

# Pengaruh *Copywriting* Konten Instagram @Rahsa.Nusantara Terhadap Minat Beli Followers

Nabilla Chandra Medyana<sup>1</sup>, Oki Achmad Ismail<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nabillachandra@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*Social media has become an essential part of daily life in modern times, allowing creativity, business and communication to flourish. An example of a platform that plays an important role in digital marketing is Instagram, which is used by businesses to reach consumers through engaging visual content, such as the @rahsa.nusantara account. However, there are challenges in optimizing features and copywriting techniques to increase consumer buying interest. So this study aims to determine how much influence Instagram content copywriting @rahsa.nusantara has on followers' buying interest. In this study, researchers used quantitative methods by collecting data through filling out questionnaires through Google Forms distributed via Instagram DM and Whatsapp groups to 100 followers of the @rahsa.nusantara account. The data analysis techniques used by researchers include descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, coefficient of determination, and partial hypothesis testing. The results of this study indicate that there is an influence of Instagram content copywriting @rahsa.nusantara on followers' buying interest. According to the calculation of the coefficient of determination, variable X, namely Instagram content copywriting @rahsa.nusantara, has an effect of 43% on variable Y, the purchase interest of followers. While the remaining 57% is influenced by other factors not studied in this study.*

*Keywords-keyword should be chosen that they best describe the contents of the paper and should be typed in lower-case, except proper nouns and acronyms.*

*Keyword-copywriting, social media, purchase intention*

---

## **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 disebarluaskan 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.

---

## I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, penggunaan media sosial telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga media promosi bisnis. Instagram, salah satu *platform* media sosial yang dominan di Indonesia (We Are Social, 2024), yang memegang peranan penting dalam strategi pemasaran digital. Sebab Instagram memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen usia melalui konten visual dan audio yang menarik. Namun, meskipun telah diakui secara luas bahwa *copywriting* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, terdapat kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan, terutama dalam hal efektivitas *copywriting* dalam mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Agustrijanto (dalam

Pranajaya & Rachman, 2022) menyatakan bahwa *copywriting* adalah keterampilan menulis pesan penjualan yang sangat persuasif dan kuat, didasarkan pada prinsip-prinsip bisnis melalui media.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut dengan mengukur sejauh mana pengaruh *copywriting* pada konten Instagram terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk Rahsa Nusantara, sebuah perusahaan *startup* lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk pemasaran dan edukasi produk. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *copywriting* dalam pemasaran digital sangat penting. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian pada *follower* Instagram Rahsa Nusantara, yaitu, tentang "Pengaruh *Copywriting* Konten Instagram @rahsa.nusantara Terhadap Minat Beli *Followers*".

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) adalah "*sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual*". Atau dengan kata lain komunikasi pemasaran ini merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk mengolah dan mengelola pesan mereka dengan tujuan menjangkau dan menarik perhatian khalayak. Dengan zaman yang semakin berkembang, kegiatan komunikasi pemasaran juga semakin bertumbuh dengan mengikuti zaman. Seperti ada *digital marketing* yang saat ini sangat membantu para pelaku bisnis. Kegiatan *digital marketing* mencakup semua penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan dan menggapai target pasar melalui media *online* (Purwana dkk., 2017). *Digital marketing* memanfaatkan media *online* untuk menjangkau pasar yang sangat luas. Dengan menggunakan internet, bisnis dapat mencapai audiens yang lebih besar tanpa batasan wilayah. Selain itu, *digital marketing* dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan dari mana saja.

### B. Media Sosial

Media sosial merupakan wadah atau layanan yang disediakan untuk penggunaannya dalam melakukan proses sosial atau komunikasi. Aditya (2015) dalam (Ayub & Sulaeman, 2022) menjelaskan bahwa media sosial juga sebagai media *online* di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Jenis media *online* ini seperti blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Adanya media sosial saat ini tentunya sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat luas. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Harahap & Adeni, 2020) menyatakan bahwa media sosial ini sebuah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi pendapat, sudut pandang, dan pengalaman. Menjadikan media sosial sebagai pemegang peranan penting seperti dalam membentuk opini publik, mempengaruhi keputusan pribadi atau kelompok, hingga menjadi tempat pemasaran/promosi bagi pemilik bisnis. Sehingga, kehadiran media sosial ini juga dapat mempengaruhi bagaimana cara berinteraksi, mengakses & mengonsumsi informasi, dan melakukan kegiatan sehari-hari.

Penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi efektif dan efisien untuk mencapai target pasar yang luas (Lontho dkk., 2020). Adanya media sosial mampu membantu para pelaku bisnis untuk bisa lebih memahami bagaimana target pasar yang mereka tuju. Mereka memanfaatkannya untuk memberikan informasi yang relevan dan menarik banyak perhatian khalayak dengan menggunakan konten yang diunggah. Konten tersebut dapat berupa bauran dari tulisan, foto, video, dan infografis. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat dengan mudah mengawasi dan mengevaluasi aktivitas atau interaksi dengan khalayak secara langsung.

### C. Instagram

Secara bahasa, Instagram terdiri dari dua kata yaitu "Insta" dan "Gram". "Insta" berarti instan, terinspirasi dari kamera polaroid yang menghasilkan foto instan, sementara "Gram" berasal dari "Telegram" yang mengirimkan informasi dengan cepat (Humaida, 2020). Media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat ini, menawarkan konten visual meliputi gambar dan video yang nantinya dapat memunculkan respon dari para pengguna seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share* (Mayasari dkk., 2023). Tentunya, saat ini aplikasi Instagram semakin bertumbuh dengan menambah berbagai fitur yang mempermudah para pengguna, terutama bagi pelaku usaha. Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, sehingga banyak yang menjadi pengguna aktif. Beberapa fiturnya meliputi *feeds* untuk menampung foto atau video berdurasi lama, *stories* yang bertahan 24 jam, *reels* berdurasi 90 detik yang bisa diedit, *Direct Message* (DM) untuk mengirim pesan langsung, *live streaming* untuk konten langsung, dan *shop* yang memungkinkan pembelian langsung melalui aplikasi, meski fitur ini masih jarang digunakan.

Penerapan *copywriting* yang baik adalah dapat menyampaikan isi pesan yang diutarakan kepada khalayak dengan waktu yang tepat, sehingga khalayak dapat memaknai setiap katanya (Mayasari, Ernik Annisa dkk., 2023).

Tidak hanya dengan melalui kata, *copywriting* juga harus dipadukan dengan elemen visual agar dapat menciptakan pengalaman yang menarik pada konsumen.

#### D. *Copywriting*

*Copywriting* merupakan salah satu bagian penting dalam melaksanakan pemasaran/penjualan *online* yang efektif (Mona & Pramulia, 2022). *Copywriting* yang baik memungkinkan khalayak memahami isi pesan dengan cepat dan tepat (Mayasari dkk., 2023). Berikut adalah elemen - elemen *copywriting* yang dijelaskan oleh Karno & Sujarwadi (2024) menurut Robert W. Bly, yaitu:

##### 1. *Attention* (Menarik Perhatian)

*Copywriting* harus bisa menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik pada produk yang diiklankan. Untuk mencapai ini, hindari judul dan konsep yang lucu atau cerdas, tetapi tidak relevan. Meskipun menarik, judul semacam itu tidak efektif dalam menjual produk. Penting untuk membuat audiens tertarik pada pesan yang disampaikan. Beberapa faktor penting dalam *copywriting* yang menarik termasuk judul yang jelas, penyebutan harga, dan pernyataan yang menantang untuk menarik perhatian pembaca.

##### 2. *Communicate* (Mengkomunikasikan)

Dalam pemasaran, tujuan utama *copywriting* adalah menyampaikan informasi dan pesan merek secara efektif kepada audiens. Iklan harus memiliki konten yang nyata dan relevan. Untuk membuat pesan mudah dipahami dan mendorong minat beli, dibutuhkan penggunaan bahasa yang sederhana dan istilah yang relevan dengan zaman sekarang. Iklan yang efektif memiliki ciri-ciri yang mudah dipahami, seperti bahasa yang sederhana, nilai jual dari barang atau jasa, dan pesan inti yang singkat, padat, dan jelas.

##### 3. *Persuade* (Membujuk)

*Copywriting* adalah kalimat persuasif yang digunakan untuk menarik pelanggan. Menyampaikan manfaat, fitur, dan nilai tambah produk adalah cara yang efektif untuk mencapainya. Robert W. Bly menekankan bahwa untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat, bukti nyata, seperti testimoni pelanggan yang puas dan panggilan untuk tindakan, sangat penting. *Copywriting* yang baik menggunakan kalimat perintah untuk bertindak dan memberikan alasan kuat mengapa produk itu layak dibeli.

