

Pengaruh *Visual*, *Copywriting*, dan *Public Speaking* Pada Akun Media Sosial Instagram @Sidoarjokuliner dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Sidoarjo

Oleh:

Khoirun Nadifah (202010200148),

Dra. Lilik Indayani, M.M. selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2024

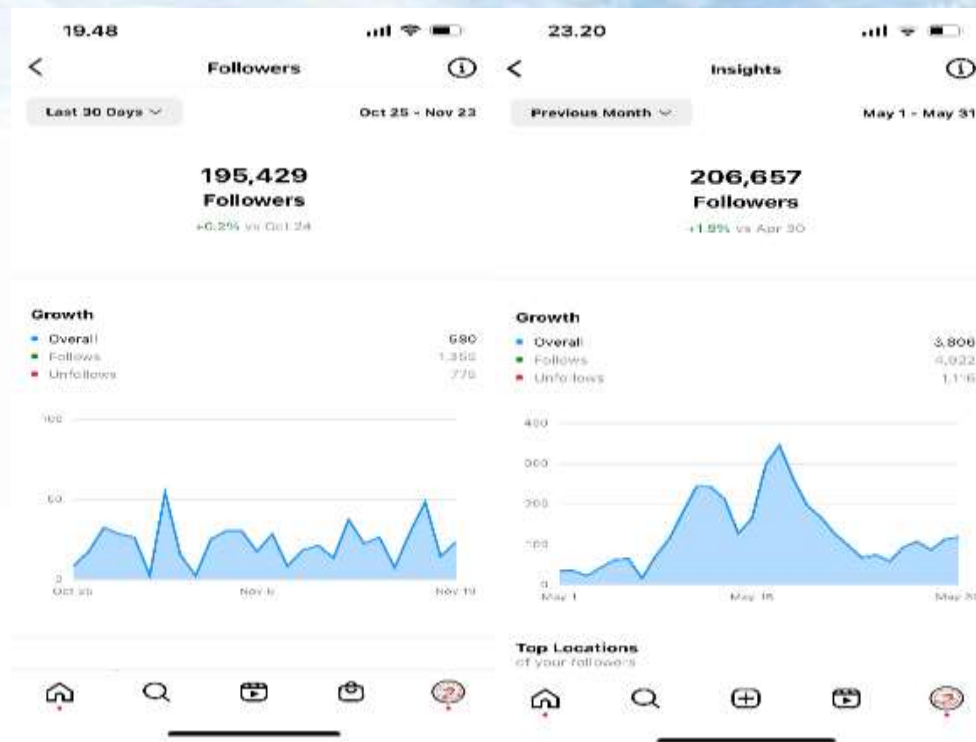
Pendahuluan

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 [1]. 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 jumlah populasi pengguna media sosial. Jumlah pengguna yang banyak tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran.

Di tengah persaingan yang semakin ketat 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, video disertai dengan kata kata dalam caption sangatlah penting dalam menarik perhatian audiens.

Pendahuluan

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. 1 Data Insight Bulan November 2022 dan Bulan Mei 2023

Sumber : *Marketing Komunikasi Akun @Sidoarjokuliner*

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Pengaruh *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 ?

Metode Penelitian

Memilih penelitian kuantitatif karena agar bisa mengidentifikasi Pengaruh variabel Visual (X1), Copywriting (X2), dan Public Speaking (X3) dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Y).

Jenis Penelitian



Akun Instagram @Sidoarjokuliner

Lokasi Penelitian



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi target penelitian ini ialah followes akun Instagram @Sidoarjokuliner. Melalui metode non probability dengan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan rumus solvin maka diperoleh sebanyak 100 responden.



Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu.

PLS (Partial Last Square) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS versi 3.0 dengan kemampuannya untuk menangani model kompleks dengan beberapa konstruk, yang ditambahkan untuk memperluas teori yang sudah ada dan menguji hubungan teoritis dari prespektif prediksi (Hair et.al., 2019)

Analisis Data



Pengukuran Variabel

Setiap item kuesioner pada setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 1-5 pilihan, dengan nilai-nilai sebagai berikut:
STS = Sangat Tidak Setuju, Skor 1
TS = Tidak Setuju, Skor 2
N = Netral, Skor 3
S = Setuju, Skor 4
SS = Sangat Setuju, Skor 5

Hasil

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.

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 $<0,05$

Pembahasan

- *Visual* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @SidoarjoKuliner. Visual belum menjadi faktor utama dalam menarik minat beli pada akun Instagram @SidoarjoKuliner. Hal ini dapat disebabkan oleh keberagaman preferensi dan kebutuhan konsumen yang tidak selalu dapat diungkapkan melalui visual saja.
- *Copywriting* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @SidoarjoKuliner. 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.
- *Public speaking* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada akun Instagram @SidoarjoKuliner. 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.

Temuan Penelitian

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.

