghibur *audiens*. Terdapat tiga unsur dalam *public speaking* yaitu pembicara, pesan, dan *audiens* (Kamil, 2021). Selain itu *public speaking* juga harus didukung dengan kemampuan komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi pendengar. Menurut (Pandiangan et al., 2021) indikator-indikator dari *public speaking* yaitu Aspek Kebahasaan dan Non Aspek Kebahasaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Olivia et al., 2022) mengatakan bahwa kompleksitas *visual* yang tinggi pada sebuah foto makanan memberikan pengaruh terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Petra Surabaya. Namun pada penelitian (Haidar & Martadi, 2021) menunjukkan bahwa peran konten *visual* bukanlah poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Prajarini & Sayogo, 2021) mengatakan *copywriting* yang menjadi sebuah ciri khas sebuah brand dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Andarini, 2023) dimana *copywriting* memiliki pengaruh positif namun yang tidak signifikan terhadap *customer interest* pada produk Menantea. Pada penelitian (Setiawan et al., 2019) menunjukkan bawasannya *public speaking* dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten pemasaran berbasis digital sebagai upaya promosi Produk UMKM. Sementara pada penelitian (Hadi Pradipta, 2023) mengatakan bahwa seorang marketing *public speaking* harus memiliki kemampuan yang teliti, karena klien akan sangat mudah melihat kesalahan sekecil apapun. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti beberapa variabel seperti *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* masih belum digunakan sehingga melengkapi hasil penelitian terhadap Minat Beli Konsumen di Sidoarjo.

Dari penelitian tersebut peneliti menemukan kesenjangan atau gap yaitu Research gap. Research gap merupakan permasalahan yang belum terselesaikan atau belum diteliti.

Research gap dalam suatu penelitian memiliki karakteristik unik dan menjadi faktor yang membedakan satu penelitian dengan penelitian lainnya (Jumliadi, 2020). Maka dari gap yang telah disampaikan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat memperluas informasi dan memperkuat hasil dari judul “Pengaruh *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah : Menganalisis Pengaruh *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner berpengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo ?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> “Menjamin Pola Produksi dan Konsumsi yang Berkelanjutan”. Keterkaitan penelitian ini dengan SDGs12 adalah bentuk perilaku konsumsi dan produksi yang dapat mengidentifikasi dampak positif terhadap keberlanjutan dalam mengelola konsumsi dan produksi sebagai upaya meningkatkan ekonomi.

Literatur Review

Visual

Visual adalah dapat dilihat dengan indra penglihatan diantaranya adalah gambar, *layout*, dan warna dimana untuk memikat konsumen harus melalui tampilan *visual* yang menarik untuk dilihat sehingga dapat mendorong mereka untuk menjadi *customer*. *Visual* menjadi daya tarik pertama bagi pelanggan, karena kemampuan *visual* dapat dengan mudah diartikan dengan kata-kata dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas *visual* konten pemasaran dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain Gambar (*desain*), *Layout* (tata letak), dan Warna (Akhsin, 2022).

H₁ : *Visual* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner memiliki pengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo.

Copywriting

Copywriting yaitu suatu metode penulisan yang menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pembaca. *Copywriting* disampaikan melalui media *online* dengan tujuan berpromosi untuk menarik perhatian konsumen. *Copywriting* merupakan sebuah teknik dalam menulis dengan tujuan pembaca dapat merespon sesuai yang diinginkan (Akhsin, 2022). Menurut (Akhsin, 2022) Indikator dari *copywriting* adalah Menarik Perhatian, Mengkomunikasikan, Membujuk/mengajak (*call to action*), dan Meyakinkan.

H₂ : *Copywriting* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner memiliki pengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo.

Public Speaking

Public speaking adalah kemampuan berbicara didepan banyak orang dimana terjalin komunikasi lisan yang efektif antara pembicara dengan pendengar dengan tujuan agar pendengar dapat memahami, merasakan dan bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembicara. Menurut (Kamil, 2021) *public speaking* merupakan kegiatan berbicara di depan orang dengan tujuan memberikan informasi, memberikan pengaruh, dan memberikan hiburan dengan berinteraksi. Kemampuan *public speaking* dapat diidentifikasi pada seseorang melalui kecakapan dan potensi seperti kepercayaan diri dan keterampilan dalam berkomunikasi. Menurut (Fitri, 2020) indikator-indikator dari *Public Speaking* yaitu Aspek Kebahasaan dan Non Aspek Kebahasaan.

