

## **PENGARUH *COPYWRITING*, KUALITAS VISUAL KONTEN PEMASARAN DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK LAPTOP ASUS**

**Abdurrahman Asy'ari<sup>1</sup> Safitri Nurhidayati, SE, MM<sup>2</sup> Windah Jubaidah, S.Pd.I, M.Pd.I<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Berau

[abd.asyari23@gmail.com](mailto:abd.asyari23@gmail.com)  
[safitri.n091183@gmail.com](mailto:safitri.n091183@gmail.com)  
[windah.jubaidah6@gmail.com](mailto:windah.jubaidah6@gmail.com)

### *ABSTRACT*

*The purpose of the research is to find out the influence of leadership, supervision and compensation on the work discipline of employees on PCN Site Berau & Kaltara. Sampling technique using the Slovin formula ( $e = 5\%$ ), that is, samples selected 133 out of 200 employees. The data collection technique used is a questionnaire using a likert scale.*

*Keywords: copywriting, quality of visual content, product information,.*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, pengawasan dan kompensasi terhadap disiplin kerja karyawan pada PT PCN Site Berau & Kaltara. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT PCN Site Berau & Kaltara. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin ( $e = 5\%$ ), yaitu sampel dipilih 133 dari 200 karyawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner menggunakan skala *likert*. Alat analisis yang digunakan yaitu uji kuesioner dan uji hipotesis.

Kata Kunci: kepemimpinan, pengawasan, kompensasi, disiplin.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi ponsel pintar, penggunaan media sosial pun meningkat signifikan. Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2023, pengguna media sosial global mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 59,4% dari total populasi dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial pada periode yang sama mencapai 60,4% dari total populasi negara .

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang menyediakan fasilitas untuk aktivitas sosial bagi penggunanya, seperti komunikasi, interaksi, dan penyebaran informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Ini menjadikan media sosial sebagai alat penyebaran informasi yang sangat cepat dan tepat, karena dapat menjangkau individu secara langsung melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform.

Dengan karakteristik ini, media sosial menjadi alat yang efektif untuk promosi, memungkinkan produsen atau penjual menjangkau pasar atau konsumen secara luas, mudah, dan lebih tertarget.

Fenomena ini membuka peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam konsep pemasaran digital. Salah satu strategi yang digunakan dalam promosi produk adalah melalui media sosial. Selain pembeli yang menjadi potensi pasar, para penjual juga bersaing dalam menawarkan produk yang berbeda dan menarik untuk memikat minat beli konsumen. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi atau pemasaran digital, menyediakan berbagai fitur seperti feed, story, IG TV, Reels, dan fitur shop yang menghubungkan pengguna berdasarkan algoritma tertentu.

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010, hadir sebagai platform media sosial dengan konsep galeri foto dan tampilan yang sederhana. Pengguna dapat dengan mudah mencari foto dan video, yang menarik minat karena Instagram mengandalkan konten visual. Konten dalam bentuk foto dan video cenderung menarik perhatian pengguna untuk melakukan tindakan seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten tersebut. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui cara yang inovatif.

Content marketing atau pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten pemasaran kini menjadi fokus utama bagi para penjual dan produsen yang bergerak di bidang pemasaran digital. Konten yang menarik dan menggugah minat pengguna digital dapat mendorong mereka untuk melihat, memperhatikan, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Di Instagram, promosi tidak hanya dilakukan melalui gambar, audio, atau video, tetapi juga melalui tulisan yang menjadi elemen pendukung dalam pemasaran digital. Pengguna Instagram umumnya lebih memperhatikan kualitas

konten foto, video, dan caption yang disajikan. Perpaduan yang baik antara caption dan foto atau video sangat penting untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Teknik seni penulisan dalam konteks ini dikenal sebagai *Copywriting*, yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari pembaca melalui tulisan, gambar, atau video yang mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau layanan.

Visualisasi konten juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital, terutama dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indera penglihatan. Konten pemasaran harus memiliki tampilan visual yang menarik karena ini adalah strategi untuk merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Kualitas konten visual membantu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk yang banyak dibutuhkan saat ini adalah laptop, yang mendukung mobilitas dan aktivitas kerja atau belajar. Laptop lebih dipilih karena praktis dan mudah dibawa dibandingkan dengan *Personal Computer* (PC). Banyaknya pilihan merek laptop di pasaran menimbulkan dilema bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena hampir semua perusahaan komputer ternama memproduksi laptop. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing melalui variasi model, bentuk, spesifikasi, warna, promosi, dan harga untuk menarik konsumen.

