

**PENGARUH *COPYWRITING* DAN KUALITAS VISUAL
KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI
KELURAHAN TANJUNG SELAMAT, MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SYAIFUL AKHSIN
18.832.0285**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/22

**PENGARUH *COPYWRITING* DAN KUALITAS VISUAL KONTEN
PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PENGGUNA INSTAGRAM DI KELURAHAN
TANJUNG SELAMAT, MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
SYAIFUL AKHSIN
188320285**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan
Nama : Syaiful Akhsin
NPM : 188320285
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Dekan Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 27 September 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)19/12/22

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 September 2022



Syaiful Akhsin
NPM 188320285

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syaiful Akhsin
NPM : 188320285
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 27 September 2022

Yang Membuat Pernyataan

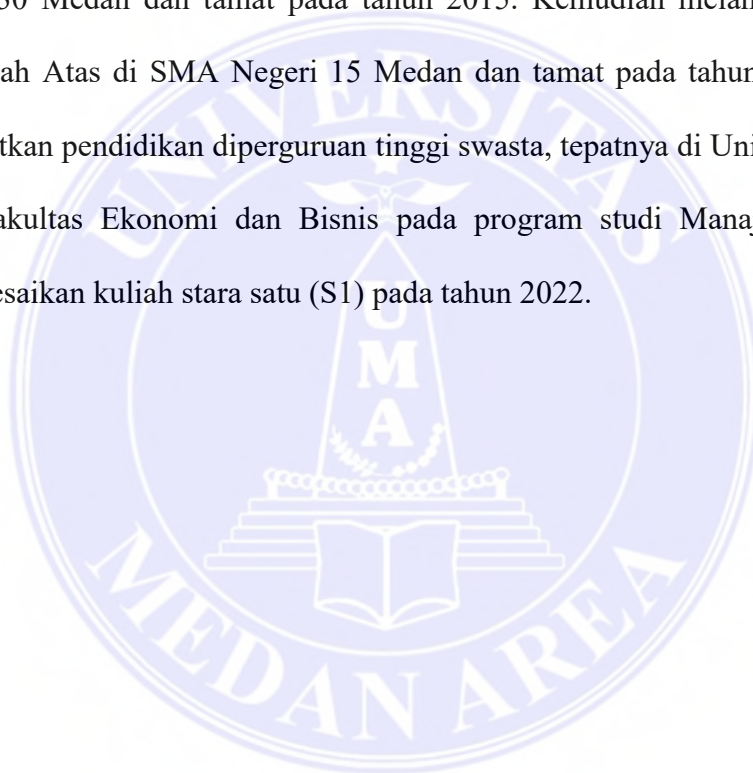


SYAIFUL AKHSIN
NPM: 188320285

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Syaiful Akhsin dilahirkan di Medan pada tanggal 07 September 2000 dari Bapak Suratno dan Ibu Sumarmi. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

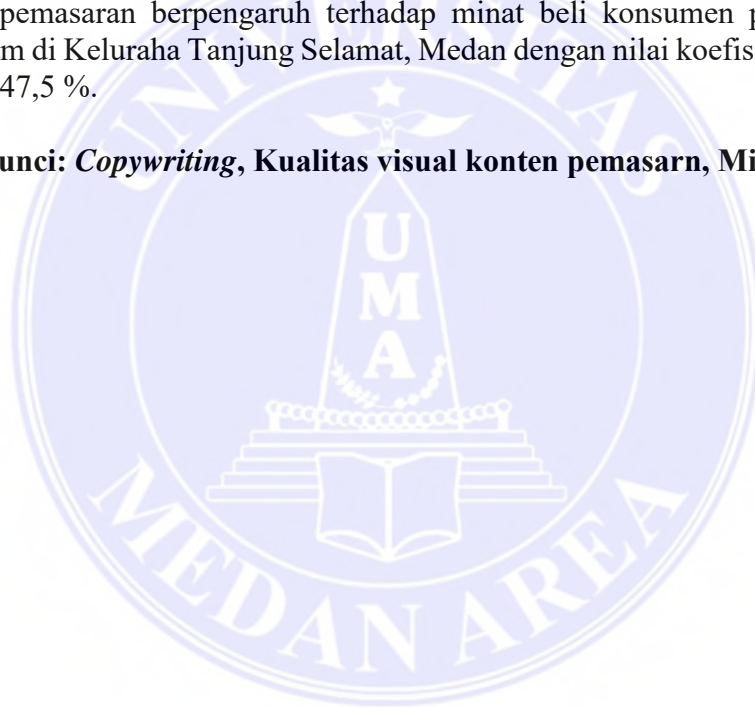
Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SD Negeri 067245 Medan pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 30 Medan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 15 Medan dan tamat pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah stars satu (S1) pada tahun 2022.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan *purposive sampling* dalam penentuan sampel yaitu sebanyak 96 orang pengguna aktif Instagram yang tertarik dan aware terhadap produk/layanan yang dipasarkan melalui Instagram. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sumber data yang digunakan adalah data yang berasal dari jawaban para responden melalui angket kuisioner yang disebar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial baik *copywriting* (X1) maupun kualitas visual konten pemasaran (X2) terhadap minat beli (Y) pada pengguna Instagram berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji secara simultan menunjukkan *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,5 %.

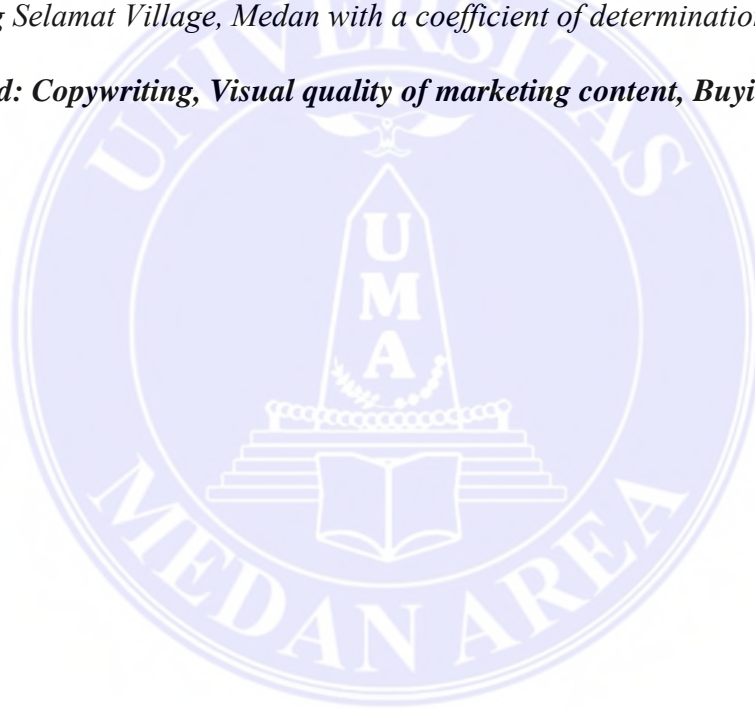
Kata Kunci: *Copywriting*, Kualitas visual konten pemasarn, Minat beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of copywriting and visual quality of marketing content on purchase intention. This type of research is associative with a quantitative approach, using purposive sampling in determining the sample, namely as many as 96 active Instagram users who are interested and aware of the products/services marketed through Instagram. The type of data used is primary data. The data source used is data derived from the respondents' answers through questionnaires distributed. The data analysis techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using the SPSS (Statistical Program for Social Science) for Windows program. . The results of this study indicate that partially both copywriting (X1) and visual quality of marketing content (X2) on buying interest (Y) on Instagram users have a positive and significant effect. Simultaneous test results show that copywriting and visual quality of marketing content affect consumer buying interest on Instagram users in Tanjung Selamat Village, Medan with a coefficient of determination of 47.5%.

Keyword: *Copywriting, Visual quality of marketing content, Buying interest*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Dan juga sholawat beriringan salam dipersembahkan untuk Nabi besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang akan menyelesaikan studi S1. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya, dan tanpa adanya bantuan serta bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin terselesaikan dan berhasil dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua tercinta Ibunda Sumarmi dan Ayahanda Suratno yang telah memberikan doa, material dan dukungannya yang tidak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

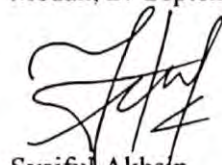
merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulisan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE. M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
12. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Ibu Ubudiah, SH, M.Si selaku Lurah Tanjung Selamat yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Kelurahan Tanjung Selamat.
14. Kepada Saudara dan Kakak-Adik yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
15. Dan kepada pihak – pihak yang terlibat secara tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, semangat dan motivasinya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan nikmat dan karunianya kepada kita semua.
16. Teman – teman *Bilingual Class* yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dari penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, akan tetapi penulis juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, Aamiin ya robbal 'alamin.