##### 4. *Conviction* (Meyakinkan)

Ketika *copywriting* yang baik digunakan, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang yang diiklankan. Robert W. Bly menekankan betapa pentingnya meyakinkan audiens bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka keluarkan. *Copywriting* dianggap meyakinkan jika memenuhi beberapa kriteria: memberikan jaminan, menggunakan ulasan pelanggan, dan menawarkan produk unik untuk khalayak.

#### E. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Puspita & Budiarmo, 2020) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang bersedia membayar sesuatu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini, minat beli akan mempengaruhi konsumen produk Rahsa Nusantara melalui konten unggahan pada media sosial Instagram yang di dalamnya terdapat *copywriting*. Menurut Kotler dan Keller (2022) dalam (Karno & Sujarwadi, 2024) minat beli konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen di mana mereka ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan menginginkannya. Perilaku konsumen terhadap suatu produk, termasuk keyakinan merek dan penilaian merek, menentukan keinginan untuk membeli.

Kotler & Keller (2022:105-107) menyebutkan empat indikator minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat transaksional: kecenderungan konsumen membeli produk.
2. Minat referensial: kecenderungan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: kecenderungan konsumen memilih produk sebagai prioritas.
4. Minat eksploratif: kecenderungan konsumen mencari informasi mendalam tentang produk sebelum membeli.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data dan analisis statistik untuk mengukur hasil yang objektif (Balaka, 2022). Ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar Pengaruh *Copywriting* Konten Instagram @rahsa.nusantara Terhadap Minat Beli *Followers*. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diukur numerik serta dianalisis dengan menggunakan statistik.

Sugiyono (2019) dalam (Suwarsa & Hasibuan, 2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivism. Dimana filsafat ini memandang bahwa realitas atau fenomena dapat

dikategorikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala sebab-akibat. Adapun dalam penelitian ini tergolong kategori penelitian sebab-akibat yang terjadi diantara variable penelitian.

Peneliti melakukan penelitian dengan objek penelitian yaitu pengikut atau *followers* dari akun Instagram @rahsa.nusantara. Sebanyak 100 orang telah berkontribusi pada penelitian ini sebagai responden dari jumlah sampel yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptid, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

##### A. Hasil Analisis Deskriptif

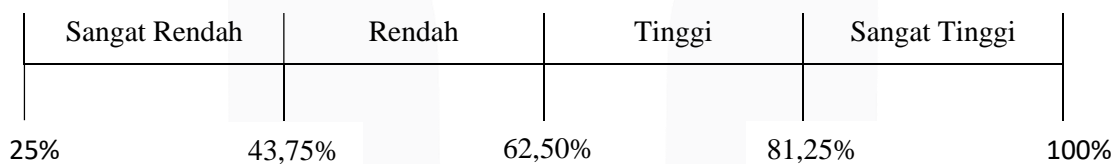
Dalam penelitian ini, peneliti telah membagikan kuesioner kepada sebanyak 100 responden dengan 16 pernyataan yang terdiri dari 8 variabel *copywriting* dan 8 variabel minat beli. Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X

Dimensi	Skor Total X	Persentase
<i>Attention</i>	714	89,25%
<i>Communicate</i>	646	80,75%
<i>Persuade</i>	688	86%
<i>Conviction</i>	667	83,4%
Total/Rata-rata	<b>2.715</b>	<b>84,8%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 1, secara keseluruhan menunjukkan bahwa rata-rata dari 8 pernyataan variable X *copywriting* media sosial memperoleh hasil **84,8%** dengan total skor sebanyak **2.715**.



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 1. Garis Kontinum

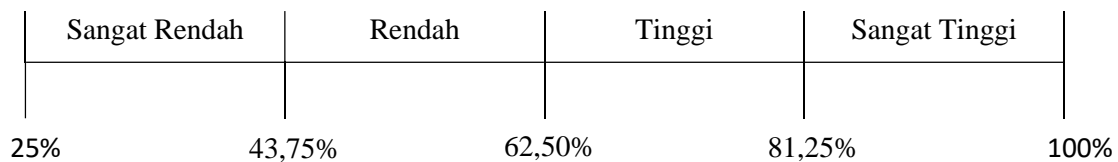
Melalui gambar 1 tersebut, dapat dilihat bahwa persentase dari jawaban pernyataan responden pada variabel X *copywriting* yang bernilai 84,8 % berada pada kategori rentang **Sangat Tinggi**. Ini menandakan bahwa secara umum *copywriting* media sosial Instagram @rahsa.nusantara termasuk dalam kriteria sangat baik.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y

