

PENGARUH *COPYWRITING DAN KUALITAS VISUAL CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL UNIVERSITAS NEGERI MEDAN*

Claudio Cassano Nistelrooy Purba, Salman Munthe

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Unimed

E-mail: purbaclaudio06@gmail.com, ss3salmanmth@gmail.com

ABSTRACT

This quantitative research, utilizing an explanatory approach, aims to analyze and empirically test the influence of Copywriting (X_1) and Visual Content Marketing Quality (X_2) on Consumer Purchase Intention (Y) among Instagram users who are students in the Digital Business Study Program at Universitas Negeri Medan, considering the crucial role of digital content in shaping buying intent. The study population comprised all students of the Digital Business Study Program at Universitas Negeri Medan, with the sample determined using a purposive sampling technique focused on students who are active Instagram users. Data analysis using Multiple Linear Regression, t-test, F-test, and the Coefficient of Determination (R^2) confirms that, individually, Copywriting has a positive and significant influence on Consumer Purchase Intention (demonstrated by a regression coefficient of 0.450 with a significance of $0.000 < 0.05$), establishing that the quality of persuasive messaging is a primary driver. Visual Content Marketing Quality is also proven to have a positive and significant partial influence (regression coefficient of 0.162 with a significance of $0.046 < 0.05$), underlining the importance of content aesthetics. Furthermore, simultaneously, Copywriting and Visual Content Marketing Quality significantly influence Consumer Purchase Intention, resulting in a correlation coefficient (R) of 0.811, which indicates a very strong relationship. These two independent variables collectively explain 65.0% (Adjusted $R^2 = 0.650$) of the variance in Consumer Purchase Intention, with the remaining variance being influenced by factors outside the research model. The study concludes that within the context of digital marketing on Instagram, an effective Content Marketing strategy must integrate both strong Copywriting and high-quality visuals to effectively enhance consumer purchase intention, with Copywriting playing the more dominant role.

Keywords: *Copywriting, Visual Quality, Content Marketing, Consumer Purchase Intention, Instagram.*

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Copywriting* (X_1) dan *Kualitas Visual Content Marketing* (X_2) terhadap *Minat Beli Konsumen* (Y) pada pengguna Instagram di kalangan Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, mengingat peran krusial konten digital dalam membentuk minat pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* pada mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram. Hasil analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa secara parsial, *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,450 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$),

menegaskan bahwa kualitas pesan persuasif merupakan pendorong utama. Kualitas Visual *Content Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (koefisien regresi 0,162 dengan signifikansi $0,046 < 0,05$), menekankan pentingnya estetika konten. Lebih lanjut, secara simultan, *Copywriting* dan *Kualitas Visual Content Marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap *Minat Beli Konsumen*, dengan nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,811 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat. Kedua variabel independen ini mampu menjelaskan variasi pada *Minat Beli Konsumen* sebesar 65,0% (Adjusted *R*² = 0,650), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital di Instagram, strategi *Content Marketing* harus mengintegrasikan *Copywriting* yang kuat dan visual yang berkualitas untuk secara efektif meningkatkan minat beli konsumen, dengan peran *Copywriting* yang dominan.

Kata Kunci: *Copywriting*, *Kualitas Visual*, *Content Marketing*, *Minat Beli Konsumen*, *Instagram*.

1. PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wardhana, 2024) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen di mana individu memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini muncul berdasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan hanya pada keinginan semata. Selain itu, konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, yang kemudian dapat memicu minat beli terhadap merek yang paling mereka sukai. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Menurut laporan Good Stats (2023), saat ini sekitar 60% masyarakat Indonesia mengetahui informasi iklan

produk dari media sosial, menjadikannya sumber informasi utama dibandingkan iklan televisi, menunjukkan bahwa *platform* digital kini menjadi saluran utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Hasya, 2023).