Medan, 27 September 2022

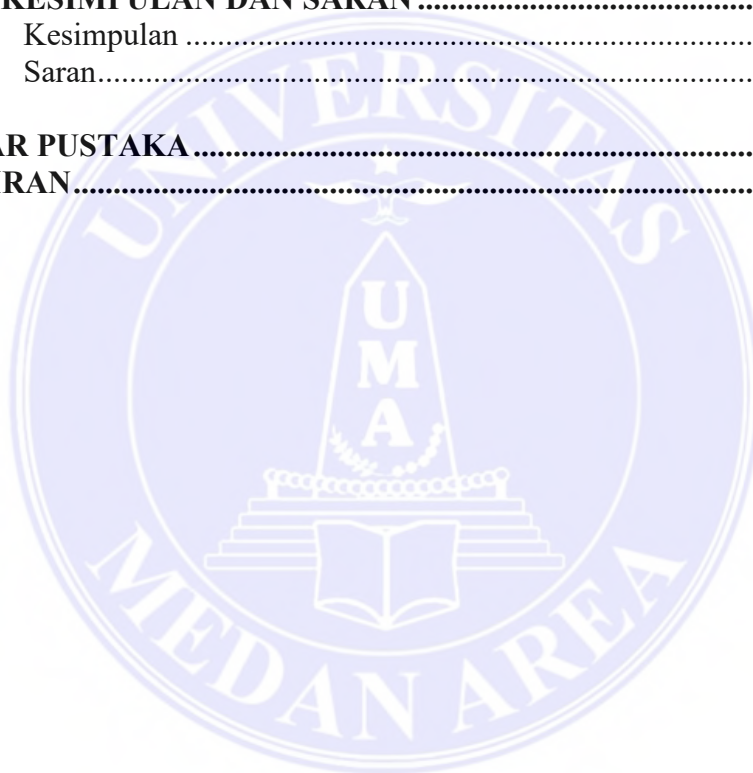


Syaiful Akhsin
NPM: 18.832.0285

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.2 Media Sosial.....	12
2.1.3 Minat Beli	16
2.1.4 <i>Copywriting</i>	18
2.1.5 Kualitas Visual Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>).....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.3.1 Pengaruh <i>Copywriting</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	27
2.3.2 Pengaruh Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Waktu Penelitian	30
3.1.3 Tempat Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40

4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	40
4.1.2	Penyajian Data	43
4.1.3	Hasil Analisis Data.....	54
4.2	Pembahasan.....	62
4.2.1	Analisis Pengaruh <i>Copywriting</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.....	63
4.2.2	Analisis Pengaruh Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.....	65
4.2.3	Analisis Pengaruh <i>Copywriting</i> dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		76



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional	33
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Instagram atau Tidak.....	46
Tabel 4. 5 Deskripsi Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Berapa Kali Membuka Aplikasi Instagram dalam Sehari	46
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk karena kata-kata/tulisan/caption dalam postingan kontennya di Instagram menarik perhatian Anda”	47
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk karena dalam postingan kontennya di Instagram memberikan caption atau informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan”	47
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/caption yang mempengaruhi anda untuk membelinya”	48
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/caption yang membuat Anda yakin terhadap penawaran yang mereka buat”	49
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten foto/video produk di Instagram memiliki <i>design</i> dan tampilan yang bagus dan menarik” .	50
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten foto/video produk di Instagram memiliki tata letak/kombinasi tulisan dan gambar yang terlihat bagus dan menarik”.....	50
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten foto/video produk di Instagram Menampilkan kontras warna yang nyaman dan menarik”	51
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli sebuah produk/ jasa yang ditawarkan setelah melihat postingan kontennya yang menarik di Instagram”	52
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan setelah melihat postingan kontennya yang menarik di Instagram”	52

Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Anda berminat membeli produk/jasa di sebuah akun/ <i>brand</i> di Instagram karena postingan kontennya lebih menarik dari akun/ <i>brand</i> yang lain”	53
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan “Setelah melihat sebuah postingan konten produk/jasa di sebuah akun/ <i>brand</i> di Instagram, Anda tertarik untuk melihat postingan kontennya yang lain karena postingannya menarik”	54
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	56
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Dterminasi	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Logo Instagram	40
Gambar 4. 2 Hasil Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4. 3 Grafik Uji Normalitas Probability Plot.....	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian.....	76
Lampiran. 2 Data Penelitian.....	80
Lampiran. 3 Output Hasil Uji Statistika.....	92
Lampiran. 4 Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran. 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian	100



BAB 1

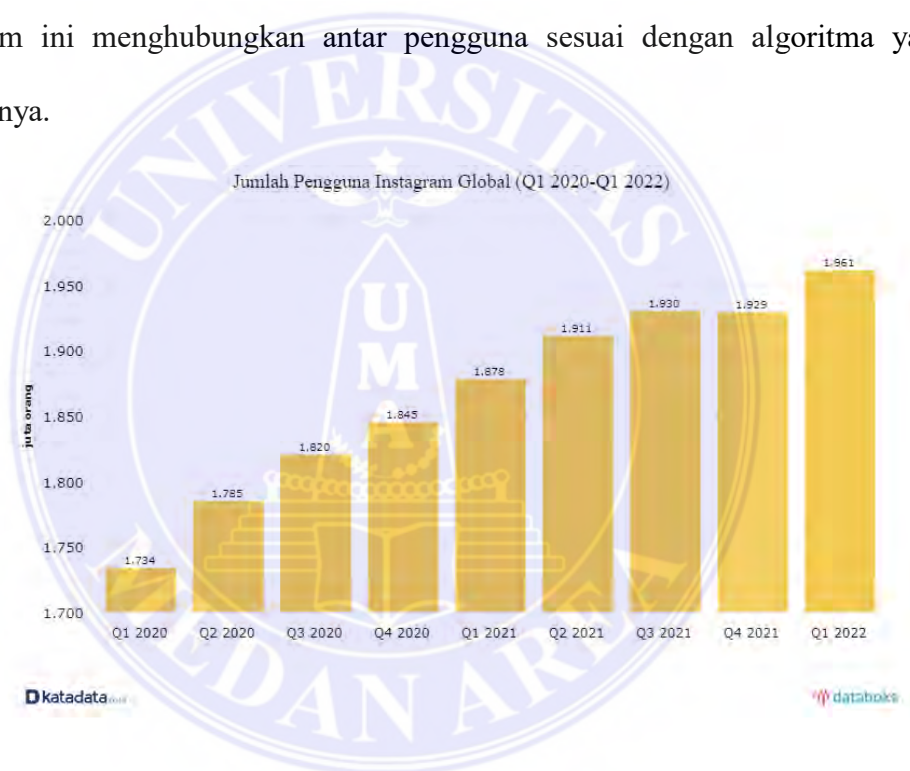
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital saat ini media sosial menjelma menjadi sebuah kebutuhan yang sangat melekat berada di tengah-tengah masyarakat. Saat perkembangan *mobile phone* yang makin maju maka pengguna media sosial ikut berkembang dengan pesat. *We Are Social* mencatat jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat per tahunnya. Pada Januari 2021, mencapai 4,2 miliar pengguna atau tumbuh 13,2% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Dirinci, rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru di media sosial setiap harinya sejak 2020 (Bayu, 2021).

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video (Umam, 2021). Melalui media sosial masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dimanapun dan kapanpun. Dalam hal ini berarti media sosial merupakan media penyebaran informasi dengan sangat cepat dan tepat dengan langsung menasar orang per-orangan melalui berbagai macam fitur yang dimiliki setiap media sosial (Prajarini & Sayogo, 2021). Sebagai media penyebaran informasi yang baik tentunya media sosial juga sangat baik jika digunakan sebagai media promosi karena memungkinkan penjual/produsen dalam menjangkau pasar atau konsumen secara luas, mudah dan lebih tertarget. Hal ini menimbulkan peluang baru untuk tetap memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi yang dikenal sebagai pemasaran digital.