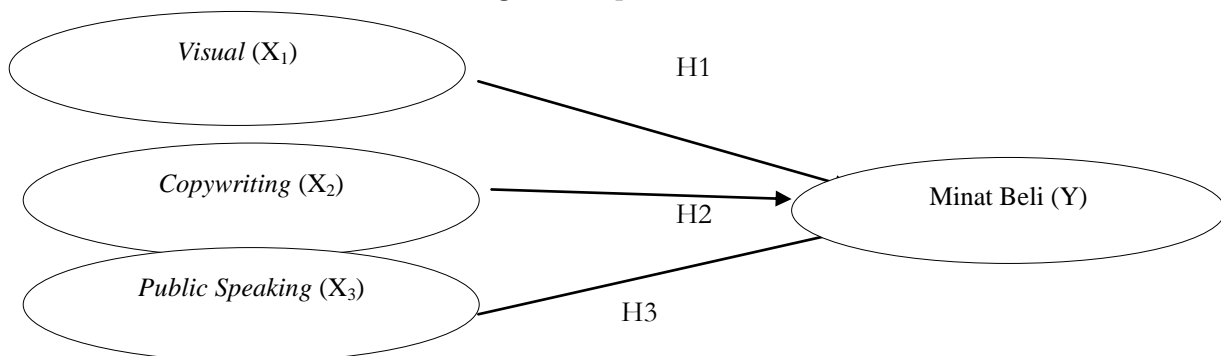
H₃ : *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner memiliki pengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan dan dorongan seseorang untuk membeli suatu produk. Tindakan konsumen yang terjadi karena pengaruh dari faktor eksternal dan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan karakteristik keputusan pribadi serta proses pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023). Menurut (Akhsin, 2022) minat beli adalah tindakan seseorang yang muncul akibat dari suatu objek yang menyebabkan seseorang merespon dengan menyatakan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut (Saputra et al., 2023) Indikator dari Minat beli yaitu Ketertarikan dalam mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, ketertarikan untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan untuk membeli produk.

Kerangka Konseptual

Gambar 3
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- X₁ : Variabel Bebas (*Visual*)
- X₂ : Variabel Bebas (*Copywriting*)
- X₃ : Variabel Bebas (*Public Speaking*)
- Y : Variabel Terikat (Minat Beli)

Hipotesis :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan permasalahan penelitian dan kebenarannya perlu diuji secara empiris (Kamil, 2021). Dalam penelitian ini, hipotesis dijelaskan berdasarkan kerangka yang ada dengan tujuan dapat memberikan petunjuk untuk penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

H₁ : *Visual* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner memiliki pengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo.

H₂ : *Copywriting* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner memiliki pengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo.

H₃ : *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner memiliki pengaruh dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Sidoarjo

METHOD

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden, diperoleh dari metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Responden pada penelitian ini dipilih dari *followers* akun Instagram @Sidoarjokuliner. Pada penelitian ini memiliki 4 variabel yaitu *visual* sebagai variabel bebas X₁ dengan 3 indikator yang terdiri dari gambar, *layout*, dan warna. Pada variabel bebas X₂ yaitu *copywriting* dengan 4 indikator yaitu menarik perhatian, mengkomunikasikan, membujuk atau mengajak, dan meyakinkan. Sedangkan pada variabel bebas X₃ yaitu *public speaking* yang memiliki 2 indikator antara lain aspek kebahasaan dan aspek *non* kebahasaan. Sementara untuk variabel terikat atau variabel Y yaitu minat beli dengan memiliki 5 indikator terdiri dari perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan dan tindakan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala yang digunakan menggunakan 5 alternatif jawaban. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Smart-PLS.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling. Dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini digunakan rumus *sohin*, dikarenakan jumlah populasi yang besar dalam penelitian ini (Abdillah, 2022).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

P = Populasi

E = Presisi yang ditetapkan, pada penelitian ini menetapkan sebesar 10%

$$n = \frac{213.000}{1 + 213.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{213.000}{1 + 213.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{213.000}{1 + 213.000(0,01)}$$

$$n = \frac{213.000}{1 + 213.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{213.000}{1 + 2.130}$$

$$n = \frac{213.000}{1 + 2.131}$$

$$n = 99,9530$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka total sampel adalah 100 dimana dipilih dari *followers* akun Instagram @Sidoarjokuliner. Pada peneliti ini peneliti menggunakan kriteria dalam memilih responden,

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu wawancara dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden secara online melalui media sosial. Sedangkan pada sumber data sekunder pada penelitian ini didapat dari literatur yang mendukung seperti artikel, jurnal dan buku yang dapat mendukung temuan penelitian ini (Abdillah, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Penulis menggunakan skala likert sebagai acuan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 5 alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Tujuannya adalah dapat mempermudah responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan oleh peneliti dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Teknik Analisis Data

Statistic Deskriptif

Dalam penelitian ini, data analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam *Study Equation Modeling* (SEM) dan memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi ketika menghubungkan teori dengan data dalam penelitian (Putra et al., 2023).

