

PENGARUH *VISUAL CONTENT*, *COPYWRITING*, DAN *CALL TO ACTION* TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

(Studi pada konsumen Batu Camping di Kota Batu)

SKRIPSI



OLEH :

NADIA ERLIS SOFIA

NPM. 22201092032

UNISMA

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2026

RINGKASAN

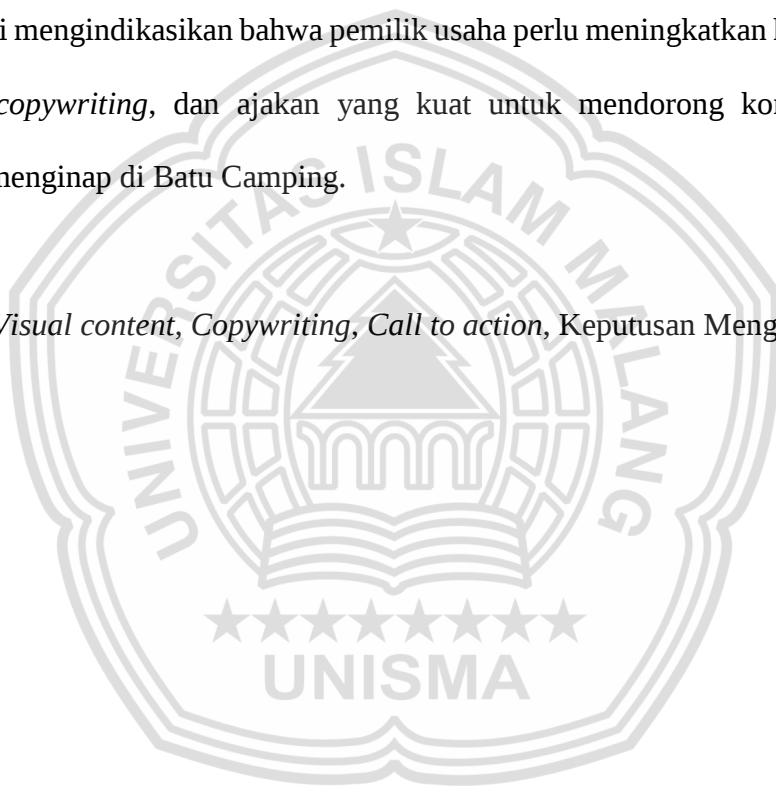
Nadia Erlis Sofia 2026, Pengaruh *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Konsumen Batu Camping di Kota Batu). Dosen Pembimbing I Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual content*, *copywriting*, dan *call to action* terhadap keputusan menginap pada konsumen Batu Camping. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *digital marketing*, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di sektor pariwisata. Batu Camping memanfaatkan media sosial untuk menampilkan konten visual pengalaman menginap, pesan promosi melalui *copywriting*, serta ajakan bertindak (*call to action*). Namun, tingginya interaksi media sosial belum sepenuhnya berbanding lurus dengan keputusan menginap konsumen, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 87 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS dengan pendekatan uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual content*, *copywriting*, dan *call to action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji t, *visual content* memiliki nilai t hitung sebesar 8.835 (sig. < 0,001), *copywriting* sebesar 2.492 (sig. 0,015), dan *call*

to action sebesar 2.121 (sig. 0,037), yang semuanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Uji F menghasilkan F hitung sebesar 30.109 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa keputusan menginap dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilik usaha perlu meningkatkan kualitas konten, teks *copywriting*, dan ajakan yang kuat untuk mendorong konsumen memutuskan menginap di Batu Camping.

Kata Kunci: *Visual content, Copywriting, Call to action, Keputusan Menginap.*



SUMMARY

Nadia Erlis Sofia 2026, "The Influence of Visual Content, Copywriting, and Calls to Action on Staying Decisions (A Study of Batu Camping Consumers in Batu City). Supervisor I Dr. Siti Saroh, M.Si., Supervisor II Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

This study aims to analyze the influence of visual content, copywriting, and calls to action on staying decisions among Batu Camping consumers. This research is motivated by the rapid development of digital marketing, particularly the use of social media as a promotional tool in the tourism sector. Batu Camping utilizes social media to display visual content about stay experiences, promotional messages through copywriting, and calls to action. However, high social media interaction is not fully proportional to consumer stay decisions, so further study is needed. The research method used was quantitative with an associative approach. The research sample consisted of 87 respondents selected using probability sampling techniques with simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS using instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination.