Digital marketing merupakan penggunaan berbagai platform atau media online seperti media sosial, email dan berbagai platform online lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan (Ramli *et al.*, 2024). *Digital marketing* sebagai sarana promosi bertujuan untuk menyampaikan, menyebarkan, atau memasarkan informasi tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen agar tertarik membelinya. Salah satu cara distribusinya adalah dengan pemasaran konten atau *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi penting yang digunakan oleh *marketplace* untuk menarik dan

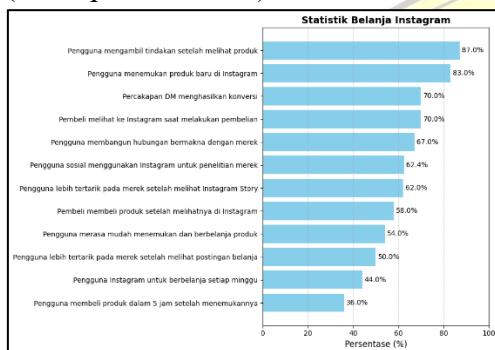
mempertahankan pelanggan. Konten yang relevan dan menarik dapat membantu *marketplace* membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konversi (Ramli *et al.*, 2024). Strategi pemasaran konten meliputi pembuatan artikel blog, video, infografis, dan postingan media sosial yang informatif dan menghibur. Salah satu strategi dalam membuat *Content Marketing* adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan sebelumnya. Ini mencakup mengevaluasi kualitas visual, relevansi, dan efektivitas konten kita dalam mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan keterlibatan konsumen (Ramli *et al.*, 2024).

Salah satu bentuk *Content Marketing* adalah infografik. Infografik merupakan perpaduan antara gambar (visual) dan tulisan (*Copywriting*) untuk menyampaikan informasi yang *to-the-point* dan mudah dipahami oleh audiens (Sari *et. al.*, 2021). *Copywriting* adalah teknik penulisan yang bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*, salah satunya untuk meningkatkan penjualan (Musman, 2023). Kemudian, Prayoga (2015) mengatakan bahwa desain yang menarik merupakan hal yang paling penting dalam strategi *Copywriting*. Tampilan visual

memiliki peran signifikan sebagai bentuk persuasi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen dalam proses pembelian secara daring dipengaruhi oleh kualitas tampilan visual konten. Hal ini membuat penggunaan desain iklan yang menarik menjadi komplementer terhadap strategi *Copywriting*, sehingga secara sinergis mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Media sosial telah berkembang menjadi medium yang dominan dalam lanskap pemasaran digital, memegang peran penting sebagai saluran utama bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Salah satu *platform* yang menonjol adalah Instagram, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi wadah strategis untuk membangun merek. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), pada Desember 2024, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31.8% dari total populasi. Hal ini menjadikan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan menempatkannya di peringkat keempat secara global dalam jumlah pengguna. Instagram, sebagai salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbesar, mengutamakan konten berbasis visual yang didukung oleh teks persuasif (*Copywriting*) (Karno & Sujarwadi, 2024).

Berdasarkan data dari Predis.ai (2024), sebanyak 83% pengguna Instagram yang disurvei menemukan produk baru di Instagram. Informasi ini sangat penting bagi merek yang mempertimbangkan untuk menggunakan postingan belanja Instagram dan memanfaatkan miliaran pengguna aktif bulanan sebagai pasar bagi produk yang diinginkan (Ratnaparkhe, 2024).



Gambar 1.1 Statistik belanja instagram

Sumber: Predis.ai

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa Instagram memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas belanja pengguna. Sebanyak 87% pengguna Instagram mengambil tindakan setelah melihat produk, menunjukkan bahwa *platform* ini efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk yang mereka lihat. Selain itu, 83% pengguna menemukan produk baru di Instagram, menegaskan perannya sebagai alat penemuan produk yang kuat. Percakapan melalui *Direct Message* (DM) juga terbukti efektif dengan tingkat konversi sebesar 70%, sementara 70% pembeli

menggunakan Instagram sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Hubungan bermakna antara pengguna dan merek juga terbentuk melalui Instagram dengan persentase sebesar 67%. Selain itu, 62% pengguna sosial menggunakan *platform* ini untuk penelitian merek, dan 62% lainnya merasa lebih tertarik pada merek setelah melihat Instagram *Story*. Data ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan yang kuat antara pengguna dan merek. Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat efektif untuk pemasaran bisnis. Berdasarkan data dari Statista (2024), pada Januari 2024, hampir 80% profesional pemasaran mengintegrasikan aplikasi berbagi foto dan video ke dalam kampanye pemasaran digital mereka. Fitur – fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Ads* memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. Instagram *Stories* memberikan peluang untuk berbagi konten yang sementara dan lebih personal, sementara *Reels* menawarkan format video pendek yang dapat menarik perhatian secara cepat. Selain itu, Instagram *Ads* memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku mereka. Dengan berbagai fitur ini, Instagram menjadi *platform* yang ideal untuk memahami pengaruh konten

pemasaran terhadap minat beli konsumen (Mayasari & Putra, 2023).