Pemasaran digital ini merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan produk. Tidak hanya pembeli yang menjadi potensi pasar, tetapi para penjual juga bersaing melalui produk yang mereka tawarkan. Beramai-ramai penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik, dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli (Yusuf dkk., 2020). Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi atau pemasaran digital adalah Instagram. Dengan fitur *feed*, *story*, *Ig TV*, dan *Reels* serta fitur *Shop* yang dimiliki Instagram ini menghubungkan antar pengguna sesuai dengan algoritma yang dimilikinya.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022)

Sumber: *Business of Apps* disunting dalam katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna Instagram secara Global mengalami peningkatan dari kuartal I 2020 sampai kuartal I 2022. Penggunanya sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Di Indonesia sendiri tercatat 53 juta pengguna Instagram dengan peresentasi pengguna aktif yang setidaknya

mengakses 1 kali setiap harinya untuk mencari beberapa informasi seperti berita, jual-beli atau hanya sekedar eksis yaitu 20 % pengguna (Setiawan, 2018).

Instagram adalah media sosial yang dirilis pada tahun 2010. Dimana instagram muncul sebagai media sosial dengan konsep galeri foto, dengan tampilan yang sederhana, ketika kita mau mencari foto maupun video maka dengan mudah dapat ditemukan di Instagram (Setiawan, 2018). Instagram sepertinya melihat kelebihan manusia yang menyukai gambar visual. Hal ini ditandai dengan dua jenis konten yang disajikan dalam Instagram yaitu foto/gambar dan video. Dua jenis konten ini akan menarik orang untuk melakukan tindakan *like*, *comment* dan *share* (Prajarini & Sayogo, 2021). Karena itu hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya melalui cara baru. Beramai-ramai penjual memberikan sesuatu yang berbeda, menarik dan edukatif kepada konsumen agar dapat memikat dan menimbulkan minat beli. Usaha para penjual/produsen menciptakan minat beli memberikan istilah konten pemasaran (Yusuf dkk., 2020).

Konten Pemasaran (*content marketing*) adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong pelanggan melakukan tindakan yang menguntungkan (Steimle, 2014). Konten Pemasaran (*content marketing*) sekarang banyak dibahas dan menjadi fokus utama dari para penjual dan produsen yang bermain di *digital marketing*. Konten pemasaran ini harus dapat memikat dan menggiring para pengguna digital untuk melihat, memperhatikan dan pada akhirnya melakukan pembelian pada produk mereka (Chan & Astari, 2017).

Dalam melakukan promosi di Instagram yang di unggah tidak hanya berupa gambar, audio, maupun video. Tulisan juga menjadi salah satu unsur pendukung dalam melakukan *digital marketing*. Kebanyakan peminat Instagram lebih melihat kualitas konten foto, video dan *caption*. Perpaduan *caption* dan foto/video harus diperhatikan agar menghasilkan konten yang berkualitas (Edib, 2021).

Caption atau tulisan dalam *digital marketing* dikenal dengan sebutan *copywriting* dimana *copywriting* adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya. Media dalam *copywriting* tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi bisa menggunakan gambar atau dalam bentuk video (Sari dkk., 2021). *Copywriting* adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk audiens di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang memang kita inginkan, seperti membeli suatu produk ataupun layanan, berlangganan *newsletter*, menghubungi *sales* penjelasan, dll (Ismail, 2021). Tujuan dari *copywriting* adalah untuk menjual nilai nyata dari merek, produk, dan layanan karena menarik dan dapat menangkap perhatian audiens (Sheriff dkk., 2019). Dengan demikian *copywriting* harus mampu menarik perhatian dengan kemampuan membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Tidak hanya *copywriting*, kualitas konten juga termasuk faktor penting salah satunya penggunaan foto dan video yang menjadi pelengkap hasil *copywriting* (Rachmayanti, 2021). Melihat pentingnya sebuah foto/video produk dalam kegiatan pemasaran melalui portal digital, perlu juga dipertimbangkan penggunaan visualisasi yang menarik. Kegiatan pemasaran produk perlu memperhatikan dalam menyusun visualisasi produk yang ditawarkan Sulistyو dkk.

(2022) dalam (Huarng dkk., 2021; Kafeza dkk., 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) visual adalah dapat dilihat dengan indera penglihatan (Mata) artinya untuk memikat konsumen konten pemasaran (*content marketing*) harus memiliki tampilan visual yang menarik untuk dilihat karena *content marketing* sendiri merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer* (Huda dkk., 2021). Kualitas konten visual penting karena dapat membantu menggambar perhatian pelanggan (Ladd, 2010). Gambar (tampilan visual) menjadi hal pertama yang menarik perhatian pelanggan karena dapat dengan mudah ditafsirkan daripada kata-kata dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sheriff dkk., 2019).

Copywriting dan Kualitas Visual konten pemasaran menjadi penting saat ini karena menjadi penghubung atau jembatan antara perusahaan/penjual dan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Di kalangan *marketer online* terkenal ungkapan “*Content is King*” karena konten adalah apa saja yang bisa menyampaikan sebuah pesan kepada audiens. Artinya dengan kontenlah kita menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang kita tawarkan (Mubarok, 2019). Apalagi di situasi saat ini, ditengah pembatasan mobilitas umum akibat pandemi *Covid-19* sejak 2019 silam mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian yang semula pembelian dilakukan secara langsung beralih menjadi pembelian secara *online*.

Kota Medan sebagai kota terbesar di Sumatera yang memiliki kepadatan penduduk lebih dari 2,2 juta jiwa yang juga tergolong sebagai kota metropolitan ini termasuk ke dalam 5 Kota di Indonesia yang paling banyak melakukan belanja *online*. Berdasarkan temuan *Priceza*, terdapat lima kota besar di Indonesia yang

menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu: Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar (Fajriah, 2022). Berdasarkan perolehan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Medan. Untuk memperkecil area penelitian dipilih Kelurahan Tanjung Selamat sebagai tempat dilakukannya penelitian. Diketahui di Kelurahan Tanjung Selamat terdapat sebuah Pasar Tradisional yaitu Pajak Melati yang merupakan salah satu pasar *trifhting* terbesar di Kota Medan yang menjadi ikonik di Kelurahan Tanjung Selamat. Disetiap pekannya pada hari-hari tertentu pasar ini selalu ramai dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai wilayah untuk *hunting* pakaian-pakaian *second*. Akan tetapi di kelurahan tersebut lebih luasnya di daerah Kecamatan Medan Tuntungan menurut Badan Pusat Statistik Kota Medan (2022) di wilayah Kecamatan Medan Tuntungan belum terdapat pusat perbelanjaan seperti *mall*. Dengan keadaan tersebut untuk berbelanja sandang dengan orisinalitas merek dan *branded* yang baru, masyarakatnya harus menjangkau *mall* ataupun *department store* yang ada didaerah lainnya. Oleh karena itu belanja *online* akan menjadi alternatif untuk mendapatkan/membeli sesuatu yang diinginkan ketika pusat perbelanjaan modern disuatu daerah kurang atau bahkan tidak ada hal ini didukung oleh (Harahap & Amanah, 2018) Perilaku belanja *online* atau pembelian *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu; kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang, **“Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten**

Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *copywriting* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan?
2. Apakah kualitas visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan?
3. Apakah *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan dengan konsep dan realitas yang ada.

2. Bagi Dunia Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi pengetahuan pada keilmuan manajemen khususnya manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang akan datang.

3. Bagi *Online Marketer* atau Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi *Content Marketing dan Copywriting* dalam pemasaran digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

2.1.1.1 *Pengertian Digital Marketing*

Pemasaran (*marketing*) merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran bisa diartikan sebagai *meeting needs profitably*, yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rachmayanti, 2021).

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Wati dkk., 2020). Melalui *digital marketing* perusahaan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online*.

2.1.1.2 *Jenis-Jenis Digital Marketing*

Menurut Wati dkk. (2020) beberapa contoh jenis-jenis *digital marketing*:

1. *Website*

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan

memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang produk yang ingin dibeli.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui media sosial bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian *tag*, komentar akun dan lainnya.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencari

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data *base* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu:

Search Engine Marketing, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.

Search Engine Optimization, SEO merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten.

SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media *email*.

2.1.1.3 Kelebihan *Digital Marketing*

Menurut Wati dkk. (2020) berikut beberapa keuntungan menggunakan *digital marketing* yaitu:

1. Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
2. Interaktif: pegguan *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
3. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).
4. Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
5. Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
6. Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada *web*, media sosial dan akun lainnya.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media sosial merupakan fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita dan data kepada orang lain. Saat ini media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis juga menyediakan layanan komunikasi sosial (Gumilang, 2019).