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten dengan indikator. Pengukuran dengan analisis outer model memberikan nilai pada analisis reliabilitas dan validitas (Michael, 2021)

Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan representasi dari hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan R-square untuk

variabel dependen, uji Stone Geisser Q-square untuk relevansi prediksi, dan uji t untuk signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Untuk mengevaluasi model PLS, langkah awal melibatkan nilai R-square pada setiap variabel laten dependen (Putra et al., 2023).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh variabel bebas dianggap signifikan jika nilai T-Statistik lebih besar dari 1.96 dan nilai P-Value atau tingkat signifikansinya kurang dari alpha 0,05 (Wahyu, 2023).

Definisi Operasional

Visual adalah sesuatu yang berkaitan dengan yang dapat dilihat. *Visual* dapat dijelaskan lewat rangsangan yang mengenai indera pengelihatan. *Visual* seringkali digunakan dalam berbagai konteks, diantaranya *desain*, seni, komunikasi dan masih banyak lainnya. Indikator *visual* memiliki unsur-unsur diantaranya Gambar (*Desain*) yang melibatkan penyajian konten dengan gaya minimalis untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Selain itu, terdapat juga *Layout* (Tata Letak) merujuk pada susunan teks, gambar, dan atau foto dalam konten instagram secara keseluruhan, serta penggunaan simbol, gambar ilustrasi, dan huruf yang saling berpadu dengan harmonis dalam konten tersebut. Warna, yaitu seleksi warna yang digunakan, termasuk kontras yang diatur dan konsistensi penggunaan warna pada setiap konten instagram. Hal ini mencakup palet warna yang memberikan kesan keseluruhan yang mencerminkan identitas merek tersebut (Akhsin, 2022).

Copywriting adalah keterampilan yang sangat penting dalam dunia pemasaran, bisnis, dan komunikasi. Dalam pemasaran *copywriting* merupakan panulisan yang dapan membujuk *audiens* untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Penulisan yang baik dan kreatif memiliki dampak yang besar pada pemasaran. *Copywriting* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti, Menarik Perhatian yang berarti kemampuan *copywriting* untuk perhatian pembaca atau *audiens*, mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih dalam dan membangkitkan rasa ingin tahu terhadap produk atau merek yang sedang dipromosikan. Mengkomunikasikan, khususnya dalam konteks *copywriting* berarti menyampaikan informasi yang jelas dan sesuai dengan isi konten. Tujuan utama dari *copywriting* yaitu menyampaikan informasi dan pesan merek kepada konsumen atau *audiens* secara efektif melalui strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Membujuk atau Mengajak (*Call to Action*) dimana *copywriting* melibatkan menggunakan bahasa persuasive atau mengajak untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini kerana pada dasarnya tujuan dari *copywriting* adalah untuk membimbing pembaca atau *audiens* agar melakukan tindakan yang diinginkan. Meyakinkan yakni *copywriting* yang mendorong terbentuknya keyakinan positif di pikiran pembaca atau *audiens* akan secara efektif mendukung minat mereka untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Akhsin, 2022).

Public Speaking adalah berbicara di depan banyak orang dengan tujuan menyampaikan informasi, ide, pesan maupun cerita. *Public Speaking* dalam hal pemasaran sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu *public speaking* juga harus didukung dengan kemampuan komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi pendengar. (Fitri, 2020) Menyatakan indikator-indikator yang dapat meningkatkan *public speaking*, diantaranya Aspek

Kebahasaan, diantaranya cara pengucapan (baik vocal maupun konsonan), cara menempatkan tekanan (intonasi, nada, dan durasi), pemilihan kata yang tepat, serta struktur kalimat yang baik. Aspek *Non* Kebahasaan, yang meliputi sikap yang wajar dan tidak kaku, keberanian dalam berbicara, gerak-gerik, ekspresi yang sesuai dengan konten, kelancaran berbicara, dan penguasaan terhadap topik yang dibahas.

