

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di zaman modern, memungkinkan kreativitas, bisnis, dan komunikasi berkembang pesat. Contohnya *platform* yang berperan penting dalam pemasaran digital adalah Instagram, yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui konten visual yang menarik, seperti akun @rahsa.nusantara. Namun, terdapat tantangan dalam mengoptimalkan fitur dan teknik *copywriting* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner melalui Google Form yang disebarakan melalui DM Instagram dan grup Whatsapp kepada 100 orang *followers* akun @rahsa.nusantara. Teknik analisis data yang digunakan peneliti meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis parsial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*. Menurut perhitungan koefisien determinasi, variabel X yakni *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara berpengaruh 43% terhadap variabel Y minat beli *followers*. Sedangkan sisanya sebanyak 57% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipelajari penelitian ini.

Kata Kunci: *Copywriting*, Media sosial, Minat beli.