Universitas Muhammadiyah Berau adalah institusi pendidikan pertama yang berdiri di Kabupaten Berau, dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 1.931 orang. Banyak mahasiswa yang memiliki laptop dan menggunakannya untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah. Dari berbagai merek laptop seperti merek laptop ASUS.

*Copywriting*, kualitas visual konten pemasaran, dan informasi produk merupakan elemen penting dalam pemasaran digital di Instagram karena memiliki pengaruh besar dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di platform tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan memahami pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk di platform Instagram. Skripsi ini berjudul: "Pengaruh *Copywriting*, Kualitas Visual Konten Pemasaran, dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Universitas Muhammadiyah Berau pada Produk Laptop."

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah *Copywriting* berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap prorduk laptop ASUS?
2. Apakah Kualitas Visual Konten Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap produk laptop ASUS ?
3. Apakah Informasi Produk berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap produk laptop ASUS ?
4. Apakah *Copywriting*, Kualitas Visual Konten Pemasaran, dan Informasi Produk berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap produk laptop ASUS ?

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Minat Beli**

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Saidani & Arifin, 2012). Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017). Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial, dimana media sosial mempengaruhi faktor eksternal yang juga memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk (Maoyan dkk., 2014). Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari

informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

#### **Indikator Minat Beli**

1. minat eksploratif
2. minat transaksional
3. pertimbangan untuk membeli
4. perhatian terhadap produk
5. kepercayaan terhadap produk

#### ***Copywriting***

*Copywriting* adalah konten yang disampaikan melalui media online dan materi yang dicetak dengan tujuan beriklan/berpromosi yang sering digunakan untuk menarik perhatian target *market*. Menurut Deka Amalia, *founder Women Script Community*, *Copywriting* adalah

sebuah teknik menulis yang membuat pembaca merespon sesuai dengan yang diinginkan. *Copywriting* merupakan hal penting dalam bisnis *online* yang menggunakan media tulisan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari calon pelanggan. Karena *Copywriting* yang menarik akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan kata-kata yang mudah diingat akan menjadi *top of mind* tersendiri bagi konsumen (Rasti, 2019). *Copywriting* sendiri merupakan penghubung antar konsumen dan penyedia produk/jasa dalam pemasaran dimana ketika pemasaran dilakukan secara *online* maka komunikasi bisa dilakukan melalui tulisan.

Dasar dari semua kebaikan adalah bertindak benar dan berkata jujur. Maksud bertindak benar di sini adalah bertindak sesuai dengan yang diperintahkan dan dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, bukan yang dilarang atau yang dibenci Allah dan Rasul-Nya sebagaimana bunyi QS. Al-Ahzab ayat 70-71 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)  
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ  
ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”. (QS Al-Ahzab [33]:70-71)

#### **Indikator *copywriting***

- 1) menarik perhatian
- 2) mengkomunikasikan
- 3) meyakinkan

#### **Kualitas Visual Konten Pemasaran**

Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen (Pertwi & Gusfa, 2018). Dalam membagikan konten pemasaran, kualitas visual menjadi suatu hal yang harus diperhatikan. Kualitas visual konten pemasaran adalah baik buruknya tampilan konten dari sudut pandang yang dapat

dilihat dengan indera penglihatan (mata). Dalam pemasaran di Instagram dimana pengguna berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar maka penting pada konten pemasaran harus memiliki tampilan visual yang menarik. Dalam dunia digital, *visual image* memiliki peran dalam menarik atensi khalayak untuk membuka sebuah postingan. Mengunggah konten visual *image* juga dapat mendukung strategi media sosial (Nurkemala, 2018).

#### **Indikator Kualitas Visual Konten**

##### **Pemasaran**

- 1) kejelasan
- 2) Keakuratan
- 3) estetika

##### **Informasi Produk**

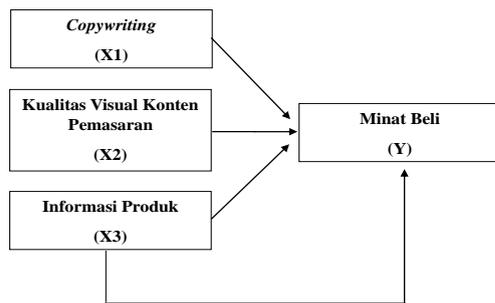
Informasi produk adalah kumpulan data atau detail yang meliputi berbagai aspek terkait suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen. Ini mencakup segala hal, mulai dari spesifikasi teknis, keunggulan, kekurangan, fitur, manfaat, cara penggunaan, hingga harga dan kebijakan purna jual. Pentingnya informasi produk ini tidak bisa diabaikan, karena memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang apa yang mereka beli, sehingga memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Menurut, Kotler dan Keller (2009), informasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Tjiptono (2008), Informasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sudaryono (2016): Informasi produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **Indikator Informasi Produk**