Manfaat Penelitian

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



- Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik pemasaran.
- Penulis berharap penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel-variabel lain yang bervariasi dengan menggunakan metode yang berbeda, subjek penelitian yang lain sehingga dapat memengaruhi minat beli.
- Penulis berharap peneliti selanjutnya dapat memperoleh informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Akhsin, “Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat,” p. 89, 2022.
- [2] N. Firdaus Haidar, “ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT,” *J. Barik*, vol. 2, no. 2, pp. 121–134, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- [3] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.
- [4] 2018 : 41) James A.F Stoner, “Landasan Teori ابيدج,” *Dasar-Dasar Ilmu Polit.*, vol. 13, pp. 17–39, 1988.
- [5] H. Handayani, “Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing,” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 918–930, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1023.
- [6] D. Selebriti, D. Komunikasi, L. Terhadap, M. Beli, and P. Pilotter, “Peran Media Sosial Instagram The Role of Instagram Social Media, Celebrity Support, And Oral Communication Against Interest in Buying Pilotter Products,” vol. 7, pp. 2247–2261, 2023.
- [7] J. Olivia, D. Antonina, R. Jokom, and V. Iskandar, “Analisa Pengaruh Kompleksitas Visual Pada Foto Makanan Di Instagram Terhadap Minat Beli Melalui Respon Emosional,” *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 7, no. 2, pp. 84–92, 2022, doi: 10.9744/jmp.7.2.84-92.
- [8] T. A. Nugroho and F. C. Azzahra, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do,” *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 136–149, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- [9] I. Kamil, “Pengaruh Public Speaking Terhadap Kepercayaan Diri Dan Kinerja Pelaku Bisnis Sektor Usaha Menengah Kecil Mikro (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Komun. dan New Media*, vol. 1, no. 1, pp. 23–34, 2021.
- [10] K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [11] D. Prajarini and D. Sayogo, “Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman,” *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 7, no. 01, pp. 187–199, 2021, doi: 10.33633/andharupa.v7i01.4139.
- [12] G. W. Pratiwi and S. Andarini, “SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea,” vol. 6, no. 1, pp. 756–765, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3735.
- [13] Y. B. Setiawan, E. D. Setya, and F. Azwar, “Peningkatan Kompetensi Public Speaking Anggota Gerai Kopimi Semarang Selatan,” *Dimastik*, vol. 1, no. 1, pp. 62–68, 2019.
- [14] T. Hadi Pradipta, “PENGARUH SDM DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI EUROAGENT APPAREL,” 2023.
- [15] M. Jumliadi, “Research Gap Dan Model Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Fertilitas: Suatu Studi Literatur,” *JPP (Jurnal Kesehatan Poltekkes Palembang)*, vol. 15, no. 1, pp. 52–60, 2020, doi: 10.36086/jpp.v15i1.467.

DAFTAR PUSTAKA

- [16]I. S. Fitri, F. Tarbiyah, D. A. N. Keguruan, U. Islam, N. Sultan, and S. Kasim, “Efektivitas Teknik Diskusi Dalam Layanan Penguasaan Konten Untuk Meningkatkan Keterampilan Public Speaking Siswa Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2,” vol. 53, no. 20, pp. 65–77, 2020.
- [17]F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, “Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature),” *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- [18]M. B. Konsumen, *Mifzan Abdillah Mifzan Abdillah*. 2022.
- [19]I. G. N. B. S. Putra, M. A. Wardana, and I Made Darsana, “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan,” *J. Cahaya Mandalika*, vol. 4, no. 1, pp. 777–780, 2023, [Online]. Available: <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1387%0Ahttp://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1387/1144>.
- [20]A. M. Michael, *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- [21]M. Wahyu, “Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen,” vol. 02, no. 02, pp. 98–109, 2023.
- [22]N. Kristiani, “Penggunaan Peringatan Visual Dalam Pemasaran Sosial Dan Resiko Yang Dipersepsikan Konsumen : Pengaruhnya,” vol. IV, no. 2, pp. 12–26, 2019.
- [23]Dhiya’u Shidiqy, “Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Respon Emosional sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna A Mild di Warung Kopi Waris Tulungagung),” *J. UM*, no. 1998, 2020.
- [24]E. A. Mayasari, Y. P. Putra, and N. vaulia Puspita, “Pengaruh Copywriting terhadap Minat Beli Konsumen Food and Beverage dimediasi Brand Awareness pada Pengguna Instagram di Kediri,” *Account. Manag. J.*, vol. 7, no. 2, pp. 63–71, 2023, doi: 10.33086/amj.v7i2.4959.
- [25]V. N. April, A. I. Karno, S. Tinggi, M. Media, and M. Yogyakarta, “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,” vol. 2, no. 2, 2024.
- [26]I. Khalil, M. Saggaff Shihab, and H. Hammad, “Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian,” *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 307–317, 2023, doi: 10.52643/jam.v13i3.3483.
- [27]M. I. Noor, L. D. Novianti, and L. Qadariah, “Peranan Public Speaking Dalam Pelaksanaan Usaha Bagi Pelaku Umkm Program Pkw Lembaga Bee World Kota Banjarbaru,” *Peran. Public Speak.*, p. 9, 2020.