The results showed that visual content, copywriting, and calls to action had a positive and significant influence on stay decisions, both partially and simultaneously. Based on the t-test, visual content had a calculated t-value of 8.835 (sig. <0.001), copywriting 2.492 (sig. 0.015), and calls to action 2.121 (sig. 0.037), all of which indicated a significant influence on stay decisions. The F-test yielded

an F-value of 30.109 with a significance level <0.001 , indicating a significant joint influence. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) of 0.504 indicates that stay decisions are explained by these three variables, while the remainder is influenced by factors outside this research model. These findings indicate that business owners need to improve the quality of their content, copywriting, and strong calls to action to encourage consumers to stay at Batu Camping.

Keywords: *Visual content, copywriting, call to action, decision to stay.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

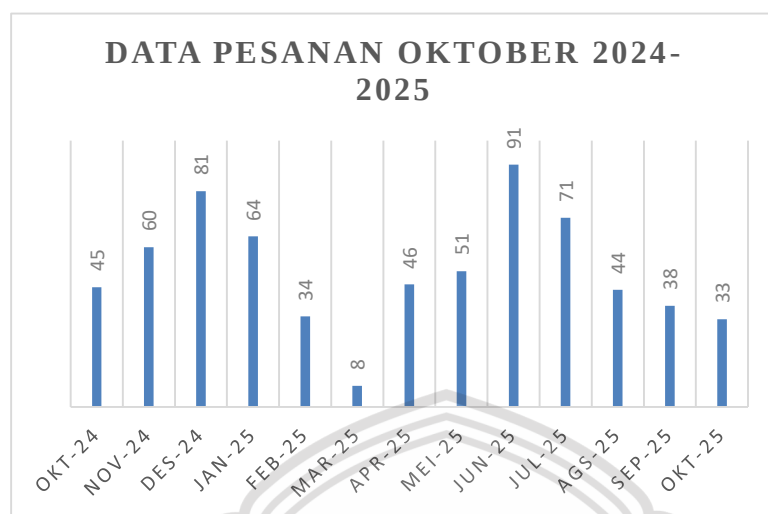
Perkembangan teknologi digital saat ini banyak memberikan manfaat dan kemudahan bagi semua orang. Setiap aktivitas selalu berdampingan dengan teknologi digital, begitu pula dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Di era modern saat ini, pemasaran tidak lagi mengandalkan media konvensional seperti brosur, spanduk, baleho, melainkan beralih ke media sosial seperti Instagram, TikTok, Whatsapp, dan berbagai *platform* lainnya. *Digital marketing* menjadi salah satu pendekatan aktivitas bisnis melalui media internet yang paling efektif dari kemajuan teknologi ini. Selain fleksibel, *digital marketing* juga dianggap mampu menjangkau banyak audiens, lebih cepat, dan biaya yang relatif murah.

Media sosial menjadi salah satu *platform digital* yang menyediakan berbagai fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya. Melalui media sosial masyarakat dapat mencari informasi lebih mudah, hal ini berarti media sosial merupakan penyebaran informasi dengan cepat dan tepat dengan langsung menasar orang perorangan melalui berbagai macam fitur yang dimiliki setiap media sosial (Prajarini, 2021). Media sosial menjadi *platform* yang digunakan untuk mempromosikan produk. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi penjual juga bersaing melalui produk yang mereka tawarkan. Seiring dengan itu, media sosial seperti Instagram menjadi *platform* utama dalam strategi pemasaran digital, terutama di sektor pariwisata. Melalui fitur postingan foto atau *feeds*, *Story*, *Reels*, dan siaran langsung yang