Media sosial seolah menghapus batasan-batasan untuk bersosialisasi, menghapus batasan jarak dan waktu sehingga memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun dan kapanpun tidak peduli seberapa jauh jarak dan waktu. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

2.1.2.2 Manfaat Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Dikutip dari halaman website Ibrand.id (2020) manfaat media sosial dalam pemasaran digital antara lain:

1. Membangun dan Menarik Minat

Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan media sosial yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis, akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan media sosial bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Membantu Menemukan Konsumen dan Memperluas Target Pemasaran

Media sosial seperti facebook dan instagram membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat. Kita bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis. Selain itu juga bisa menggunakan fitur *location* untuk menemukan calon konsumen yang diinginkan. Kemudian untuk menemukan calon konsumen yang serupa bisa menggunakan (#) *hashtag* yang terkait dengan bisnis.

3. Memudahkan Mendapat *Feedback* Secara Langsung

Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran memberikan akses untuk menerima *feedback* positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika pelaku usaha mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang dijual. Hal itu sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha.

4. Mengembangkan Target Pasar dan Dapat Menyaingi Kompetitor

Dengan media sosial bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor dengan begitu bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, kita bisa

menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan. Kita juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor.

5. Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk

Manfaat dari pemasaran melalui media sosial yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan produk. Pemasaran melalui media sosial memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen. Dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2.3 Instagram Sebagai Media Sosial

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan (Wati dkk., 2020). Instagram adalah media sosial yang dirilis pada tahun 2010. Instagram muncul sebagai media sosial dengan konsep galeri foto, dengan tampilan yang sederhana. Ketika kita mau mencari foto maupun video maka dengan mudah dapat ditemukan di Instagram (Setiawan, 2018).

Secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan *filter* untuk menambah kesan menarik pada foto. Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Instagram didominasi oleh usia 18-35 tahun. Yang biasa disebut dengan usia *millenial* sebesar 66% Instagram

terbukti mampu menarik perhatian pengguna dengan usia tersebut, dimana di usia tersebut biasanya sangat suka sekali dengan foto untuk mengabadikan momen bersama teman dan keluarga (Setiawan, 2018). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun (Arifin, 2020). Melalui *post* beridentitas serta konsisten, maka proses *branding* menjadi lebih komunikatif dan informatif (Hananto, 2019).

Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan cara mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambahkan komentar ke foto dan video, menyukai, mengirim, dan menyimpannya di akun mereka. Saat ini tersedia berbagai fitur dan fungsi Instagram. Fungsi Instagram tidak lagi hanya sebagai media berbagi foto dan video. Kini fungsi Instagram juga untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan berbagai fitur layanan baru yang terus berkembang. Adapun fungsi Instagram menurut (Riyadi, 2022) yaitu:

1. Interaksi Antar Pengguna Instagram

Hal ini tentunya menjadi fungsi utama di setiap aplikasi media sosial. Di Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan *share* foto atau video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Selain itu saat ini juga terdapat fasilitas *live record* atau yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui *live* video sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.

2. Rekomendasi Tempat Liburan

Sebagian besar foto ataupun video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan suatu tempat wisata. Setiap orang pasti menginginkan

perjalanan liburan atau rekreasinya diabadikan dalam foto atau video, setelah itu dibagikan ke Instagram. Bagi pengguna lain hal ini tentunya menjadi keuntungan tersendiri karena bisa mengetahui keindahan suatu tempat wisata tanpa perlu repot – repot mencari di internet.

3. Mencari dan Berbagi Info/Pengetahuan

Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya akan menjumpai suatu akun *non personal/personal* dengan aktivitas *share* info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu. Hal ini menjadi nilai positif tersendiri bagi pengguna Instagram.

4. Sebagai Sarana Pemasaran (*Online Marketing*)

Di dalam era modern saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara *online (online marketing)*. Tidak hanya melalui *website* resmi pengguna juga bisa memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dari produk/jasa yang dimilikinya. Dan dengan semakin populernya Instagram tentunya memberi keuntungan tersendiri jika produk atau jasa yang dipasarkan disini, ditambah lagi dengan fitur posting foto yang dapat mendeskripsikan secara jelas produk yang anda tawarkan sampai fitur *shopping* yang memberikan *interest* kepada calon pelanggan.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian 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).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, bila seseorang merasa senang dan puas dalam melihat suatu produk maka berkemungkinan besar dalam menimbulkan minat beli yang besar terhadap suatu produk/jasa. Menurut Lidyawatie (2008) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Faradiba & Astuti, 2013) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.4 Copywriting

2.1.4.1 Pengertian 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.

2.1.4.2 Teknik Dasar *Copywriting*

Menurut Martin (2020) terdapat beberapa teknik dasar *copywriting* yaitu:

1. *Storytelling*

Storytelling atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut dengan bercerita. Sebenarnya cara ini tidak berbeda jauh seperti kamu berjualan secara langsung. Hanya saja disini kamu tidak menyampaikannya secara langsung melainkan dengan cerita.

2. *Content Personality*

Personality atau kepribadian adalah sesuatu yang membuat seseorang terlihat unik dan membedakan dirinya dengan orang lain. Sama halnya seperti orang, suatu produk atau brand juga harus memiliki *personality* nya tersendiri. Apapun itu, pastikan konten yang dibuat mewakili *personality* dari produk/*brand* yang ditawarkan.

3. Menawarkan Eksklusivitas

Semua orang sangat suka jika dirinya dianggap unik dan istimewa. Cara kerja ini sebenarnya sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan mewah dalam memperkenalkan produk mereka. Cara kerja ini sebenarnya sudah

banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan mewah dalam memperkenalkan produk mereka. Jika kamu membeli produk mereka, maka kamu sudah otomatis dikatakan masuk ke bagian dari grup eksklusif mereka.

4. Menampilkan *Follower* Media Sosial

Cara menarik minat pembaca/audiens untuk bergabung, membaca, maupun membeli produk yang ditawarkan adalah dengan menunjukkan *follower* (*testimony*) di akun media sosial dengan memastikan terlebih dahulu jumlahnya lebih dari cukup atau memiliki nilai kepercayaan yang baik.

2.1.4.3 Indikator-Indikator *Copywriting*

Menurut Bly (2005) dalam (Sheriff et al., 2019) dan (Prajarini & Sayogo, 2021) *Copywriting* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian

Menarik perhatian artinya *copywriting* harus bisa menarik perhatian di mana perhatian pembaca/audiens diambil untuk memikat mereka agar mau memperhatikan lebih dalam dan membangkitkan rasa ingin tahu dari sebuah produk/merek yang ditawarkan.

2. Mengkomunikasikan

Copywriting mengkomunikasikan artinya memberikan informasi yang jelas sesuai dengan isi konten. Menyampaikan informasi dan pesan suatu *brand* kepada konsumen atau audiens dengan efektif adalah misi dari implementasi teknik *copywriting* pada strategi pemasaran.

3. Membujuk/mengajak (*call to action*)

Copywriting menggunakan bahasa yang bersifat *persuasive* atau mengajak. Karena *copywriting* pada akhirnya harus bertujuan untuk mengarahkan pembaca/audiens melakukan sebuah tindakan yang diinginkan.

4. Meyakinkan

Copywriting yang mengarahkan kepada keyakinan yang baik di benak pembaca/audiens akan mampu mendukung minat audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.5 Kualitas Visual Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

2.1.5.1 Pengertian Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Konten pemasaran adalah informasi yang dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan sesuatu guna mendapat daya tarik dari calon konsumen. Dalam konten pemasaran artinya menciptakan konten yang memiliki nilai yang nantinya untuk menarik dan mengikat konsumen. Tidak hanya mengikat dan menjadi daya tarik tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk. Nantinya, konten harus dibuat secara konsisten sehingga dapat mempengaruhi konsumen secara keseluruhan (Gordini & Sanpaolo, 2015).

Content marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan *customer* yang menguntungkan (Yusuf dkk., 2020). *Content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara *customer* (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi

konten dengan isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan (Huda dkk., 2021).

2.1.5.1.1 Jenis – Jenis Konten *Digital Marketing*

Konten–konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Berikut jenis jenis konten *digital marketing* menurut (Aziz, 2020):

1. *Text*

Content ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, penutup yang mana secara tidak sadar audiens yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi dengan contoh berupa artikel.

2. Infografis/Gambar

Infografis merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Menyajikan konten infografis akan membuat pembaca (calon konsumen) merasa tidak bosan ketika membaca konten.

3. Video

Konten video merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video yang berisi tutorial, *review*, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang kamu tawarkan.

4. Audio

Audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Dengan konten audio, calon klien dapat mendengarkan konten kita ketika mereka melakukan pekerjaan lain.