Minat beli dalam pemasaran mengarah pada tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Minat Beli merupakan langkah awal konsumen dalam memutuskan apakah membeli atau tidak. Terjadi minat beli apabila konsumen dipengaruhi faktor-faktor proses pengambilan keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Dalam minat beli terdapat 5 indikator diantaranya Perhatian (*Attention*) mengundang perhatian adalah ketika pesan mampu menarik perhatian, baik dalam dan bentuk maupun media yang digunakan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen yang menjadi target sasaran, baik secara umum maupun spesifik. Hal tersebut dapat dikemukakan melalui tulisan atau gambar maupun video yang menonjol, kata-kata yang menarik, serta memiliki khas yang unik. Memikat perhatian dengan pesan adalah langkah awal yang penting bagi perusahaan karena pesan tersebut akan menjadi dikenal, diingat, dan diidentifikasi oleh konsumen. Ketertarikan (*Interest*) tertarik berarti mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan memicu rasa ingin tahu, dorongan untuk mengamati lebih lanjut, serta keinginan untuk mendengar dan melihat dengan lebih cermat. Hal tersebut terjadi karena pesan tersebut membangkitkan minat yang menarik perhatian konsumen terhadap apa yang disajikan dalam pesan tersebut. Keinginan (*Desire*) pemikiran berasal dari keinginan yang muncul, terkait dengan alasan mengapa konsumen membeli suatu produk. Ada dua jenis alasan pembelian, yaitu alasan yang berdasar pada pertimbangan rasional dan yang muncul dari emosional. Pertimbangan rasional melibatkan penilaian konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sementara pertimbangan emosional muncul karena perasaan yang terkait dengan pembelian produk. Keputusan (*Decesion*) berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mereka menerima informasi dari pesan yang mereka terima. Tindakan (*Action*) tindakan terjadi ketika konsumen memiliki dorongan yang kuat, yang kemudian mendorong mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Abdillah, 2022).

Tabel 1. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Visual</i> (X ₁) (Prajarini dan Sayogo (2021))	1. Gambar 2. <i>Layout</i> 3. Warna
2.	<i>Copywriting</i> (X ₂) (Sheriff et al. (2022) dan Prajarini & Sayogo (2022))	1. Menarik Perhatian 2. Mengkomunikasikan 3. Membujuk/mengajak 4. Meyakinkan
3.	<i>Public Speaking</i> (X ₃) (Arjad dan Mukti (2023))	1. Kebahasaan 2. <i>Non</i> -kebahasaan
4.	Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2022)	1. Perhatian, 2. Ketertarikan, 3. Keinginan, 4. Keputusan 5. Tindakan

DISCUSSION

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 65% atau 65 responden dan laki-laki sebanyak 35% atau 35 responden dari 100 responden. Berdasarkan usia responden sebanyak 97% dari usia 17-25 tahun, 2% dari usia 26-35 tahun dan 1% dari usia 36-45 tahun. Sebanyak 100 responden diketahui sudah *menfollow* akun Instagram @SidoarjoKuliner.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Nilai *loading factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
AA1	0.873			
AA2	0.858			
AA3	0.752			
BA1		0.808		
BA2		0.842		
BA3		0.804		
BA4		0.748		
CA1			0.895	
CA2			0.893	
DA1				0.737
DA2				0.802
DA3				0.818
DA4				0.795
DA5				0.753

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.5* (2024)

Pada tabel tersebut *loading factor* bernilai diatas 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikatornya valid karena memenuhi korelasi.

Tabel 3. Validitas Konvergen (*AVE*)

Indikator	Average Variance Extracted (<i>AVE</i>)	Keterangan
<i>Visual (X1)</i>	0.642	Valid
<i>Copywriting (X2)</i>	0.611	Valid
<i>Public Speaking (X3)</i>	0.799	Valid
Minat Beli (Y)	0.688	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.5* (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan nilai diatas 0,5, maka *Average Variance Extracted (AVE)* tersebut menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	X1	X2	X3	Y
<i>Visual (X1)</i>	0.829			
<i>Copywriting (X2)</i>	0.573	0.801		
<i>Public Speaking (X3)</i>	0.673	0.571	0.894	

Minat Beli (Y)	0.671	0.543	0.629	0.782
-----------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.5* (2024)

Pada tabel *discriminat validity* dapat dilihat dari model relektif yang dievaluasi dari *cross loading* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha menukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dimana nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka dinyatakan baik dan mencukupi. Pada Cronbach's diatas menunjukkan nilai > 0,90 sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

