



STRATEGI KONTEN VISUAL DALAM PEMASARAN DIGITAL: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM SORAI MERCHANDISE

Anyelir Salsabila Putriajni¹, Suhendi², Nugroho Dwi Saputra³

^{1, 2, 3} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri

Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640

anye21160si@student.nurulfikri.ac.id, suhendi@nurulfikri.ac.id, nugroho@nurulfikri.ac.id

Abstract

Instagram has become a primary platform in visual-based digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of visual design content on the effectiveness of digital marketing on Sorai Official Merchandise's Instagram account. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 129 followers of the account. The data were analyzed through validity and reliability tests, simple linear regression, and partial t-test. The results show that visual design content significantly affects digital marketing effectiveness, with a coefficient of determination (R^2) of 55.6% and a significance value of < 0.001 , which is under 0.05. Visual elements such as color, typography, illustration, and composition shape audience perception, encourage interaction, and influence purchase decisions. This research highlights the importance of a consistent and appealing visual content strategy to enhance the effectiveness of social media marketing.

Keywords: Digital marketing, Feeds Content, Instagram, Sorai Official Merchandise, Visual Design

Abstrak

Instagram menjadi salah satu media utama Sorai Official Merchandise dalam melakukan strategi pemasaran digital berbasis visual. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar dan konsep visual yang kuat, akun Instagram Sorai menunjukkan inkonsistensi dalam tingkat engagement. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten desain visual terhadap efektivitas *digital marketing* pada akun Instagram Sorai Official Merchandise. Metode kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 129 responden pengikut akun tersebut. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, dan uji t parsial. Hasil menunjukkan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas *digital marketing* dengan nilai R^2 sebesar 55,6% dan signifikansi $<0,001$ yang dibawah nilai signifikansi 0,05. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi berperan dalam membentuk persepsi audiens dan mendorong interaksi serta keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi konten visual yang konsisten dan menarik untuk meningkatkan efektivitas *marketing* di media sosial.

Kata kunci: Content Feeds, Digital marketing, Instagram, Sorai Official Merchandise, Visual Design

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam era industri 4.0 telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. *Digital marketing* menjadi strategi utama berbagai *brand* dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital yang bersifat dinamis, personal, dan interaktif. Salah satu bentuk penerapan *digital marketing* yang kini paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi dan promosi. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi penting karena karakter visualnya yang kuat serta jumlah pengguna aktif yang terus meningkat.

Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan, dan sekitar 85,3% pengguna mengikuti setidaknya satu akun bisnis [1]. Ini menandakan bahwa Instagram tidak hanya sekadar platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi saluran utama dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau audiens secara lebih personal. Karakteristiknya yang berbasis visual menjadikan konten gambar dan video sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan merek, nilai produk, dan identitas perusahaan secara efektif.

Dalam konteks pemasaran digital berbasis visual, konten visual memainkan peran sentral. Desain visual yang

dirancang dengan tepat dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand*, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keterlibatan audiens melalui *likes*, komentar, dan pembagian konten (*sharing*). Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi memiliki kekuatan komunikasi tersendiri yang dapat membentuk persepsi serta emosi audiens [2]. Bahkan, menurut laporan Adobe, 38% audiens akan berhenti mengonsumsi konten jika tampilannya tidak menarik [3]. Hal ini memperkuat pandangan bahwa desain visual bukan sekadar pelengkap estetis, melainkan bagian yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Dalam ranah industri kreatif, peran desain visual juga menjadi semakin unggul. Hal ini terlihat dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek lokal seperti Sorai Official Merchandise, yang merupakan lini produk resmi dari label musik independen PT Sorai Riang Dinamika. Sorai menaungi musisi Nadin Amizah dan memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memasarkan produk seperti *t-shirt*, *enamel pin*, *vinyl*, dan *merchandise* lainnya yang merepresentasikan nilai-nilai artistik dan citra musisi tersebut [4]. Konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @sorai.merch sebagian besar menekankan elemen visual, baik dalam bentuk fotografi produk, ilustrasi, maupun tata letak *feeds* yang dikurasi secara visual.