- 1) kelengkapan
- 2) akurasi
- 3) keterbacaan
- 4) kesesuaian

## Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data diolah 2023

## Hipotesis

1. Diduga *Copywriting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.
2. Diduga Kualitas Visual Konten Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.
3. Diduga Informasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.
4. Diduga *Copywriting*, Kualitas Visual Konten Pemasaran, dan Informasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.

## METODE PENELITIAN

### Unit Analisis, Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil unit analisis yaitu universitas muhammadiyah berau yang beralamat di Jalan Murjani II Tanjung Redeb. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah berau yaitu berjumlah 1.931 orang.

Metode pengambilan sampel adalah metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin.

### Metode Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Kuesioner

## Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkapkan keadaan responden yang sebenarnya.

- a) Taraf kepercayaan (signifikansi 5% atau 0,05) atau tergantung pada peneliti.
- b) Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir kuesioner tersebut valid.
- c) Apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir kuesioner tersebut tidak valid.

Dari semua variabel yang terdiri dari lima belas pernyataan, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel ( $\alpha=0,05$ ,  $df=n-2 = 100-2 = 98$ ) untuk uji dua arah,  $r$  tabelnya adalah 0,196.

Keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid. Dapat dilihat pada tabel uji validitas dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel *Copywriting*

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,837	0,196	Valid
2	0,931	0,196	Valid
3	0,887	0,196	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Visual Konten Pemasaran

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,887	0,196	Valid
2	0,928	0,196	Valid
3	0,913	0,196	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel informasi Produk

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,850	0,196	Valid
2	0,946	0,196	Valid
3	0,935	0,196	Valid
4	0,920	0,196	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,986	0,196	Valid
2	0,966	0,196	Valid
3	0,966	0,196	Valid
4	0,976	0,196	Valid
5	0,931	0,196	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengukuran di tempat lain. Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS version 26, dengan menggunakan Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ .

Reliabilitas dari pernyataan kuesioner yang telah diajukan kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel Reliability Statistics yang disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Copywriting*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item:
0,861	0,847	3

Sumber : Hasil Analisis SPSS *Version 26, 2024*

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Visual Konten Pemasaran

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item:
0,893	0,847	3

Sumber : Hasil Analisis SPSS *Version 26, 2024*

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Informasi Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item:
0,933	0,847	4

Sumber : Hasil Analisis SPSS *Version 26, 2024*

Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Item:
0,981	0,847	5

Sumber : Hasil Analisis SPSS *Version 26, 2024*

Dari tabel reabilitas diatas semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi

yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 18. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.17091665
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,046
	Negative	,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Hasil Analisis SPSS *Version 26, 2024*

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , diartikan bahwa dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Copywriting	0,129	7,771	Bebas
Kualitas Visual Konten Pemasaran	0,184	5,433	Bebas
Informasi Produk	0,125	8,014	Bebas

Sumber: Hasil Analisis SPSS *Version 26, 2024*

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa nilai pada masing variabel nilai nya adalah lebih besar dari nilai *tolerance* dan kurang dari nilai VIF. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi, berikut hasil uji glejser:

Tabel 20. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,459	0,670		11,129
	Copywriting (X1)	-0,241	0,130	-0,366	3,422
	Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)	0,30	0,105	0,047	0,802
	Informasi Produk (X3)	0,206	0,100	-0,413	1,619

a. Dependent Variable : Abs\_Res

Sumber: Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

Pada tabel diatas, pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel *copywriting* sebesar  $0,67 > 0,05$ . Nilai signifikansi variabel kualitas visual konten pemasaran sebesar  $0,776 > 0,05$ . Nilai signifikansi variabel informasi produk sebesar  $0,42 > 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*copywriting*, kualitas visual konten pemasaran dan Informasi Produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,692	1,209		4,106	0,0
	Copywriting (X1)	0,803	0,235	0,518	3,422	0,0
	Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)	0,151	0,189	0,102	0,802	0,4
	Informasi Produk (X3)	0,292	0,180	0,249	1,619	0,1

a. Dependent Variable : Kinerja (Y)

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

Berdasarkan tabel 18 diatas, dari output aplikasi SPSS Version 26 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 4,692 + 0,803 X_1 + 0,151 X_2 + 0,292 X_3$$

Nilai konstanta atau  $a = 4,692$ . Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya atau *copywriting* (X1), kualitas visual konten pemasaran (X2), dan informasi produk (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Minat Beli akan bernilai 4,692.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar 1 unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebas.