5. Desain

Desain merupakan proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, *caption* dan ornamen yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi pemasaran digital.

2.1.5.1.2 Konsep Konten *Digital Marketing*

Dalam melakukan pemasaran digital, kontenlah yang menjadi alat untuk bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu dalam konten harus memiliki konsep yang baik. Adapun beberapa konsep konten *digital marketing* menurut (Aziz, 2020), yaitu:

1. Informatif

Salah satu jenis konten terbaik sebagai promosi yang bisa diciptakan adalah jenis konten yang bersifat informatif sehingga akan memberikan manfaat tersendiri bagi para pengguna akun media sosial lainnya. Konten yang diciptakan nantinya akan mengarah pada kegiatan membangun *brand* hingga akhirnya memunculkan kepercayaan dari pihak calon pembeli.

2. Konten Edukatif

Banyak orang selalu mencari tahu, selain ingin tahu mereka juga ingin belajar sesuatu apa yang bagi mereka bermanfaat. Seperti sebuah artikel merupakan salah satu jenis konten edukatif. Apalagi untuk suatu jenis produk atau jasa yang baru, maka konten harus harus memulai dengan konsep yang edukatif.

3. Konten Interaksi

Konsep interaksi yaitu membangun sebuah konten yang memancing para pengguna media sosial untuk berdiskusi di sebuah kolom komentar atau lainnya sehingga menghasilkan *feed back* dari calon pembeli.

4. Konten Hiburan

Membangun eksistensi sebuah *brand* dapat dilakukan dengan membuat sebuah konsep hiburan pada konten. Konten hiburan bisa menjadi selingan sehingga audiens atau calon pembeli kita merasa senang atas kehadiran dari sebuah produk/*brand* yang kita miliki.

5. Konten Inspirasi

Sering kali konten yang semacam ini dibuat dalam bentuk *quote*. Bisa jadi yang demikian ini cukup umum dan menjemukan. Sebagai solusinya, untuk konten terbaik sebagai promosi bisa dibuat seperti halnya cuplikan kisah inspiratif ataupun juga fakta-fakta unik yang nantinya akan membuat banyak orang tertarik.

2.1.5.2 Pengertian 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 (Pertiwi & 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).

2.1.5.3 Indikator-Indikator Kualitas Visual Konten Pemasaran

Menurut Prajarini and Sayogo (2021) kualitas visual konten pemasaran dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Gambar (desain), artinya penyajian konten yang menggunakan pendekatan minimalis yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang relatif singkat/fokus.
2. *Layout* (tata letak), artinya tata letak tulisan, gambar dan atau foto secara keseluruhan dalam konten Instagram, dan juga kombinasi simbol, ilustrasi gambar/foto dan huruf yang serasi dalam konten.
3. Warna, artinya pemilihan warna yang digunakan seperti pengaturan kontras, dan penggunaan warna yang konsisten pada tiap konten Instagram yaitu memiliki *color pallete* yang membuat keseluruhan konten menjadi satu kesatuan yang merepresentasikan identitas dari *brand* tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang sama. Penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Peneliti terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama&Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sheriff, Zulkifli & Othman (2019)	<i>Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study</i>	Variabel Bebas: X1= <i>Customer Engagement</i> X2= <i>Visual Presentation</i> X3= <i>Copywriting</i> Variabel Terikat: Y= <i>Online Purchase</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>customer engagement, visual presentation, dan copywriting</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase</i>
2	Sulistyo, Suhartapa & Annisa (2022)	Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda	Variabel Bebas: X1= <i>Narasi Produk</i> X2= <i>Foto Produk</i> Variabel Terikat= Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: narasi produk (<i>copywriting</i>) dan foto produk memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli secara signifikan.
3	Fauziah (2022)	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Caffe Kenangan di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung	Variabel Bebas: X= <i>Marketing Communication</i> Variabel Terikat= Minat Beli	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>marketing communication</i> (gambar, warna, <i>copywriting dan call to action</i>) Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk secara positif dan signifikan.
4	Jesslyn & Agustningsih (2021)	<i>Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest</i>	Variabel Bebas: X1= <i>Headline and Slogan</i> X2= <i>Company Tagline</i> X3= <i>Call to Action</i> Variabel Terikat: Y= <i>Consumer Interest</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Headline and Slogan, Company Tagline, dan Call to Action</i> , Ketiga elemen ini mampu membuat <i>engagement</i> antara target pasar. Dengan kata lain, <i>copywriting</i> dari terbukti mampu mempengaruhi target pasar baik kognitif, afektif, maupun perilaku, yang terlihat dari jumlah <i>like</i> dan komentar pada setiap unggahan yang ada.
5	Prajarini & Sayogo (2021)	Pengaruh Desain Post	Variabel Bebas:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

No	Nama&Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman	X= Desain <i>Post</i> Instagram Variabel Terikat: Y= Minat Pembelian	terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain <i>post</i> Instagram terhadap minat pembelian produk
6	Teo et al. (2019)	<i>Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention</i>	Variabel Bebas: X1= <i>Social Influence</i> X2= <i>Image Quality</i> Variabel terikat: Y1= <i>Perception of Quality</i> Y2= <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh <i>image quality</i> terhadap <i>perception of quality</i> dan <i>purchase intention</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Copywriting* Terhadap Minat Beli Konsumen

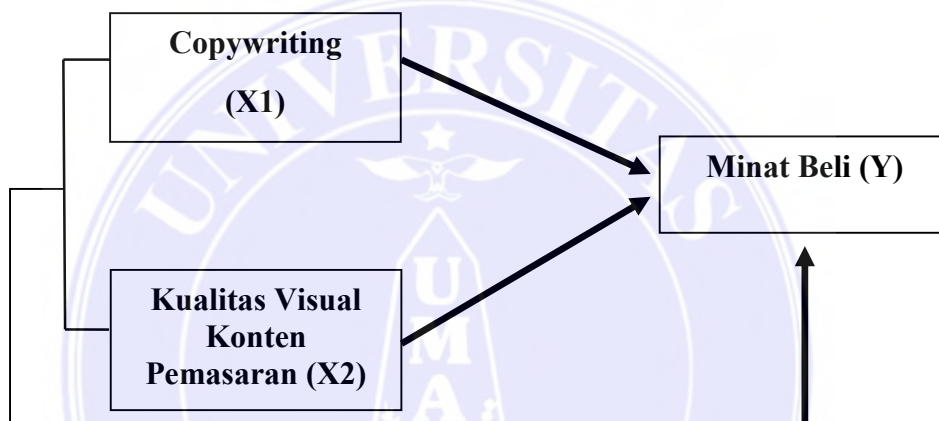
Copywriting adalah bahan rahasia untuk penulisan konten yang baik. Tujuan *copywriting* adalah untuk menjual nilai dari merek, produk, dan layanan karena dapat menarik perhatian audiens (Sheriff dkk., 2019). Dengan *copywriting* dapat menarik calon konsumen dalam hal ini pengguna instagram untuk membaca dan menonjolkan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga nantinya membantu memberikan kecenderungan minat untuk membeli dengan cepat dan dalam waktu yang singkat.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Konten marketing merupakan strategi pemasaran dimana dapat merencanakan, membuat serta mendistribusikan konten yang dapat menarik calon konsumen secara tepat sasaran sehingga dapat membuat mereka menjadi

konsumen. Untuk menarik minat konsumen maka konten marketing harus memiliki tampilan visual yang menarik. Menurut Menurut Lindahl & Öhlund (2014) dalam (Sheriff et al., 2019) tampilan visual produk di media sosial berfungsi sebagai komunikasi langsung yang efektif dengan target pasar untuk berpotensi merangsang niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2016) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Copywriting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.
2. Kualitas Visual konten pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.
3. *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif ini teknik analisis data yang dipakai adalah analisis kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Maret 2022 sampai September 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2021		2022									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	
1	Pembuatan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Sidang Meja Hijau												

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2022)

3.1.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tanjung Selamat Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tanjung Selamat yang menggunakan Media Sosial Instagram dengan jumlah tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar juga dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, Menurut (Sugiyono, 2016) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat

Kelurahan Tanjung Selamat yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan tertarik atau *aware* terhadap produk-produk yang dipasarkan di Instagram. Jumlah populasi dari kriteria tersebut masih belum diketahui. Berdasarkan hal tersebut, dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Cochran dalam (Sugiyono, 2016) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 z = Harga dalam *kurve* normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
 p = Peluang benar 50 %
 q = Peluang salah 50 %
 e = *margin error* (batas kesalahan 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Karena sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* maka kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu pengguna aktif media sosial Instagram.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert
Copywriting (X1)	<i>Copywriting</i> adalah sebuah teknik menulis yang membuat pembaca merespon sesuai dengan yang diinginkan	1. Menarik Perhatian 2. Mengkomunikasikan 3. Membujuk/Mengajak 4. Meyakinkan	Likert
Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)	Kualitas visual konten pemasaran adalah baik buruknya tampilan konten dari sudut pandang yang dapat dilihat dengan indera penglihatan (mata)	1. <i>Design</i> (Gambar) 2. <i>Layout</i> (Tata Letak) 3. Warna	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai Kelurahan Tanjung Selamat, yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden pada lokasi penelitian. Untuk memperoleh data yang digunakan penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

1. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Adapun objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Tanjung Selamat yang menggunakan Media Sosial Instagram.

2. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data melalui penyebaran pertanyaan yang diajukan sehubungan dengan materi penelitian kepada responden yang telah terpilih. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

3.6.1.1 Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang (Sugiyono, 2016). Menurut Azwar (2007) dalam (Situmorang, 2019) bila korelasi positif dan r hitung $\geq 0,3$ maka butir instrument tersebut dinyatakan valid atau memiliki validitas konstruk yang baik.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	Keterangan
Copywriting (X1)	1	0,782	Valid
	2	0,721	Valid
	3	0,749	Valid
	4	0,591	Valid
Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)	1	0,720	Valid
	2	0,924	Valid
	3	0,838	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,790	Valid
	2	0,687	Valid
	3	0,821	Valid
	4	0,759	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS for Windows (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dengan r hitung $\geq 0,3$.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama (Situmorang, 2019). Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20 berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40 berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00 berarti sangat reliabel.

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Copywriting</i> (X1)	0,675	Reliabel
Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)	0,768	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,756	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *for Windows* (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel *copywriting* (X1) sebesar $0,675 > 0,60$ untuk variabel kualitas visual konten pemasaran (X2) sebesar $0,768 > 0,60$ dan variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,756 > 0,60$. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum data tersebut dianalisis, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik, yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas.

3.6.2.1 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.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*. Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Situmorang (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut

X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Variabel Dependen (minat keli konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

x_1, x_2 = Variabel independen (*copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran)

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). adapun rumusan hipotesanya adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{total}$ pada $\alpha = 5\%$

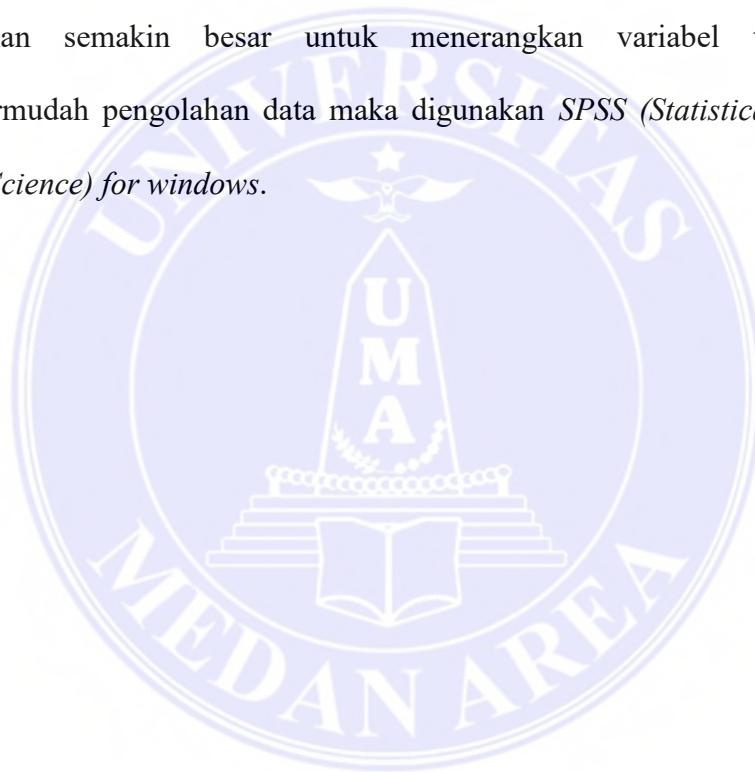
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dimasukkan dalam model, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Koefisien Determenasi R^2

Koefisien determinan (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang di terangkan oleh variasi dari variabel – variabel bebasnya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat. Untuk mempermudah pengolahan data maka digunakan *SPSS (Statistical Program for Social Science) for windows*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung = 3,703 > t tabel = 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ dan dalam analisis regresi, nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,325 maka H_1 diterima.
2. Kualitas visual konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung = 4,398 > t tabel = 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$ dan dalam analisis regresi, nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,473 maka H_2 diterima.
3. *Copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 43,990 > 2,70 F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_3 diterima.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,475 atau 47,5 % (cukup erat). Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 47,5 % minat beli (variabel terikat)

dapat dijelaskan oleh variabel *copywriting*, dan kualitas visual konten pemasaran. Sisanya sebesar 52,5 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram. Meskipun demikian masih terdapat jawaban responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju untuk beberapa indikator pada tiap variabel. Tentu tidak hanya *copywriting* dan kualitas visual yang mampu mempengaruhi minat beli, seperti harga kualitas produk/jasa serta pelayanan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Namun pada penelitian ini *copywriting* dan kualitas visual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu bagi penyedia produk/layanan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digitalnya untuk menerapkan dan terus meningkatkan *copywriting* tidak hanya berusaha untuk meyakinkan, tetapi juga agar lebih menarik perhatian, mengkomunikasikan dan mampu mengajak untuk segera bertindak. Kemudian menerapkan kualitas visual konten pemasarannya dalam *design*, tata letak dan kombinasi warna yang baik karena hal ini menjadi media komunikasi atau jembatan penghubung antara konsumen dan penyedia produk/layanan saat pemasaran digital dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. D. (2020). *Pengertian Instagram | Sejarah, Fungsi, Manfaat*. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Aziz, R. A. (2020). *Digital Marketing Content*. Amikomsolo.Ac.Id; Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.
- Bayu, D. J. (2021). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Anaysis Content Marketing in Online Fashion Shop in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 225–233.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. DIVA Press.
- Fajriah, W. (2022). *No Title*. Sindonews.Com. <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567/10>
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1–11.
- Fauziah. (2022). PENGARUH MARKETING COMMUNICATION CAFFE KENANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 6, 1–12.
- Gordini, N., & Sanpaolo, I. (2015). CONTENT MARKETING: CONCEPTUALIZING AND MEASURING EVIDENCE FROM A SAMPLE OF ITALIAN FIRMS. *European Scientific Journal*, 92–103.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9–14.
- Hananto, B. A. (2019). IDENTITAS VISUAL DIGITAL BRAND DALAMSOSIAL MEDIA Sebuah Evaluasi Konsistensi Imagedan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 56–61.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia :Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9.
- Huarng, K. H., Carrubi, D. B., & Yu, T. H.-K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnectedworld. *Ournal of Business Research*, 129, 314–318. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>

- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 32–40.
- Ibrand.id. (2020). *5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial*. Ibrand.Id. <https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25–32.
- Ismail, I. (2021). *Copywriting Adalah: Pengertian dan Cara Membuat Copywriting yang Efektif*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/copywriting-adalah/>
- Jesslyn, & Agustinarsih, G. (2021). Application Of Copywriting Elements In Social Media Advertising Drinking Products Now In Creating Consumer Interest. *JURNAL KOMUNIKASI DAN BISNIS*, 55–67.
- Kafeza, E., Makris, C., Rompolas, G., & Al-Obeidat, F. (2020). Behavioral and Migration Analysis of the Dynamic Customer Relationships on Twitter. *Information Systems Frontiers*. Scopus. <https://doi.org/doi.org/10.1007/s10796-020-10033-4>
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Science Direct*, 47–56.
- Ladd, A. D. (2010). Developing Effective Marketing Materials: Brochure Design Considerations. *Center for Profitable Agriculture*, 4–6.
- Maoyan, Zujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 92–97.
- Martin, D. (2020). *SENI PENULISAN EFEKTIF UNTUK DIGITAL MARKETING*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Mubarok, I. (2019). *Apa Itu Content Marketing? Mengapa Penting Bagi Suatu Bisnis?* Niagahoster.Co.Id. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/>
- Nurkemala, A. (2018). *No Title*. Infotografi.Com. <https://infotografi.com/kualitas-visual-image/>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KALBIS INSTITUTE. *Media Kom*, 45–57.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>

- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37–46.
- Rachmayanti, Y. (2021). *Pentingnya Copywriting dalam Internet Marketing*. El Samara. <https://elsamara.id/pentingnya-copywriter-dalam-internet-marketing/>
- 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/>
- Riyadi, H. (2022). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet*. Nesabamedia.Com.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1–22.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA PRESS.
- Setiawan, L. (2018). *Instagram Business Roadmap*. PT Safira International.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1619–1628.
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data*. USU Press.
- Steimle, J. (2014). *What Is Content Marketing*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=ec7a0fa10b9b>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Annisa, R. N. (2022). PENGARUH NARASI PRODUK DAN FOTO PRODUK TERHADAP PRESEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI WISATAWAN MELALUI PORTAL DIGITAL AGODA. *JURNAL RISET MANAJEMEN*, 9, 22–38. <https://doi.org/doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

Wati, A. P., Martha, J. A., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.