Namun, meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar dan konsep visual yang kuat, akun Instagram Sorai menunjukkan inkonsistensi dalam tingkat *engagement*. Beberapa unggahan berhasil meraih respons tinggi dari audiens, sementara yang lainnya memperoleh keterlibatan yang rendah meskipun dipublikasikan dalam waktu dan momentum yang serupa. Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh desain visual dalam membentuk efektivitas *digital marketing* secara nyata. Mengingat bahwa desain visual yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* [5], ketepatan strategi konten visual menjadi aspek yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

Situasi tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh konten desain visual terhadap efektivitas *digital marketing* pada akun Instagram Sorai Official Merchandise. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 129 responden yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat kekuatan pengaruh dan tingkat signifikansi hubungan antara desain visual dan efektivitas pemasaran [6]. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi empiris bagi pelaku industri kreatif dalam mengoptimalkan strategi konten visual di media sosial, serta memperkaya kajian akademik dalam bidang komunikasi pemasaran digital berbasis visual.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode pengujian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei berbasis kuesioner *online*. Teknik ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menjangkau responden secara cepat, luas, dan efisien, terutama dalam konteks objek yang bergerak di ranah digital. Penelitian ini berfokus pada audiens media sosial, yang secara karakteristik sangat aktif dalam platform digital, sehingga metode daring dinilai paling tepat untuk menjangkau populasi sasaran.

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden ditentukan secara spesifik, yaitu: mereka yang mengikuti akun Instagram Sorai Official Merchandise, telah berinteraksi dengan konten visual yang diunggah, serta memiliki pengalaman atau pertimbangan dalam keputusan pembelian produk yang dipromosikan [7]. Dengan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan opini dari audiens yang relevan dan kompeten terhadap konten visual yang diteliti.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert 4 poin, yang terdiri dari: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Skala empat poin dipilih untuk mendorong responden membuat pilihan yang jelas tanpa posisi netral, sehingga data yang diperoleh lebih mencerminkan sikap yang tegas terhadap setiap pernyataan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis yang telah ditetapkan, kemudian dikembangkan menjadi pernyataan yang mudah dipahami oleh responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten desain visual, yang diukur berdasarkan lima indikator utama, yakni: warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan konsistensi desain. Indikator ini dipilih karena mewakili komponen fundamental dalam *visual branding* dan desain grafis di media sosial [8]. Sementara itu, variabel dependen adalah efektivitas *digital marketing*, yang diukur melalui indikator keterlibatan audiens (*engagement*), peningkatan *brand awareness*, serta pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian.

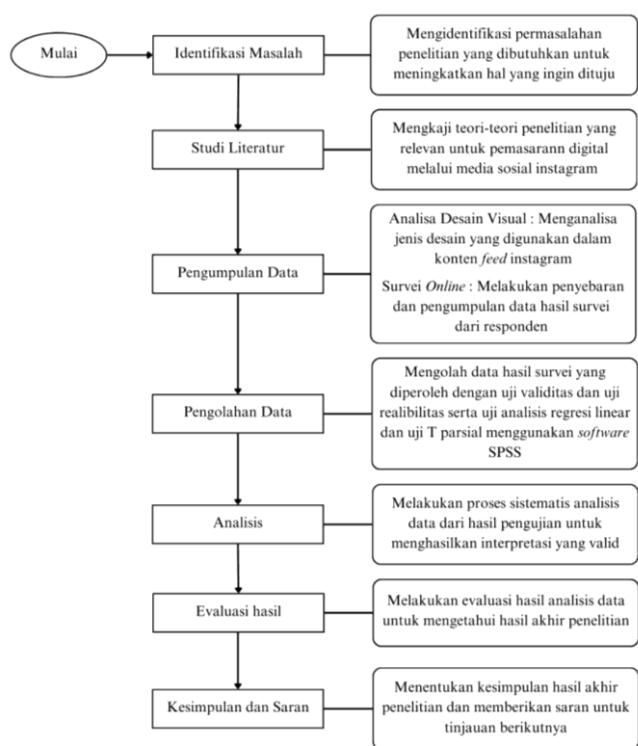
Sebelum dilakukan analisis lanjutan, dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mengukur aspek yang benar sesuai konstruk variabelnya. Uji ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria validitas jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel [9]. Kemudian, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk melihat tingkat konsistensi antar item dalam satu konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* minimal mencapai 0,60 [10].