dimiliki Instagram ini menghubungkan antar pengguna sesuai dengan algoritma yang dimilikinya. Pelaku usaha pariwisata dapat menampilkan suasana destinasi, pengalaman pengguna, dan promosi yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui media sosial sangat efektif dalam persepsi wisatawan yang dapat memicu untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Tren media sosial juga merubah pola pikir dan keinginan audiens untuk mencoba hal baru. Camping merupakan tren baru dalam dunia pariwisata, camping telah menjadi tren global dalam wisata *outdoor*. Camping adalah satu aktivitas yang sudah dilakukan di alam terbuka, pegunungan atau rimba dengan tenda sebagai rumah sebentar (Juliano, Fahri dkk., 2022). Konteks tersebut, Batu Camping sebagai usaha persewaan tenda *aesthetic* di Kota Batu mengambil posisi strategis. Batu Camping merupakan salah satu vendor yang menawarkan pengalaman di alam terbuka bagi keluarga, pasangan muda, remaja, maupun orang tua yang mencari relaksasi dari keramaian kota. Kota Batu menjadi kota pariwisata yang cocok untuk mengembangkan sebuah bisnis. Udara yang dingin dan dikelilingi pegunungan, menjadikan tempat ini cocok untuk camping. Selain itu, Kota Batu juga merupakan kota yang ramai dikunjungi wisatawan, sehingga tidak heran jika banyak orang yang menginap di kota tersebut. Batu Camping menggunakan media sosial secara aktif untuk mempromosikan paket tenda dengan *visual* yang *aesthetic*, *short video*, *carousel feeds*, dan interaksi dengan audiens.

Bagan 1. 1 Data Pesanan Batu Camping Oktober 2024-2025



Sumber : Batu Camping, Oktober 2025

Gambar 1. 1 Insight Postingan Instagram Batu Camping



Sumber : Instagram Batu Camping, Oktober 2025

Bagan 1.1 merupakan grafik pesanan Batu Camping dalam satu tahun terakhir. Dapat dilihat adanya peningkatan dan penurunan pada Oktober 2024-2025. Gambar 1.1 merupakan jumlah tayangan pada postingan Instagram Batu Camping, media sosial Instagram Batu Camping terlihat bahwa konten yang diunggah mendapatkan respon positif dari audiens seperti banyaknya jumlah penonton, *like*, dan komen. Namun, tidak semua interaksi tersebut berujung

pada tindakan nyata, yaitu menginap. Artinya terdapat kesenjangan antara ketertarikan audiens terhadap konten digital dan keputusan menginap. Beberapa faktor bisa mempengaruhinya, seperti intensitas promosi, *copywriting*, *call to action* atau kekuatan ajakan, dan bagaimana *visual content* menampilkan pengalaman menginap yang nyaman dan menarik.

Industri pariwisata, strategi *digital marketing* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan menginap merupakan suatu tindakan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih penginapan atau hotel yang akan digunakan sebagai tempat tinggal sementara (Kristanto dan Wahyuni, 2019). Keputusan menginap diadopsi dari dari kata keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan (Andrian, dkk., 2022: 109).

Konteks ini, keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu bisnis menampilkan pesan dan citranya di media digital (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan menginap yang disediakan Batu Camping akan mempertimbangkan berbagai faktor. Konsumen akan membandingkan harga dengan nilai yang mereka dapatkan dan bagaimana Batu Camping menawarkan dirinya di dunia digital. *Visual content*, *copywriting*, dan *call to action* merupakan tiga elemen penting dalam *digital marketing* dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Pemasaran digital, *visual content* dan *content marketing* merupakan dua

konsep yang saling berkaitan. *Content marketing* berfokus pada penyampaian pesan melalui konten yang relevan dan bernilai, yang dapat disajikan dalam berbagai bentuk salah satunya adalah visual. Oleh karena itu, *visual content* dapat dipahami bagian dari *content marketing* yang berperan menyampaikan pesan pemasaran secara efektif melalui elemen visual.

Visual content merupakan sesuatu yang disampaikan, dapat melalui gambar, foto, atau lainnya. *Content* memiliki komponen visual atau desain. Seperti infografis dan *feeds* yang akan menjadi bentuk *visual content*. Konten visual diprediksi dan diperhitungkan sebagai salah satu strategi ampuh untuk konten pemasaran di masa depan. Hal ini tentu menuntut penjual lebih kreatif dalam membuat konten visual seperti foto, desain, infografis, hingga video (Isnawati, 2025: 6). Menurut sudut pandang pemilik Batu Camping kak Devi Aristiningtias pada saat pra penelitian, *visual content* adalah cara mereka menunjukkan suasana dan pengalaman menginap melalui foto atau video. Foto atau video bukan cuma pajangan tapi tentang kenyamanan, pemandangan, dan suasana di lokasi. *Visual content* sendiri terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya *copywriting*.