Koefisien regresi untuk variabel bebas *copywriting* (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara *Copywriting* (X1) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel *copywriting* meningkat 1% maka

akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 80,3%. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,803 mengandung arti setiap pertambahan *copywriting* (X1) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,803. Begitupun sebaliknya apabila variabel *copywriting* menurun maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas visual konten pemasaran (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara kualitas visual konten pemasaran (X2) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel kualitas visual konten pemasaran meningkat 1% maka akan diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 15,1%. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,151 mengandung arti setiap pertambahan kualitas visual konten pemasaran (X2) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,151. Begitupun sebaliknya apabila variabel kualitas visual konten pemasaran menurun maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

Koefisien regresi untuk variabel bebas informasi produk (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara informasi produk (X3) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel informasi Produk meningkat 1% maka akan diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 29,2%. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,292 mengandung arti setiap pertambahan informasi produk (X3) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y)

sebesar 0,292. Begitupun sebaliknya apabila variabel informasi produk menurun maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

### Koefisien Korelasi

Uji ini Untuk mengukur kuat atau lemahnya pengaruh kepemimpinan, pengawasan dan kompensasi digunakan pengukuran koefisien korelasi. Hasil dari koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS version 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 22. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,717	0,708	1,182
a. Predictors: (Constant), Informasi Produk (X3), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), Copywriting (X1)				

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

Dari hasil tabel 19 diatas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,847 atau sebesar 84,7% yang berarti *copywriting*, kualitas visual konten pemasaran, dan informasi produk memiliki pengaruh Sangat Tinggi terhadap minat beli pengguna instagram pada produk laptop ASUS.

### Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang ditunjukkan dengan persentase. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 23. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847	0,717	0,708	1,182
a. Predictors: (Constant), Informasi Produk (X3), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), Copywriting (X1)				

Sumber : Hasil Analisis SPSS version 26, 2024

Dari hasil tabel 20 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,717 berarti variabel *copywriting*, kualitas visual konten pemasaran dan informasi produk memberikan pengaruh sebesar 71,7% terhadap Minat Beli pengguna instagram, sedangkan 28,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel *Copywriting* (X1), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), dan Informasi Produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), yaitu dengan menggunakan program SPSS version 26.

Tabel 24. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,692	1,209		4,106	0,0
	<i>Copywriting</i> (X1)	0,803	0,235	0,518	3,422	0,0
	Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)	0,151	0,189	0,102	0,802	0,4
	Informasi Produk (X3)	0,292	0,180	0,249	1,619	0,1

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26, 2024

- 1) Kriteria pengujian yaitu membandingkan t-hitung dan t-tabel.

Jika t-hitung > t-tabel maka berpengaruh signifikan

Jika t-hitung < t-tabel maka tidak berpengaruh

- 2) Untuk menentukan t-tabel berdasarkan rumus berikut

$$t\text{-tabel} = (a ; n-1-k)$$

$$t\text{-tabel} = (0,05 ; 100-1-3)$$

$$t\text{-tabel} = (0,05 ; 96)$$

$$t\text{-tabel} = 1,661$$

- 3) Maka dapat Ditentukan yaitu :

- a) Variabel X1 diperoleh t-hitung = 3,442 > t-tabel = 1,661, artinya

variabel *Copywriting* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- b) Variabel X2 diperoleh t-hitung = 0,802 < t-tabel = 1,661, artinya variabel Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

- c) Variabel X3 diperoleh t-hitung = 1,619 < t-tabel = 1,661, artinya variabel Informasi Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 25. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,445	3	113,152	81,001	,000
	Residual	134,105	96	1,397		
	Total	473,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictor: (Constant), Informasi Produk (X3), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), Copywriting (X1)

Sumber : Hasil Analisis SPSS Version 26,2024

Hasil Output dari SPSS pada tabel 25 diatas menunjukkan bahwa nilai F-

hitung = 81,001 sementara F-tabel =  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n-1-k$ , F-tabel =  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 100-1-3 = 96$ , F-tabel =  $(3 ; 96) = 2,699$  dengan tingkat kesalahan 5% atau sebesar 0,005.