Dimensi	Skor Total Y	Persentase %
Transaksional	647	80,9%
Referensial	648	81%
Preferensial	626	78,25%
Eksploratif	604	75,5%
Total/Rata-rata	<b>2.525</b>	<b>78,9%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata dari 8 pernyataan variable Y Minat Beli memperoleh hasil **78,9%** dengan total skor sebanyak **2.525**.



Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Gambar 2. Garis Kontinum

Sehingga persentase dari jawaban responden pada pernyataan-pernyataan variabel Y Minat Beli tergolong pada kategori **Tinggi**. Ini disebabkan nilai persentase 78,9% termasuk dalam rentang 62,5% - 81,25%, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum minat beli *followers* Rahsa Nusantara termasuk dalam kriteria yang baik.

### B. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) (dalam Sholihah dkk., 2023) menjelaskan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*, peneliti menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan aplikasi IBM SPSS.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.01298742
Most Extreme Differences	Absolute	0.081
	Positive	0.070
	Negative	-0.081
Test Statistic		0.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 3 dengan rumus Kolmogorov-Smirnov, Asymp. Sig bernilai 0.103. Ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga data penelitian memiliki distribusi normal.

### C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, di mana model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.858	1.055		.814	.418
	Copywriting	.063	.040	.157	1.571	.119

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ini memiliki kriteria yakni apabila hasilnya diatas 5% atau sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada gambar 4, terlihat



bahwa nilai sig yang didapatkan adalah 0.119 dan lebih besar dari 0,05. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel independent terhadap satu variabel dependent (Zahriyah dkk., 2021). Berikut adalah hasil dari uji regresi linier sederhana:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.004	1.927		4.672	0.000
	total_X	0.621	0.073	0.653	8.535	0.000

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana  
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Uji regresi linier sederhana dalam penelitian pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers* digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *copywriting* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Dari gambar 5 terlihat bahwa nilai koefisien konstanta yaitu 9.004, serta koefisien variabel X yaitu 0.621. Rumus uji regresi linier sederhana:

$$Y = \alpha + \beta x + e$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat / dependent
- X = variabel bebas / independent
- $\alpha$  = konstanta / kemiringan slope
- $\beta$  = koefisien
- e = error term

$$Y = 9.004 + 0.621x$$

Dengan begitu, maka dapat dijelaskan bahwa nilai 9.004 berarti nilai konstanta variabel dari Minat Beli (Y) juga 9.004 pada saat X = 0. Nilai *Copywriting* media sosial atau koefisien regresi X senilai 0.621 akan berubah jika ada kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli (Y) juga akan berubah naik senilai 0.621 satuan ke arah yang sama. Ini dapat diartikan bahwa koefisien regresi X yakni *copywriting* media sosial Instagram memiliki pengaruh senilai 0,621 terhadap minat beli.

#### E. Uji Hipotesis

Uji parsial atau uji t merupakan bentuk uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian yang telah dirumuskan, yakni:

H0 = *Copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk bagi *followers*.

H1 = *Copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara memiliki pengaruh terhadap minat beli produk bagi *followers*.

Kriteria hasil uji hipotesis yang dilakukandapat ditentukan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, serta nilai signifikan kurang dari 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*.
2. Jika t hitung < t tabel, serta nilai signifikan lebih dari 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.004	1.927		4.672	0.000
	total_X	0.621	0.073	0.653	8.535	0.000

Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis  
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Dapat dilihat pada gambar 6 yang merupakan hasil hipotesis dari penelitian pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*. Berdasarkan tabel, diperoleh hasil signifikansi 0.000 dan nilai t hitung sebesar 8.535. Dalam proses ini, dibutuhkan adanya derajat bebas untuk menentukan t tabel dengan menggunakan rumus  $dk = (n-2)$  dan tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau 0.05.

$$\begin{aligned} dk &= n - 2 \\ dk &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%, maka t tabel dapat dihitung dengan rumus yang dibantu oleh tabel distribusi t:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha : dk - 1) \\ &= 0.05 \times (98 - 1) \\ &= 0.05 \times 97 = 1.661 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Maka menjadi  $8.535 > 1.661$  yang menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau variabel *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk bagi *followers* (Y).