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah analisis statistik menggunakan regresi linear sederhana. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Penggunaan regresi juga memungkinkan untuk mengukur kekuatan pengaruh serta menentukan model prediktif. Selain itu, uji t parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan $\alpha = < 0,05$ [11].

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30, yang mendukung analisis statistik secara akurat dan efisien. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai hubungan antara kualitas visual konten dan efektivitas strategi pemasaran digital di media sosial.

2.2 Tahapan penelitian

Proses penelitian ini mengikuti tahapan sistematis sebagai berikut.



Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

Berikut merupakan uraian penjelasan gambar 1 tahapan penelitian.

a) Identifikasi Masalah

Penelitian dimulai dari observasi awal terhadap jenis konten visual yang digunakan pada akun Instagram Sorai Official Merchandise, yang menunjukkan inkonsistensi *engagement* meskipun menggunakan desain visual yang menarik. Hal ini

mendorong dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah desain visual berpengaruh signifikan terhadap efektivitas *digital marketing*.

b) Studi Literatur

Untuk membangun dasar penelitian teoritis, dilakukan penelusuran dan kajian terhadap jurnal, artikel ilmiah, serta referensi buku yang berkaitan dengan desain visual, pemasaran digital, dan strategi konten di media sosial. Kajian ini menjadi dasar dalam menyusun kerangka konsep dan indikator variabel.

c) Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dalam dua bentuk. Pertama, melalui analisis konten visual dengan mengamati jenis dan karakteristik desain dalam *feeds* Instagram akun Sorai. Kedua, melalui survei *online* menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada pengikut aktif akun Sorai Official Merchandise, guna mengukur persepsi dan tanggapan audiens terhadap konten tersebut.

d) Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil survei dianalisis secara kuantitatif. Sebelum dianalisis, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan instrumen. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana dan uji t parsial menggunakan perangkat lunak SPSS.

e) Analisis

Tahap ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel konten desain visual (X) dan efektivitas *digital marketing* (Y). Analisis dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan interpretasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

f) Evaluasi Hasil

Evaluasi dilakukan terhadap hasil analisis data, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh desain visual memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Evaluasi ini penting untuk menilai konsistensi antara data yang diperoleh dengan hipotesis yang diajukan.

g) Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dari seluruh proses penelitian. Selain itu, diberikan saran strategis berdasarkan hasil temuan yang dapat dijadikan acuan bagi pengelola akun Sorai Official Merchandise dan pelaku *digital marketing* lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Pengolahan data dengan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel.

Tabel 1. Pengolahan Skala Likert

Kode	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total	Rata- rata	Keterangan	Skor
									STS (1) TS (2) S (3) SS (4)
X1	Desain visual konten feeds Instagram Sorai Merchandise menarik perhatian saya	0	2	29	98	129	3,74	Sangat Setuju	
X2	Saya merasa desain visual konten Instagram Sorai Merchandise memiliki ciri khas, kreatif, dan orisinal	0	0	32	97	129	3,75	Sangat Setuju	
X3	Penggunaan faktor desain visual (elemen desain, tipografi, ilustrasi) konten Instagram Sorai Merchandise membantu saya memahami informasi produk	0	2	52	75	129	3,56	Sangat Setuju	
X4	Saya merasa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram Sorai Merchandise mudah diingat dan dipahami	0	0	50	79	129	3,61	Sangat Setuju	
Y1	Saya merasa mudah berinteraksi dengan Brand Sorai Official Merchandise melalui Instagram	0	6	73	50	129	3,34	Setuju	
Y2	Konten di Instagram Sorai Official Merchandise membuat saya ingin berinteraksi langsung (likes, komentar, share)	0	5	62	62	129	3,44	Setuju	
Y3	Konten visual pemasaran digital Sorai Official Merchandise mempermudah saya mendapatkan informasi terbaru produk	0	2	59	68	129	3,51	Sangat Setuju	
Y4	Desain visual konten Instagram Sorai Official Merchandise membuat saya tertarik membeli produk	1	4	43	81	129	3,58	Sangat Setuju	
Y5	Desain visual konten Instagram Sorai Official Merchandise	1	1	52	75	129	3,55	Sangat Setuju	