Dapat ditentukan F-hitung (81,001) > F-tabel (2,699) berarti antara *Copywriting* (X1), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), dan Informasi Produk (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna instagram. Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti dapat dipercaya bahwa 95% secara bersama-sama ketiga variabel bebas dapat mempengaruhi variabel secara signifikan.

#### **KESIMPULAN**

Secara parsial *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna instagram. Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai t-hitung variabel *copywriting* (X1) sebesar 3,442 dan nilai t-tabel 1,661, maka t-hitung > t-tabel ( $3,442 > 1,661$ ).

Secara parsial kualitas visual konten pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna instagram berdasarkan nilai t-hitung variabel kualitas visual konten pemasaran (X2) sebesar 0,802 dan nilai t-tabel 1,661, maka t-hitung > t-tabel ( $0,802 > 1,661$ ).

Secara parsial informasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna instagram berdasarkan nilai t-hitung variabel informasi produk (X3) sebesar 1,619 dan nilai t-tabel 1,661, maka t-hitung > t-tabel ( $1,619 > 1,661$ ).

Secara simultan variabel *copywriting*, kualitas visual konten pemasaran, dan informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna instagram. Dibuktikan dengan hasil uji f yaitu f-hitung > f-tabel ( $81,001 > 2,699$ ).

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. D. (2020). Pengertian Instagram Sejarah, Fungsi, Manfaat. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>, diakses tanggal 1 Desember 2023.
- Chan, Arianis, dan Dwi Astari. 2017. The Analysis Content Marketing in Online Fashion Shop in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research* 6 (2) April: 225-233.
- Gordini, Nicolo, dan Alex Capatina. 2014. Content Marketing: Conceptualizing and Measuring Evidence From a Sample of Italian Firms. *European Scientific Journal* 14 (34) Januari: 92–103.
- Gumilang, Risa Ratna 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (1) Agustus: 9-14.
- iBrand. 2020. 5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial. Ibrand.Id.
- Indika, Deru dan Cindy Jovita, 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (1) Agustus: 25–32.
- Jesslyn, dan Glorya Agustiniingsih, 2021. *Application Of Copywriting Elements In Social Media Advertising Drinking Products Now In Creating Consumer Interest*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 9 (1) Mei: 55–67.
- Martin, Dian. (2020). *Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing*, Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Rasti. 2019. Pentingnya *Copywriting* untuk Menarik Minat Beli Konsumen. Mnews.Co.Id. <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/pentingnya-Copywriting-untuk-menarik-minat-beli-konsumen/>, diakses tanggal 5 Desember 2023.
- Shahnaz, N. B. F., dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal* 5 (4) April: 389–399.
- Yusuf, Ramayani., Henny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1 (2) Juli: 506-515.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Pearson Pretice Hall, Inc. 15 January: 27
- Irawan, Richo, Safitri Nuhidayati, dan Yulita Maria. 2024 . Pengaruh Sistem Cash On Delivery dan Gratis Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Tiktok Shop, *Change Agent For Management Journal*. 7 (2).
- Maria, Yulita. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mereka Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau, *Accountia Journal*. 6 (2) : 276-287.
- Ganie, Djupiansyah. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap KPR Pada PT BNI Cabang Tanjung Redeb, *Jurnal Ekonimi STIEP*. 5 (2).
- Bayu, Muhammad dan Nahwani Fadelan. 2022. Peran Pasar Desa Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Di Pasar Senja Kampung Sei Bebanir Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau). *Change Agent For Management Journal*. 6 (2) : 80-91.
- Bondon, Kristian. 2023. Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kepala Kampung Kecamatan Talisayan. *Change Agent For Management Journal*. 7 (2).
- Nuhidayati, Safitri. 2017. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan Kas pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Berau. *Accountia Journal*. 1 (1).
- Yuliani, Marifah dan Tiarasari Mawi. 2017. Manajemen Pasar Uang Antar Bank Syariah (PUAS) di Indonesia. *Change Agent For Management Journal*. 1 (1).
- Ganie, Djupiansyah dan Zainal Abidin. 2017. Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap

- Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Bukit Makmur Mandir Utama Job Site Binsua (Binungan Suaran). *Change Agent For Management Journal*. 1 (1).
- Jubaidah, Windah, Asmawati dan Surti Milarisa. 2022. Pelatihan dan Promosi Krupuk Amplang Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kampung Gurimbang, *Suluh abdi*. 4 (1) : 8-15.
- Purwanto, Sayugo Adi. 2016. Pengaruh Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapantan Asli Daerah di Kabupaten Berau, *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 10 (1) : 135-149.