#### F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh dari *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*. Nilai *adjusted R Square* yang mendekati nol menunjukkan semakin lemah model tersebut untuk menerangkan variasi variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi:

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.653 <sup>a</sup>	0.426	0.421	3.028	1.913
a. Predictors: (Constant), total_X					
b. Dependent Variable: Total_Y					

Gambar 7. Hasil Koefisien Determinasi  
Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar 7 diketahui bahwa nilai determinan (*R Square*) ialah 0.426. Nilai tersebut dapat menunjukkan besaran pengaruh variabel *copywriting* konten Instagram terhadap minat beli. Berikut adalah perhitungan untuk mencari koefisien determinasi:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.653^2 \times 100\% \\ &= 0.426 \times 100\% = 42.6\% \text{ atau dibulatkan menjadi } 43\% \end{aligned}$$

Maka nilai 0.426 tersebut dapat diartikan bahwa variabel *copywriting* konten Instagram mempengaruhi minat beli *followers* sebanyak 43% dan sisanya sebanyak 57% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam pada penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dalam penelitian mengenai pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers* ini, penulis berhasil mencapai beberapa kesimpulan berikut:

- Melalui jawaban dari setiap responden yang telah berpartisipasi, dapat dilihat bahwa persentase dari variabel X *copywriting* yakni bernilai 84,8 % berada pada kategori rentang **Sangat Tinggi**. Ini menandakan bahwa secara umum *copywriting* pada media sosial Instagram @rahsa.nusantara termasuk dalam kriteria sangat baik dan dinilai berhasil untuk menarik perhatian serta membangun ketertarikan audiens atau *followers* terhadap produk Rahsa Nusantara yang ditawarkan.
- Melihat jawaban responden pada pernyataan-pernyataan variabel Y Minat Beli termasuk pada kategori **Tinggi**. Ini disebabkan karena nilai persentase 78,9% yang tergolong dalam rentang 62,5% - 81,25%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum minat beli *followers* Rahsa Nusantara termasuk dalam

kriteria yang baik dan persentase ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan *copywriting* yang efektif, berhasil meningkatkan minat beli di *followers*.

3. Berdasarkan analisis pada jawaban responden mengenai pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*, variabel X *copywriting* memiliki pengaruh terhadap variabel Y minat beli sebanyak 43% dan sisanya sebanyak 57% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam pada penelitian ini.

## B. Saran

Berikut adalah saran dari pembahasan penelitian pengaruh *copywriting* konten Instagram @rahsa.nusantara terhadap minat beli *followers*:

1. Melakukan eksplorasi lebih lanjut mengenai dimensi eksploratif, sebab pada dimensi ini mendapat skor terendah, upaya untuk membuat konten yang mendorong audiens untuk menjelajahi lebih lanjut perlu ditingkatkan. Misalnya, akun bisa membuat konten berseri atau memberikan *teaser* yang mengarahkan audiens untuk melihat unggahan lain atau mengunjungi situs web Rahsa Nusantara. Atau bisa juga dengan membuat konten interaktif dengan menggunakan fitur *polling*, kuis, atau *slider* di *story* yang mengarah ke unggahan tertentu di *feed* untuk menjawab atau melihat hasilnya.
2. Sebaiknya untuk audiens atau *followers* untuk lebih bisa memahami isi pesan yang disampaikan melalui *caption* dan *copy visual*. Dengan memahaminya audiens akan mendapatkan manfaat lebih dari konten yang dibagikan dan bisa membuat keputusan yang lebih baik, termasuk dalam hal minat beli produk yang ditawarkan.

## REFERENSI

- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (2022). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1), 21–32.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Humaida, D. A. (2020). *Penggunaan Akun Instagram Sebagai Eksistensi Diri Siswa SMAN 8 Kota Kediri*.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024a). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat Bambang Sujarwadi Sekolah Tinggi Multi Media MMTc Yogyakarta. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 224–242.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, Tb. (2024b). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat Bambang Sujarwadi Sekolah Tinggi Multi Media MMTc Yogyakarta. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 224–242.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Mayasari, E. A., Putra, Y. P., & Puspita, N. vaulia. (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. <https://doi.org/10.33086/amj.v7i2.4959>
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2022.3.2.1685>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. In *Mandala Press*.