Perubahan tren pemasaran dari tradisional ke digital menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran agar relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Konsumen digital di Indonesia lebih tertarik pada konten yang disajikan secara visual menarik dan dilengkapi dengan teks yang jelas (Handayani, 2023). Perkembangan ini menggarisbawahi peran penting kualitas visual *Content Marketing* dan *Copywriting* dalam membangun daya tarik konten pemasaran. Konsumen modern, terutama generasi muda, memiliki kecenderungan untuk menyaring informasi berdasarkan aspek relevansi, estetika, dan nilai tambah yang diberikan oleh konten pemasaran tersebut (Khalil *et al.*, 2023).

Pada kalangan mahasiswa, khususnya di Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, merupakan segmen pasar yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari – hari. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas konten pemasaran yang mereka konsumsi, baik itu dari visual yang ditampilkan maupun kata – kata yang digunakan untuk menarik perhatian. Hal ini menjadikan mahasiswa kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *Copywriting* dan kualitas visual *Content Marketing* terhadap minat beli.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Minat Beli

Menurut Wardhana (2024), minat beli muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang memadai tentang produk yang diinginkan dan cenderung untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian benar – benar dijalankan. Minat beli menunjukkan kemungkinan seseorang untuk memperoleh produk tertentu, serta merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen.

Pengertian *Copywriting*

Copywriting menurut Musman (2023) merupakan suatu metode pemasaran berupa narasi persuasif dirancang untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan, misalnya membeli produk, menghubungi *sales*, atau berlangganan *newsletter*. Selain itu, *Copywriting* juga dapat diartikan sebagai penulisan naskah dalam periklanan yang berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang dilatarbelakangi kewiraniagaan yang kuat.

Pengertian Kualitas Visual *Content Marketing*

Menurut Wedel & Pieters (2019) visual adalah bagian penting dari materi pemasaran, yang memanfaatkan berbagai elemen visual untuk meningkatkan efektivitas

penjualan setelah calon pembeli teridentifikasi. Proses ini melibatkan perancangan grafis dari stimulus visual komersial yang ingin disampaikan. Seperti halnya di bidang desain lainnya, elemen dasar desain grafis mencakup bentuk, ukuran, tekstur, garis, dan warna. Selain itu, konteks visual tempat produk, merek, dan iklan ditampilkan juga memiliki peran besar dalam membentuk respons konsumen. *Visual Content Marketing* adalah pemanfaatan strategis tanda dan simbol, baik komersial maupun nonkomersial, untuk menyampaikan pesan dan membangun pengalaman yang diinginkan atau bermanfaat bagi konsumen. Salah satu komponennya yang paling penting adalah desain komunikasi visual, yang mencakup logo, kemasan, dan desain iklan, serta berkembang lebih jauh ke ranah digital seperti desain halaman *web*. *Visual Content Marketing* dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan, menyukai, atau membeli produk (Wedel & Pieters, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Negeri Medan, khususnya di Program Studi Bisnis Digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang menjadi sampel penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan memiliki pengetahuan serta minat terhadap pemasaran digital. Penelitian ini akan dilakukan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Mei 2025 sampai selesai.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu *Copywriting* dan kualitas visual *Content Marketing* terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dimana peneliti akan menggali hubungan sebab akibat antara variabel – variabel tersebut berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden.