Pengujian Inner Model

Tabel 5. Path Coefficients

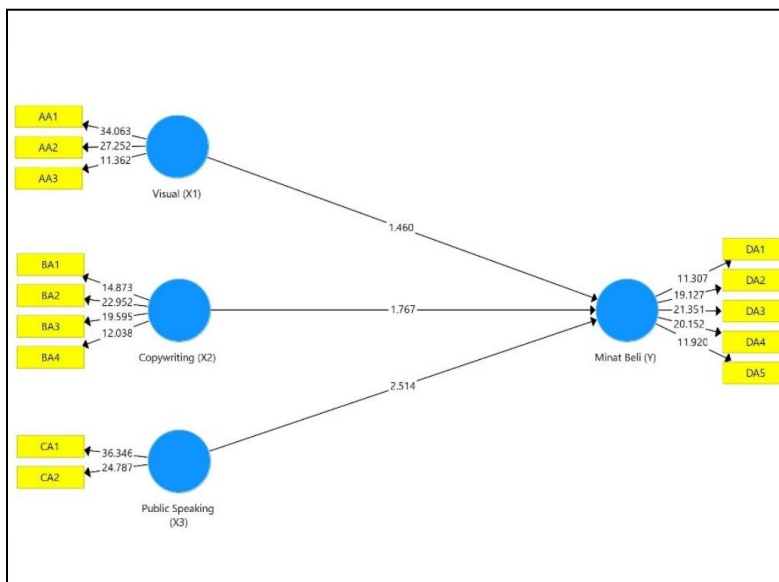
Indikator	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devuation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Visual (X1) -> Minat Beli (Y)	0.203	0.213	0.141	1.437	0.075
Copywriting (X2) -> Minat Beli (Y)	0.250	0.253	0.141	1.773	0.038
Public Speaking (X3) -> (Y)	0.276	0.275	0.110	2.520	0.006

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.2.5* (2024)

Pada tabel *path coefficients* menunjukkan bahwa **Visual** berpengaruh tidak signifikan terhadap **Minat Beli** dilihat dari t-statistic sebesar 1,437 yang artinya < 1,96 dan p-values 0,075 atau > 0,05. **Copywriting** berpengaruh signifikan terhadap **Minat Beli** dilihat dari t-statistic sebesar 1,773 atau < 1,96 dan nilai p-values 0,038 atau < 0,05. **Public Speaking** berpengaruh signifikan terhadap **Minat Beli** dilihat dari t-statistic 2,520 atau > 1,96 dan nilai p-values 0,006 atau < 0,05.

Gambar 4

Bootstrapping Test Result



No	Title	Title	Title
1	A-B	25	30
2	B-C	75.15	10

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari oleh data pada penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa besar pengaruh *visual*, *copywriting* dan *public speaking* terhadap minat beli.

Visual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* variabel *visual* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @SidoarjoJokuliner. Dapat dilihat dari nilai signifikansi p-values yang lebih besar dari nilai signifikansi seharusnya. Berdasarkan hal tersebut, dikarenakan visual belum menjadi faktor utama dalam menarik minat beli pada akun Instagram @SidoarjoJokuliner. Hal ini dapat disebabkan oleh keberagaman preferensi dan kebutuhan konsumen yang tidak selalu dapat diungkapkan melalui visual saja. Dengan demikian, walaupun visual merupakan hal yang penting dalam presentasi produk, namun hasil penelitian variabel *visual* yang dilakukan pada akun Instagram @SidoarjoJokuliner belum mencapai hal yang maksimal atau signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya (Kristiani, 2019) yang menyatakan bahwa *visual* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian sebelumnya (Dhiya'u, 2016) juga menyatakan bahwa *visual* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Haidar & Martadi, 2021) yang menyatakan visual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah interaksi.