Watono, A. A., & Maya C, W. (2011). *IMC: Pemasaran Terpadu Communication that Sells*. PT Gramedia.

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>





Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian

PENGARUH *COPYWRITING* DAN KUALITAS VISUAL KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KELURAHAN TANJUNG SELAMAT, MEDAN

Perkenalkan nama saya Syaiful Akhsin mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian untuk menyusun penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "**Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan**".

Sehubungan dengan itu, saya memohon kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I

Berilah tanda (✓) untuk pilihan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda.

- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : 12-17 Tahun 25-35 Tahun
 18-24 Tahun > 35 Tahun
- Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Pegawai Negeri Wiraswasta
 Lain-lain
- Pengguna Aktif Instagram : Iya Tidak
- Berapa Kali Membuka aplikasi Instagram dalam sehari : 1-3 Kali > 3 Kali

BAGIAN II

Berilah tanda (√) untuk pilihan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda.

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Variabel Copywriting (X1)

Copywriting adalah seni pembuatan tulisan (kata-kata) di sebuah konten/postingan dalam proses pemasaran yang mampu membujuk kita di dalamnya guna melakukan berbagai tindakan yang Mereka inginkan, sehingga menambah minat Kita sebagai audiens untuk membeli suatu produk ataupun layanan yang mereka tawarkan.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	S
1	Anda berminat membeli sebuah produk karena kata-kata/ tulisan/ caption dalam postingan kontennya di Instagram menarik perhatian Anda.					
2	Anda berminat membeli sebuah produk karena dalam postingan konten di Instagram memberikan Caption atau Informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkannya.					
3	Anda berminat membeli sebuah produk karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/ tulisan/ caption yang mempengaruhi Anda untuk membelinya.					
4	Anda berminat membeli sebuah produk karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/ tulisan/ caption yang membuat Anda yakin terhadap penawaran yang mereka buat.					

B. Variabel Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)

Kualitas visual konten disini diartikan, konten yang disajikan penjual kepada kita memiliki tampilan yang menarik, dan standar visual yg baik, sehingga dapat lebih meyakinkan dan menambah minat beli terhadap produk ataupun layanan yang mereka tawarkan.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	S
1	Anda berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten foto/video produk di Instagram memiliki design dan tampilan yang bagus dan menarik.					
2	Anda berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten foto/video produk di Instagram memiliki tata letak/ kombinasi tulisan dan gambar yang terlihat bagus dan menarik.					
3	Anda berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten foto/video produk di Instagram menampilkan kontras warna yang nyaman dan menarik.					

C. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah tahapan ketertarikan kita terhadap suatu produk sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	S
1	Anda berminat membeli Produk/Jasa yang ditawarkan setelah melihat postingan konten nya yang menarik di Instagram.					
2	Anda berminat merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan kepada orang lain setelah melihat postingan kontennya yang menarik di Instagram.					
3	Anda berminat membeli produk/jasa di sebuah akun/merek di Instagram					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	S
	karena postingan kontennya lebih menarik dari akun/brand yang lain.					
4	Setelah melihat sebuah postingan konten produk/jasa di sebuah akun/merek di Instagram, anda tertarik untuk melihat postingan kontennya yang lain karena postingannya menarik.					



Lampiran. 2 Data Penelitian

A. Data Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram dalam Sehari
1	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
2	Perempuan	> 35 Tahun	Lain-lain	Ya	1 - 3 Kali
3	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
4	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
5	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
6	Perempuan	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
7	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
8	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
9	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
10	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	Lebih dari 3 kali
11	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	Lebih dari 3 kali
12	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
13	Perempuan	18 - 24 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali
14	Perempuan	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
15	Lak - laki	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
16	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
17	Perempuan	18 - 24 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali
18	Perempuan	25 - 35 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram dalam Sehari
19	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
20	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
21	Perempuan	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
22	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Lain-lain	Ya	1 - 3 Kali
23	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
24	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali
25	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
26	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
27	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 - 3 Kali
28	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
29	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
30	Perempuan	25 - 35 Tahun	Lain-lain	Ya	1 - 3 Kali
31	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 - 3 Kali
32	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
33	Perempuan	25 - 35 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali
34	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
35	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 - 3 Kali
36	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
37	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
38	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram dalam Sehari
39	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
40	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 - 3 Kali
41	Perempuan	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	1 - 3 Kali
42	Perempuan	25 - 35 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali
43	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
44	Perempuan	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
45	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
46	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
47	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 - 3 Kali
48	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
49	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
50	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
51	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
52	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
53	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	Lebih dari 3 kali
54	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
55	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
56	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
57	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	1 - 3 Kali
58	Lak - laki	> 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	1 - 3 Kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram dalam Sehari
59	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
60	Perempuan	> 35 Tahun	Lain-lain	Ya	Lebih dari 3 kali
61	Perempuan	25 - 35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	Lebih dari 3 kali
62	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
63	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
64	Lak - laki	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
65	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1 - 3 Kali
66	Perempuan	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
67	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
68	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
69	Perempuan	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
70	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
71	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
72	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
73	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
74	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
75	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
76	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
77	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
78	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram dalam Sehari
79	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
80	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
81	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
82	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	Lebih dari 3 kali
83	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
84	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
85	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
86	Lak - laki	12 - 17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
87	Lak - laki	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
88	Perempuan	18 - 24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Lebih dari 3 kali
89	Perempuan	25 - 35 Tahun	Wiraswasta	Ya	Lebih dari 3 kali
90	Perempuan	> 35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	Lebih dari 3 kali
91	Perempuan	> 35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	Lebih dari 3 kali
92	Perempuan	25 - 35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	Lebih dari 3 kali
93	Perempuan	> 35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	Lebih dari 3 kali
94	Perempuan	25 - 35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	Lebih dari 3 kali
95	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	1 - 3 Kali
96	Lak - laki	25 - 35 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	Lebih dari 3 kali

B. Data Jawaban Responden

1. Copywriting (X1)

No	<i>Copywriting</i>				
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1 Total
1	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	3	15
7	3	3	3	5	14
8	4	5	5	4	18
9	4	5	4	4	17
10	4	5	4	4	17
11	3	4	3	3	13
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	4	4	3	5	16
15	4	3	3	5	15
16	3	5	5	5	18
17	4	5	4	4	17
18	4	4	3	3	14
19	5	4	4	5	18
20	4	5	3	5	17
21	5	5	5	5	20
22	3	3	3	4	13
23	4	5	4	5	18
24	4	5	4	4	17
25	2	4	3	3	12
26	5	3	5	3	16
27	3	4	4	4	15
28	3	4	4	4	15
29	3	4	4	4	15
30	3	5	5	3	16
31	4	5	5	5	19
32	5	4	5	5	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	1	1	1	2	5
37	2	3	3	4	12
38	4	4	5	5	18
39	5	4	5	4	18
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	5	17

No	<i>Copywriting</i>				
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1 Total
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	5	18
44	3	4	4	4	15
45	5	5	5	5	20
46	5	5	4	4	18
47	4	4	3	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	4	5	19
50	5	5	4	5	19
51	4	5	4	5	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	4	5	18
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	5	4	5	4	18
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	5	19
61	4	4	4	5	17
62	5	4	5	4	18
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	4	4	3	4	15
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	3	4	3	4	14
75	5	4	4	5	18
76	5	5	4	5	19
77	4	5	4	5	18
78	4	5	4	5	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	5	17
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	5	17
84	5	5	5	5	20