Populasi

Menurut Susanti *et al.* (2021), populasi adalah gabungan semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang terkait dengan kepentingan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dari angkatan tahun 2021 – 2024. Berdasarkan data dari Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, terdapat sebanyak 361 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu yang juga mewakili karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang aktif menggunakan Instagram

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*) pada Tabel 4.20, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel

Copywriting (X_1) sebesar $< 0,001$ dengan nilai t-hitung 11,494, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Copywriting* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram. Nilai koefisien regresi sebesar 0,450 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti semakin baik kualitas *Copywriting* yang digunakan dalam suatu konten pemasaran, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil ini memperkuat teori komunikasi pemasaran digital yang menjelaskan bahwa *Copywriting* merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi dan emosi audiens melalui pesan tertulis yang bersifat persuasif, informatif, dan relevan. *Copywriting* yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui gaya bahasa yang sesuai dengan karakter audiens.(Hikmatullah,et al 2025) Dalam konteks media sosial seperti Instagram, bahasa yang singkat, kreatif, dan menggugah menjadi kunci dalam menarik perhatian pengguna yang memiliki rentang fokus singkat.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sholichah,et al (2024) yang menyatakan bahwa pesan promosi yang dikomunikasikan dengan tepat dan menarik dapat membentuk citra

merek yang kuat serta meningkatkan minat beli konsumen. Begitu pula menurut Sopari,et al (2024), *Copywriting* berfungsi sebagai alat untuk membujuk dan memotivasi audiens agar mengambil tindakan tertentu, seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Copywriting* memiliki peran strategis dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif dan melek digital. (Lestiani,et al 2025)

Selain itu, dalam konteks mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, pemahaman mereka terhadap strategi *Copywriting* juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat temuan ini. Sebagai generasi yang terbiasa dengan media sosial, mahasiswa mampu mengidentifikasi perbedaan antara pesan promosi yang dibuat secara profesional dan yang tidak. *Copywriting* yang menarik, misalnya dengan penggunaan gaya bahasa yang santai namun persuasif, call to action yang jelas, dan pemilihan diksi yang sesuai dengan tren, mampu menumbuhkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Copywriting* yang kuat dan relevan menjadi determinan utama dalam memengaruhi minat beli mahasiswa sebagai konsumen digital.

Sementara itu, untuk variabel Kualitas Visual Content Marketing (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,046, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dan nilai t-hitung sebesar 2,021 yang lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas visual content marketing juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram. Nilai koefisien regresi sebesar 0,162 menunjukkan hubungan positif antara kualitas visual dan minat beli, yang berarti semakin tinggi kualitas visual suatu konten pemasaran, semakin meningkat pula minat beli audiens terhadap produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori *visual communication* dan *content marketing* yang menegaskan bahwa tampilan visual memiliki peran dominan dalam membentuk persepsi pertama konsumen terhadap produk. (Yasa,et al 2024) Menurut Ramadhani,et al (2025), elemen visual seperti warna, pencahayaan, tata letak, dan konsistensi desain dapat memengaruhi persepsi nilai, daya tarik, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Instagram sebagai platform berbasis visual menuntut para pemasar untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetis dan selaras dengan identitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan memahami

pentingnya kualitas visual sebagai daya tarik utama dalam strategi pemasaran digital. Kualitas visual yang tinggi mampu meningkatkan engagement rate, memperkuat pesan *Copywriting*, dan membangun citra positif terhadap merek. Sebaliknya, visual yang tidak menarik atau tidak konsisten dapat menurunkan kredibilitas dan menghambat minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Husna,et al (2024), yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik memiliki kemampuan lebih besar untuk meningkatkan interaksi dan respons positif dari audiens media sosial.

Lebih jauh, hubungan antara *Copywriting* dan kualitas visual dalam penelitian ini juga saling mendukung. Kedua variabel tersebut merupakan dua elemen utama dalam strategi content marketing yang efektif. *Copywriting* memberikan pesan verbal yang membujuk, sementara kualitas visual memberikan daya tarik emosional yang memperkuat pesan tersebut.(Madiyant,et al 2021) Jika keduanya dikombinasikan secara harmonis, maka akan menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu membangun niat untuk membeli. Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen digital yang kritis dan selektif, perpaduan ini menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform Instagram.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis parsial yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk variabel Copywriting (X_1) hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,494 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,494 > 1,66$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima, yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Copywriting* terhadap Minat Beli Konsumen. Selanjutnya, untuk variabel Kualitas Visual Content Marketing (X_2), hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,021 dengan nilai signifikansi 0,046. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,021 > 1,66$) dan nilai signifikansi 0,046 juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Visual *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pengguna Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait, baik secara akademis maupun praktis:

