

## ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual (DKV) telah menjadi bagian penting kehidupan masa kini, berperan penting dalam penyampaian informasi, hiburan, bisnis, dan teknologi melalui visualisasi yang menarik dan komunikatif, seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Akun Instagram @crsl.store, sebuah *brand fashion* lokal, memperlihatkan keunikan dalam penggunaan karakter hewan yang diilustrasikan secara visual dalam berbagai bentuk seperti ilustrasi, 3D, dan animasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain komunikasi visual konten Instagram akun CRSL Store terhadap minat beli pada *followers*. Teori yang digunakan yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan berpikir untuk melihat proses penerimaan pesan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier sederhana. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram CRSL Store. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *product moment* diketahui nilai koefisiensi 0,733 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisiensi sebesar 1,137 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara desain komunikasi visual dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian menunjukkan bahwa hasil uji signifikan T sebesar 10,655 sehingga dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil koefisiensi determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,537 yang berarti desain komunikasi visual konten Instagram CRSL Store memberikan pengaruh signifikan sebesar 53,7% terhadap minat beli pada *followers*.

**Kata Kunci:** Desain Komunikasi Visual, Media Sosial, Instagram, Minat Beli, *Elaboration Likelihood Model*

## ABSTRACT

*Visual Communication Design (VCD) has become an essential part of modern life, playing a vital role in conveying information, entertainment, business, and technology through engaging and communicative visuals, in line with the development of technology and social media. The Instagram account @crsl.store, a local fashion brand, showcases its uniqueness in the use of animal characters that are visually illustrated in various forms such as illustrations, 3D, and animations. This study aims to determine the influence of visual communication design on Instagram content purchase intention of CRSL Store followers. The Elaboration Likelihood Model (ELM) theory is used as a framework to examine the message reception process. The research method employed is quantitative, utilizing the simple linear regression data analysis technique. Purposive sampling is used to select respondents. The sample size is calculated using Slovin's formula, resulting in 100 respondents who are followers of the CRSL Store Instagram account. Based on the product moment correlation calculation, the correlation coefficient value is 0.733 with a significance value of 0.000. The results of the simple linear regression analysis calculation show a coefficient value of 1.137, indicating a positive influence between visual communication design and purchase intention. Therefore, the study shows that the T-test significance value is 10.655, which leads to the conclusion that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. From the coefficient of determination, the R square value is 0.537, which means that the visual communication design of CRSL Store Instagram content has a significant influence of 53.7% on the purchase intention of followers.*

**Keywords:** *Visual Communication Design, Social Media, Instagram, Purchase Interest, Elaboration Likelihood Model*