Copywriting berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* variabel *copywriting* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @SidoarjoJokuliner. Dapat dilihat dari nilai signifikansi p-values yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi seharusnya. Copywriting yang dilakukan pada akun Instagram @SidoarjoJokuliner memiliki dampak yang besar dalam menarik minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui *copywriting* memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pembelian. Pada media sosial seperti Instagram, *copywriting* yang ditulis dengan baik dan persuasif dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen hingga membujuk mereka untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya (Mayasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian (April et al., 2024) juga menyatakan bahwa *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Khalil et al., 2023) yang menyatakan bahwa *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Public Speaking berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* variabel *public speaking* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @SidoarjoJokuliner. Dapat dilihat dari nilai signifikansi p-values yang diperoleh lebih kecil dari nilai signifikansi seharusnya. Dari hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan berbicara efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang di promosikan. Ketika seseorang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, meyakinkan dan membangkitkan rasa kepercayaan pada konsumen dapat mempengaruhi minat mereka untuk meningkatkan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya meningkatkan keterampilan *public speaking* dalam strategi pemasaran, terutama pada media sosial Instagram, dimana interaksi secara langsung dengan audiens mampu memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan public speaking berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan promosi UMKM. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Noor et al., 2015) yang menyatakan public speaking berpengaruh positif dan signifikan terhadap media promosi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa *visual* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal itu disebabkan bahwa pada variabel *visual* belum menjadi faktor utama pada minat beli, sehingga pada variabel *visual* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara pada variabel *copywriting* dan *public speaking* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *copywriting* yang disampaikan melalui teks yang dibuat secara persuasif dan dibuat dengan baik serta kemampuan *public speaking* yang efektif mampu mempengaruhi minat beli. Sehingga pada variabel *copywriting* dan variabel *public speaking* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik pemasaran. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperluas variabel-variabel lain yang bervariasi dengan menggunakan metode yang berbeda, subjek penelitian yang lain sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperoleh informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian ini.

REFERENCES

- Abdillah, M. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @Nujucoffee terhadap Minat Beli Konsumen*. Universitas Lampung.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*. 89.
- April, V. N., Karno, A. I., Tinggi, S., Media, M., & Yogyakarta, M. (2024). *Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi menawarkan (Rizaty , 2023). Jenis konten yang disajikan dalam TikTok sangat beragam , seperti edukasi*. 2(2).
- Dhiya'u, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Jurnal Ekonomi Bis*, 21(2).
- Fitri, I. S. (2020). *Efektivitas Teknik Diskusi dalam Layanan Penguasaan Konten untuk*

Meningkatkan Keterampilan Public Speaking Siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 2. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hadi Pradipta, T. (2023). *Pengaruh SDM dalam Pengembangan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Eurogent Apparel*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121–134.

Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesyra*, 6(1), 918–930.
<https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.1023>

James A.F Stoner, 2018 : 41). (1988). Landasan Teori *د ج ادب*. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.

Jumliadi, M. (2020). Research Gap Dan Model Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Fertilitas: Suatu Studi Literatur. *JPP (Jurnal Kesehatan Poltektekes Palembang)*, 15(1), 52–60.
<https://doi.org/10.36086/jpp.v15i1.467>

Kamil, I. (2021). Pengaruh Public Speaking Terhadap Kepercayaan Diri Dan Kinerja Pelaku Bisnis Sektor Usaha Menengah Kecil Mikro (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan New Media*, 1(1), 23–34.

Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad, H. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 307–317. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>

Kristiani, N. (2017). *Penggunaan Peringatan Visual Dalam Pemasaran Sosial Dan Resiko Yang Dipersepsikan Konsumen : Pengaruhnya*. IV(2), 12–26.

Mayasari, E. A., Putra, Y. P., & Puspita, N. vaulia. (2023). Pengaruh Copywriting terhadap Minat Beli Konsumen Food and Beverage dimediasi Brand Awareness pada Pengguna Instagram di Kediri. *Accounting and Management Journal*, 7(2), 63–71.
<https://doi.org/10.33086/amj.v7i2.4959>

Michael, A. M. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.

Noor, M. I., Novianti, L. D., & Qadariah, L. (2015). Peranan Public Speaking Dalam Pelaksanaan Usaha Bagi Pelaku Umkm Program Pkw Lembaga Bee World Kota Banjarbaru. *Peranan Public Speaking*, 9.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>

Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92.
<https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand

- Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea*. 6(1), 756–765. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3735>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1).
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & I Made Darsana. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 777–780.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Selebriti, D., Komunikasi, D., Terhadap, L., Beli, M., & Pilotter, P. (2023). *Peran Media Sosial Instagram The Role of Instagram Social Media, Celebrity Support, And Oral Communication Against Interest in Buying Pilotter Products*. 7, 2247–2261.
- Setiawan, Y. B., Setya, E. D., & Azwar, F. (2019). Peningkatan Kompetensi Public Speaking Anggota Gerai Kopimi Semarang Selatan. *Dimastik*, 1(1), 62–68.
- Wahyu, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen*. 02(02), 98–109.