Copywriting adalah teknik seni penulisan untuk mendapatkan respon dari pembacanya. *Copywriting* adalah jembatan penghubung antara calon konsumen dengan pembeli. Tujuannya untuk membentuk perilaku pembeli, terpenuhinya pesan penjualan, serta membuat atau membujuk konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan (Isnawati, 2025: 135). Berdasarkan pra penelitian, *copywriting* menurut pelaku usaha yaitu cara mereka mengobrol

dengan calon konsumen melalui tulisan. Gaya bahasanya harus ringan, hangat, tapi tetap meyakinkan. Menurut hasil observasi yang dilakukan pada konsumen Batu Camping Ibu Arista 18 Oktober 2025, *copywriting* itu seperti penjelasan. Terkadang mereka tertarik bukan cuma karena gambarnya bagus, tetapi karena kata katanya menyentuh, jujur, dan membuat mereka ingin merasakan hal yang sama.

Interaksi lanjutan yang paling penting dalam promosi adalah *Call to action* (CTA). CTA dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya menginap di Batu Camping. CTA merupakan instruksi yang jelas dan persuasif yang mendorong audiens untuk mengambil langkah selanjutnya seperti membeli produk. CTA yang efektif harus terlihat sederhana namun mampu mendorong audiens mengambil sebuah keputusan dengan *brand* (Musnaini dkk., 2020: 58). CTA yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena pengaruh CTA yang dilakukan dalam memasarkan barang atau mengajak pelanggan untuk membeli barang akan berdampak pada pendapatan bisnis (Evania, Kastaman dkk., 2021). Pelaku usaha Batu camping mengatakan, bahwa *call to action* merupakan bagian akhir tetapi paling penting dari setiap konten. CTA mengarahkan konsumen untuk melakukan sesuatu, misalnya klik link Whatsapp, lihat harga, atau langsung *booking*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, strategi pemasaran digital pada Batu Camping melalui media sosial Instagram sudah menampilkan *visual content* yang *aeshtetic*, *copywriting* yang menarik, dan *call to action* yang jelas untuk

menarik perhatian calon konsumen. Namun, masih ditemukan kesenjangan antara tingginya interaksi di media sosial dengan keputusan menginap yang dibuktikan pada gambar postingan Instagram dan grafik pesanan pada Oktober 2024-2025, sehingga belum diketahui elemen konten digital mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian terdahulu, menurut Ramadani (2024), Mayasari dkk., (2023) lebih banyak berfokus pada pengaruh konten digital terhadap minat beli produk, bukan pada konteks jasa wisata dan keputusan menginap, sehingga penelitian ini sangat penting untuk diteliti karena memiliki kebaruan dengan mengkaji judul **“Pengaruh *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* terhadap Keputusan Menginap (Studi pada konsumen Batu Camping di Kota Batu)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Visual content* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap?
2. Apakah *Copywriting* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap?
3. Apakah *Call to action* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap?
4. Apakah *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk :

1. Mengetahui *Visual content* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap.
2. Mengetahui *Copywriting* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap.
3. Mengetahui *Call to action* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menginap.
4. Mengetahui *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha Batu Camping

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi konten visual, pemilihan gaya bahasa *copywriting*, dan efektivitas *call to action* yang mampu menarik minat serta mendorong keputusan menginap konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan menginap dan daya saing usaha.

- b. Bagi pelaku usaha sejenis

Memberikan gambaran praktis tentang bagaimana media sosial dapat

dimanfaatkan secara efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan dan loyalitas konsumen.