Kode	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total	Rata- rata	Keterangan	Skor
									STS (1) TS (2) S (3) SS (4)
	membuat saya percaya pada kualitas produk								
Y6	Saya akan merekomendasikan Sorai Official Merchandise kepada teman atau keluarga	0	6	57	66	129	3,46	Setuju	

Berdasarkan Tabel 1 pengolahan data, variabel konten desain visual memiliki rata-rata skor sebesar 3,67, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai desain visual pada akun Instagram Sorai Official Merchandise sudah cukup menarik, rapi, dan konsisten secara visual, baik dari segi estetika maupun penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter *brand*.

Sementara itu, variabel efektivitas *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43, yang tergolong dalam kategori baik. Artinya, konten visual yang ditampilkan dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membangun *brand awareness*, serta mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan efektivitas secara keseluruhan, khususnya dalam mengoptimalkan respons audiens melalui pemilihan visual yang lebih strategis dan berorientasi pada kebutuhan target pasar.

b. Uji Validitas

Instrumen variabel X (konten desain visual) dan variabel Y (efektivitas *digital marketing*) diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Correlations									
	X1	X2	X3	X4	HX				
X1	Pearson Correlation	1	.565**	.397**	.413**	.742**			
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001			
	N	129	129	129	129	129			
X2	Pearson Correlation	.565**	1	.516**	.427**	.777**			
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001			
	N	129	129	129	129	129			
X3	Pearson Correlation	.397**	.516**	1	.674**	.834**			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001			
	N	129	129	129	129	129			
X4	Pearson Correlation	.413**	.427**	.674**	1	.805**			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001			
	N	129	129	129	129	129			
HX	Pearson Correlation	.742**	.777**	.834**	.805**	1			
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001				
	N	129	129	129	129	129			

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Uji Validitas Variabel X

Gambar 2 merupakan seluruh indikator pada variabel X memiliki nilai r hitung di atas r tabel yang sebesar 0,173 sehingga dinyatakan valid.

Correlations							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	HY
Y1	Pearson Correlation	1	.593**	.506**	.381**	.432**	.459**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	129	129	129	129	129	129
Y2	Pearson Correlation	.593**	1	.510**	.594**	.568**	.477**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	129	129	129	129	129	129
Y3	Pearson Correlation	.506**	.510**	1	.385**	.452**	.458**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	129	129	129	129	129	129
Y4	Pearson Correlation	.381**	.594**	.385**	1	.638**	.695**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	129	129	129	129	129	129
Y5	Pearson Correlation	.432**	.568**	.452**	.638**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	129	129	129	129	129	129
Y6	Pearson Correlation	.459**	.477**	.458**	.895**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	129	129	129	129	129	129
HY	Pearson Correlation	.725**	.807**	.705**	.804**	.793**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	129	129	129	129	129	129

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Uji Validitas Variabel Y

Pada gambar 3, keenam indikatornya juga menunjukkan validitas tinggi, dengan r hitung berkisar antara 0,705 hingga 0,807 sehingga keseluruhan *instrument* dapat dikatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Parameter	Reliability
X	0,798	0,6	reliabel
y	0,865	0,6	reliabel

Pada Tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel X sebesar 0,798 dan untuk variabel Y sebesar 0,865. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk.

d. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,745	0,556	0,552	1,764

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa regresi linear sederhana menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,556. Hal ini berarti bahwa konten desain visual berkontribusi sebesar 55,6% terhadap efektivitas *digital marketing*, sedangkan 44,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Signifikansi Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	494,425	1	494,425	150,861	< 0,001
Residual	395,264	127	3,112		
Total	889,690	128			

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai uji signifikansi model adalah 158,861 dengan signifikansi < 0,001, artinya model regresi signifikan secara simultan. Dengan demikian, konten desain visual secara keseluruhan berpengaruh terhadap efektivitas *digital marketing*.

e. Uji t Parsial

Tabel 5. Uji t Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,944	1,512		1,285	0,201
Desain Visual	1,292	0,102		0,745	12,604 < 0,001

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,944 + 1,292X$$

Nilai t hitung sebesar 12,604 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa variabel konten desain visual secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas *digital marketing*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa desain visual pada konten Instagram berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing*. Rata-rata skor variabel desain visual yang tergolong sangat baik menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap tampilan visual yang digunakan oleh akun Sorai Official Merchandise. Ini mencakup aspek seperti warna yang konsisten, tipografi yang mudah dibaca, ilustrasi yang sesuai karakter *brand*, serta komposisi visual yang teratur.