Saran Praktis (Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital)

Optimalisasi *Copywriting* sebagai Kunci Utama (*The Main Driver*), mengingat *Copywriting* terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli, pelaku bisnis di Instagram disarankan untuk memprioritaskan kualitas pesan tulisan. Fokus pada

penyusunan kalimat pembuka yang memancing perhatian (*attention grabbing*), penggunaan teknik *storytelling* yang menggugah emosi dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa, serta memastikan pesan mengandung nilai manfaat (*value proposition*) yang jelas dan meyakinkan konsumen.

Peningkatan Standar *Kualitas Visual* secara Konsisten, meskipun tidak sedominan *Copywriting*, *Kualitas Visual Content Marketing* tetap memiliki pengaruh signifikan. Pemasar harus memastikan konten yang diunggah memiliki resolusi tinggi, estetika desain yang modern, dan palet warna yang konsisten dengan citra merek. Perhatian khusus perlu diberikan pada aspek komposisi visual agar mudah dipahami dan cepat menarik perhatian audiens pengguna Instagram.

Strategi Pemasaran Terintegrasi, pelaku bisnis harus mengintegrasikan secara sinergis antara *Copywriting* yang persuasif dengan visual yang berkualitas. Strategi pemasaran digital yang efektif adalah yang tidak hanya mengandalkan tampilan menarik, tetapi juga didukung oleh pesan yang memiliki kedalaman komunikasi untuk membangun loyalitas dan dorongan pembelian

Saran Akademis (Bagi Program Studi dan Penelitian Selanjutnya)

Kepada Program Studi Bisnis Digital, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperkuat materi kuliah yang fokus pada aspek *Copywriting* digital dan desain konten visual dalam kerangka pemasaran media sosial, untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan sesuai dengan kebutuhan pasar digital.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam 34,2% faktor

lain yang juga memengaruhi Minat Beli Konsumen di luar variabel Copywriting dan Kualitas Visual Content Marketing¹². Variabel-variabel yang dapat dipertimbangkan meliputi Social Media Marketing, Brand Awareness, E-Service Quality, atau Customer Engagement untuk menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.

Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menjadikan Brand Awareness atau Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari Copywriting dan Kualitas Visual terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. Diakses 2 Mei 2025, dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bits/ream/123456789/18896/1/188320285%20-%20Syaiful%20Akhsin%20Fulltext.pdf>.
- Aldino, P., Kamila, A., & Heryana, S. P. (2023). Membangun Jiwa Entrepeneurship Melalui Skill Copywriting. *JPMI7: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 34–40.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee In donesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241
- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019). *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11-22.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Ardilla, D. N. (2023). *AI Copywriting: Copywriting Tanpa Ribet Dan Pusing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ariasih, M. P., Rahmantari, N. L. L., & Mahendra, G. S. (2023). Exploring the influence of visual content quality marketing on impulse buying in tiktok shop the mediating role of Copywriting. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1143-1151.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan di bidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_ta di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Yogyakarta: Diva Press.
- Erwin, E., Marsally, S. V., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah, F. (2022). Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 6(1), 1-12.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Ghozali, Imam. (2020). *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*

- SPSS. 21. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
- Hasian, I., Putri, I., & Ali, F. (2021). Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika. *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 5(1), 726–739.
- Hasya, R. (2023). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Tahu Info Iklan Produk dari Media Sosial, Iklan TV di Urutan ke-3*. Diakses 12 Februari 2025, dari <https://goodstats.id/article/survei-jakpat-majoritas-masyarakat-indonesia-tahu-info-iklan-produk-dari-media-sosial-iklan-tv-di-urutan-ke-3-0KWHf>
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara praktis uji statistik dengan SPSS*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hikmatullah, H., Soegiarto, A., Sari, W. P., Rosalina, I. F., & Imsa, M. A. (2025). Strategi Copywriting dalam Membentuk Brand Identity pada Konten Instagram@ izincoid. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 10-10.