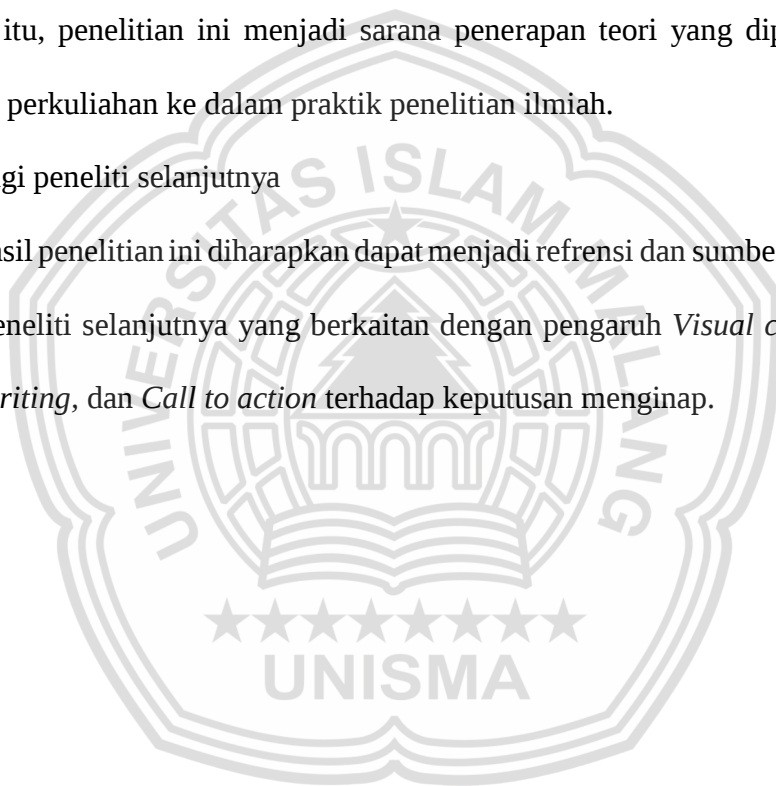
2. Manfaat secara teoritis

a. Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* terhadap keputusan menginap. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian ilmiah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action* terhadap keputusan menginap.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *visual content*, *copywriting*, dan *call to action* terhadap keputusan mengingat pada konsumen Batu Camping, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Visual content* (X1)

Visual content berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mengingat. *Visual content* menjadi variabel dengan pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual berupa foto, video, warna, dan komposisi konten mampu menarik perhatian konsumen serta membantu mereka membayangkan pengalaman mengingat, sehingga mendorong terbentuknya keputusan mengingat.

2. *Copywriting* (X2)

Copywriting berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mengingat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kata, pesan, dan gaya bahasa yang tepat dalam konten mampu menyampaikan informasi secara jelas, membangun ketertarikan, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan mengingat.

3. *Call to action* (X3)

Call to action berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan mengingat. *Call to action* memiliki pengaruh paling rendah

dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *call to action* mampu mendorong tindakan konsumen, efektivitasnya masih belum optimal. Rendahnya pengaruh tersebut, mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek yang ada pada indikator tersebut. Perbaikan tersebut, diharapkan dapat berfungsi lebih efektif sebagai pemicu tindakan akhir konsumen dalam mengambil keputusan menginap.

4. *Visual content*, *Copywriting*, dan *Call to action*

Visual content, *copywriting* dan *call to action* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan menginap. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dan nilai koefisien determinasi yang tinggi, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan menginap konsumen Batu Camping.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan terkait variabel *visual content*, *copywriting*, dan *call to action* terhadap keputusan menginap pada Batu Camping, penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu :

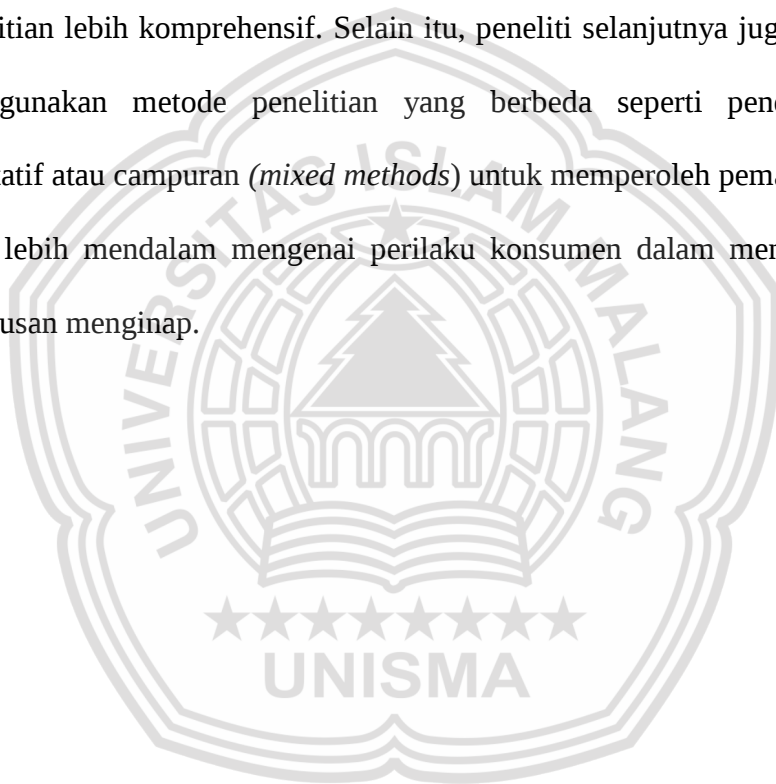
1. Bagi Batu Camping

Batu Camping terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan menitikberatkan *visual content* yang menarik, didukung oleh *copywriting* yang persuasif, dan *call to action* yang jelas agar keputusan menginap di Batu Camping terus meningkat. Variabel *call to action* yang paling kecil pengaruhnya, sehingga Batu Camping perlu memperbaiki beberapa aspek

yang masih kurang optimal, seperti kejelasan ajakan, pemilihan kata, serta penempatan yang lebih strategis pada konten.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambah variabel yang berpotensi mempengaruhi keputusan menginap seperti harga, fasilitas, dan layanan sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menginap.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Artikel

- Aji, W. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Tjokro Style Yogyakarta.*
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat Medan.*
- Anggoro, M. E. O. P., & Pranata, L. (2020). *Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta.* Jurnal Hospitality Dan Pariwisata, 6.
- Anutarawaykin, T., Joysa, J., Li, C., & Nuangjamnong, C. (2023). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention Of Individual Tourists In Bangkok. *Au-Hiu International Multidisciplinary Journal*, 3, 80–101.
- Arini, R. A. (2024). Pengaruh Strategi *Call to action* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Catering Dapur Mamamoe (Dpm). *Media Manajemen Jasa*, 12(2), 100–110.
- Chiu, F.-R., & Chen, Y.-K. (2025). Travelers' Accommodation Intention Towards Smart Hotels: A Two-Stage Analysis Using Sem And Fsqca. *Tourism And Hospitality Management*, 31(3), I–Xiii.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Guo, Y., Zhang, Y., Goh, K.-Y., & Peng, X. (2024). Can Social Technologies Drive Purchases In E-Commerce Live Streaming? An Empirical Study Of Broadcasters' Cognitive And Affective Social Call-To-Actions. *Production And Operations Management*, 10591478241276131.
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). Peran *Copywriting* Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4), 429–437.

- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh *Content marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Indra, H. K. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menginap Di Hotel Syariah Sri Indrayani Pekanbaru*.
- Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Call to action* Dan Kualitas Konten Dalam Live Streaming Terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(12).
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Content marketing* Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6, 620–630.
- Jordan, S. K. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2).
- Juliano, H. W., Fahri, H., Hardika, P., Ayu, R. D., Dwitama, F., & Dewi, L. (2022). Pengaruh Atraksi, Amenitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Camping Ground Gayatri Citeko. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 273–277.
- Jusuf, I. S. H., Laela, F. N. S., & Sari, F. N. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel). *Jurnal Manajemen Sinergi (Jms)*, 5.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(5).
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi *Call to action* Marketing Dalam Konten Tiktok Dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69–81.