Efektivitas *digital marketing* juga menunjukkan skor baik, yang menandakan bahwa konten visual mampu menarik perhatian, mendorong interaksi, dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan nilai R^2 sebesar 55,6%, serta hasil uji t yang signifikan. Temuan ini selaras dengan teori komunikasi visual dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten visual yang estetis dan relevan secara emosional mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial berbasis visual seperti Instagram, kualitas desain konten memiliki peran strategis dalam keberhasilan kampanye *digital marketing*. Perlu adanya pengelolaan konten visual yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten desain visual memengaruhi efektivitas *digital marketing* pada akun Instagram Sorai Official Merchandise. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten desain visual memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran digital. Elemen-elemen visual yang digunakan

dalam konten terbukti memengaruhi persepsi audiens dan membentuk respons yang positif terhadap merek.

Pengaruh yang ditemukan berada pada tingkat yang kuat, yang menunjukkan bahwa desain visual bukan sekadar unsur estetis, tetapi berperan dalam memperkuat pesan, menarik perhatian, dan meningkatkan interaksi audiens terhadap konten digital. Secara kuantitatif, hubungan antara desain visual dan efektivitas *digital marketing* bersifat linear dan signifikan, menunjukkan adanya pola keterkaitan yang konsisten antara kualitas visual dengan kinerja pemasaran.

Keberhasilan strategi visual ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial berbasis visual perlu dirancang secara strategis dan terarah. Penelitian ini dapat menjadi landasan awal untuk pengembangan studi lanjutan yang menelusuri lebih dalam jenis elemen visual atau format konten yang paling efektif dalam konteks media sosial lainnya atau pada kategori *brand* yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Riyanto, “Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024,” *andi.link*, 2024. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>. Accessed: Feb. 17, 2025.
- [2] Purwadhika, “Definisi Desain Visual Adalah + Penjelasan Prinsip dan Jenisnya,” *Purwadhika Digital technology School*. [Online]. Available: <https://purwadhika.com/blog/definisi-desain-visual-adalah-penjelasan-prinsip-dan-jenisnya/>. Accessed: Feb. 17, 2025.
- [3] *tokopresentasi.com*, “Emotional Design: Pengertian, Penerapan, serta Fungsinya,” [Online]. Available: <https://tokopresentasi.com/desain-grafis/emotional-design/>. Accessed: Feb. 17, 2025.
- [4] *sorai.co.id*, “About Sorai Riang Dinamika,” [Online]. Available: <https://sorai.co.id/about/>. Accessed: Feb. 17, 2025.
- [5] L. Ellitan, A. De Rosari, and M. M. Kristanti, “Analisis pengaruh Instagram terhadap *purchase intention* melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya,” *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 10, pp. 4740–4748, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i10.1757.
- [6] H. Harizahayu, K. Hermanto, and R. R. Yuniarti, “Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana,” *J. Sains Mat. dan Stat.*, vol. 9, no. 2, p. 31, 2023, doi: 10.24014/jsms.v9i2.20652.
- [7] Y. Meilano and R. Hidayat, “Analysis of the Effect of Customer Engagement and Brand Trust on Purchase Decisions on Skind Aesthetic Products,” *e Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 886–893, 2020.
- [8] R. M. Sopari, W. D. Alawiyah, “Pengaruh Visual Content *Marketing* Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung,” *Ikraith Ekon.*, vol. 7, no. 3, pp. 356–369, 2022.
- [9] N. M. Janna, “Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS,” *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [10] A. A. F. P. Anggraini, A. Aprianti, and V. A. V. S. Hartanto, “Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 5, p. 14, 2020, [Online]. Available: <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/971>
- [11] N. M. Suhendi, “Interactive Mobile Technologies,” *Appl. Gamification Model. with Virtual Real. Learn. Plant Cultiv. Tech.*, vol. 17, no. 15, pp. 135–154, 2024.