- Mayasari, E. A., & Putra, Y. P. (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.
- Nurbaiti, D., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2024). The Effect Of Self-Concept, *Copywriting* And Sales Promotion On Impulse Buying And Its Implications On Digital Repurchase Intention Of Healthy Food And Beverage Products In Z Generation (Empirical Study On Private Universities Of Management Study Programs In East Jakarta, Central Jakarta, South Jakarta And West Jakarta). *Dinasti International Journal Of Education Management & Social Science*, 5.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Tahu Sumedang Putri Deli Medan Melalui Kemasan Ramah Lingkungan Dan Strategi *Digital marketing*. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67.
- Pinggala, M. R. S., & Mahadian, A. B. (2021). Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun@ Tribunnews Di Instagram (Studi Deskriptif Pada Followers Akun Instagram@ Tribunnews). *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Prajarini, D. (2021). Peer Review Karya Ilmiah: Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199.
- Ramadanu, A. (2024). *Pengaruh Visual content Dan Copywriting Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Perbaungan*.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., Retnasary, M., & Yelifa, I. (2019). Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Branding. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4, 7.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. (2019). Accentuating Customer Engagement, *Visual Presentation And Copywriting For Effective Social*

- Media Marketing: A Case Study. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(12), 1619–1628.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh *Visual content marketing* Dan *Copywriting* Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 356–369.
- Superwiratni, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2409–2430.
- Suryadi, D., & Jupriani, J. (2023). Analisis Konten *Visual* Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(2), 155–166.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Id Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Theocharidis, A.-I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., & Kehris, E. (2020). An Approach Towards Investigating Factors Affecting Intention To Book A Hotel Room Through Social Media. *Sustainability*, 12(21), 8973.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan *Digital marketing* Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.
- Widhiarini, N. M. A. N., & Pradiani, T. (2023). Investigating The Impact Of Green Marketing On Stay Decisions: The Mediating Role Of Green Consumer Behavior. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(2), 435–447.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak Dan Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.

Buku Teks dan Monograf

- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri

- Aziz, R. A. (2020). E-Book *Digital marketing Content*. Amikomsolo. Ac. Id.
- Daud, R. F., Syaifudin, A. A., Rohmah, S., & Nazila, M. F. (2025). *Advertising Copy Writing untuk Pemula*. Eureka Media Aksara
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori Dan Implementasi*. Pt. Green Pustaka Indonesia.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Ed. 1). Yoga Pratama; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibms Spss 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*.
- Isnawati, Setya I (2025). *Konten Visual Marketing*. Eureka Media Aksara, 2025
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). *Pinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education
- Madiyant, M. (2020) *Copywriting: Retrorika iklan dan storytelling teori dan teknik menulis naskah iklan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Martin, D. (2020). *Seni Penulisan Efektif Untuk Digital marketing: Bagaimana Kata-Kata Yang Tepat Dapat Meningkatkan Penjualan & Brand Kamu*. Digimind. Id.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Deepublish, Yogyakarta.
- Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, & Irjus Indrawan. (2021). *Digital marketing* (1st ed.). Banyumas: Pena Persada CV.
- Rahmawati, Esti Dwi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bisnis & Ekonomi. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Strong, Edward Kellogg. 1925. *The Psychology Of Selling And Advertising*.

Mcgraw-Hill Book. Company, Incorporated

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kualitatif*, dan R&D. Bandung: ALFABETA

Taylor, Gabriela. 2013. Give your marketing a digital edge-A 10-Book Bundle Special Edition. Global & Digital.

Thian, Alexander. (2021). Manajemen Pemasaran. Andi, Yogyakarta.

Utomo, Sulisty Budi; Andriya Riswiyanto; Loso Judijanto. 2024. *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Jakarta Barat: Sanskara Karya Internasional.

Wahyuti, Tri. (2023). *Produksi Konten Digital*. Proxy Media, Depok.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Cetakan Pertama, Edulitera, Malang.

Wulansari, N., Pangesti, A. R., Nur Wibowo, F., &Yusya Mubarak, Z. (2025). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran Konten Digtal. UNAIC Press Cilacap.

Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Sumber Online

Arifin, R. D. (2020). Pengertian Instagram, Sejarah, Fungsi Manfaat. *Tersedia Di: <https://Dianisa.Com/Pengertian-Instagram/>*. Diakses Pada, 2.

Hidayati K.F. 2024 “Memahami Konten *Visual*, Kunci Penting Pikat Membaca dan Audiens” <https://glints.com/id/lowongan/visual-content-konten-visual/>
Tanggal akses 16 Oktober 2024, pk 20.07 WIB.