No	<i>Copywriting</i>				
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1 Total
85	5	5	4	5	19
86	5	5	4	5	19
87	4	4	4	5	17
88	4	5	4	5	18
89	4	5	4	5	18
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	5	17
92	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	3	4	3	4	14
95	3	4	3	4	14
96	4	4	4	5	17

2. Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)

No	Kualitas Visual Konten Pemasaran			
	X2-1	X2-2	X2-3	X2 Total
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	4	4	13
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	5	5	4	14
14	3	4	4	11
15	5	4	4	13
16	5	5	4	14
17	3	4	4	11
18	5	5	4	14
19	4	5	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	4	3	4	11
23	5	5	5	15
24	4	4	5	13
25	4	3	3	10
26	5	3	2	10

No	Kualitas Visual Konten Pemasaran			
	X2-1	X2-2	X2-3	X2 Total
27	5	5	5	15
28	5	3	3	11
29	2	3	3	8
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	1	1	5	7
37	1	3	1	5
38	5	4	4	13
39	5	4	4	13
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
42	4	5	5	14
43	5	5	4	14
44	5	4	4	13
45	5	4	4	13
46	5	5	5	15
47	5	5	4	14
48	5	4	4	13
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	4	4	13
54	5	5	4	14
55	4	5	5	14
56	4	4	4	12
57	5	4	4	13
58	5	4	5	14
59	4	4	4	12
60	5	4	4	13
61	4	4	4	12
62	4	5	4	13
63	5	3	3	11
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	4	3	3	10
69	5	5	5	15

No	Kualitas Visual Konten Pemasaran			
	X2-1	X2-2	X2-3	X2 Total
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	5	4	3	12
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	4	14
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13
96	4	4	4	12

3. Minat Beli (Y)

No	Minat Beli				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y Total
1	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	3	15
7	3	3	3	5	14
8	4	5	5	4	18
9	4	5	4	4	17
10	4	5	4	4	17
11	3	4	3	3	13

No	Minat Beli				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y Total
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	19
14	4	4	3	5	16
15	4	3	3	5	15
16	3	5	5	5	18
17	4	5	4	4	17
18	4	4	3	3	14
19	5	4	4	5	18
20	4	5	3	5	17
21	5	5	5	5	20
22	3	3	3	4	13
23	4	5	4	5	18
24	4	5	4	4	17
25	2	4	3	3	12
26	5	3	5	3	16
27	3	4	4	4	15
28	3	4	4	4	15
29	3	4	4	4	15
30	3	5	5	3	16
31	4	5	5	5	19
32	5	4	5	5	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	1	1	1	2	5
37	2	3	3	4	12
38	4	4	5	5	18
39	5	4	5	4	18
40	3	4	4	4	15
41	4	4	4	5	17
42	4	4	4	4	16
43	4	5	4	5	18
44	3	4	4	4	15
45	5	5	5	5	20
46	5	5	4	4	18
47	4	4	3	4	15
48	4	5	4	5	18
49	5	5	4	5	19
50	5	5	4	5	19
51	4	5	4	5	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	4	5	18
54	4	5	4	5	18

No	Minat Beli				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y Total
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	5	4	5	4	18
58	4	5	4	5	18
59	4	4	4	4	16
60	5	5	4	5	19
61	4	4	4	5	17
62	5	4	5	4	18
63	5	5	4	5	19
64	4	4	4	4	16
65	4	5	5	4	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	5	19
68	4	4	3	4	15
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	5	17
71	5	4	4	5	18
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	3	4	3	4	14
75	5	4	4	5	18
76	5	5	4	5	19
77	4	5	4	5	18
78	4	5	4	5	18
79	5	5	5	5	20
80	4	4	4	5	17
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	5	17
84	5	5	5	5	20
85	5	5	4	5	19
86	5	5	4	5	19
87	4	4	4	5	17
88	4	5	4	5	18
89	4	5	4	5	18
90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	5	17
92	4	5	4	5	18
93	4	5	4	5	18
94	3	4	3	4	14
95	3	4	3	4	14
96	4	4	4	5	17

Lampiran. 3 Output Hasil Uji Statistika

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas Copywriting (X1)

		Correlations				
		X11	X12	X13	X14	Total
X11	Pearson Correlation	1	.334	.494**	.350	.782**
	Sig. (2-tailed)		.071	.006	.058	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.334	1	.536**	.225	.721**
	Sig. (2-tailed)	.071		.002	.231	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.494**	.536**	1	.107	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.575	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.350	.225	.107	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.058	.231	.575		.001
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.782**	.721**	.749**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)**Correlations**

		X26	X27	X28	Total
X26	Pearson Correlation	1	.503**	.283	.720**
	Sig. (2-tailed)		.005	.130	.000
	N	30	30	30	30
X27	Pearson Correlation	.503**	1	.797**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	30	30	30	30
X28	Pearson Correlation	.283	.797**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.720**	.924**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Minat Beli (Y)**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.492**	.533**	.393*	.790**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.492**	1	.272	.255	.687**
	Sig. (2-tailed)	.006		.145	.174	.000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.533**	.272	1	.737**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.002	.145		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.393*	.255	.737**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.032	.174	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.790**	.687**	.821**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas *Copywriting* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.675	4

Reliabilitas Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2)

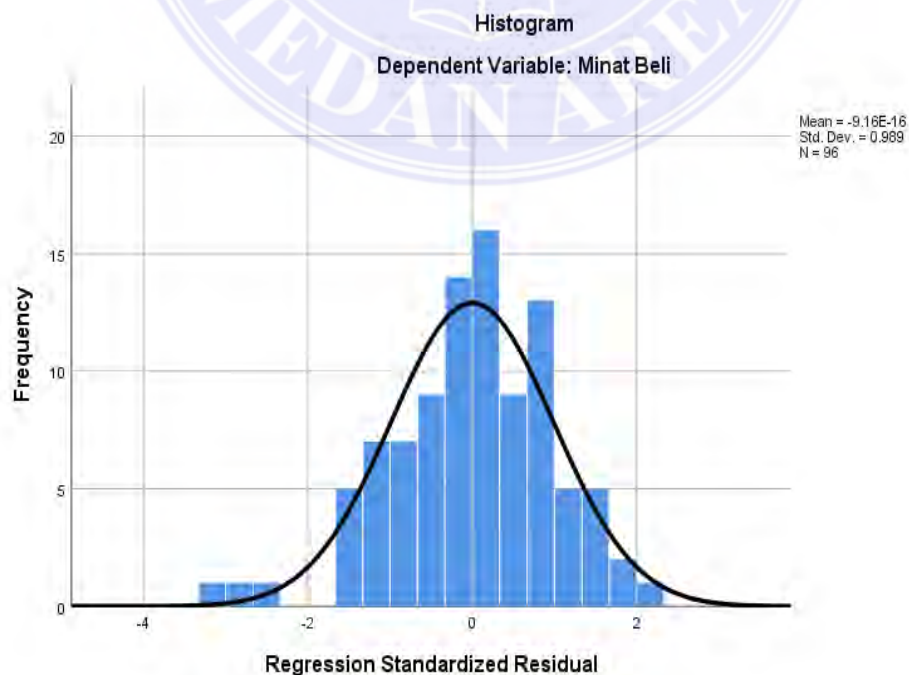
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	3

Reliabilitas Minat Beli (Y)

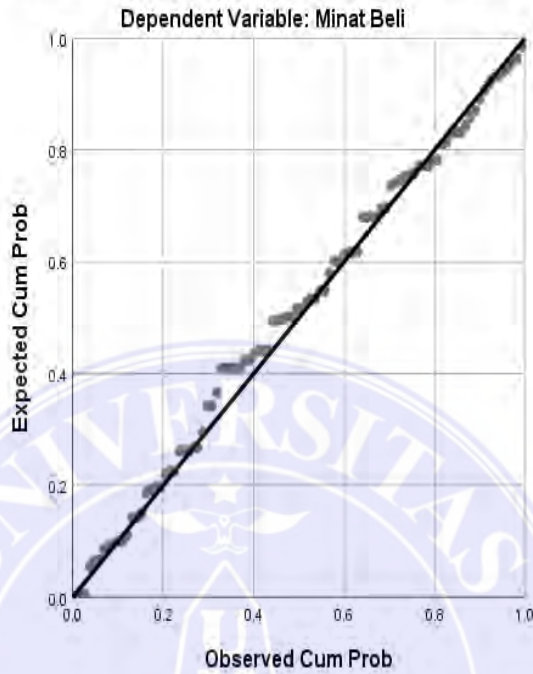
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.756	4

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.49818581
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.031
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

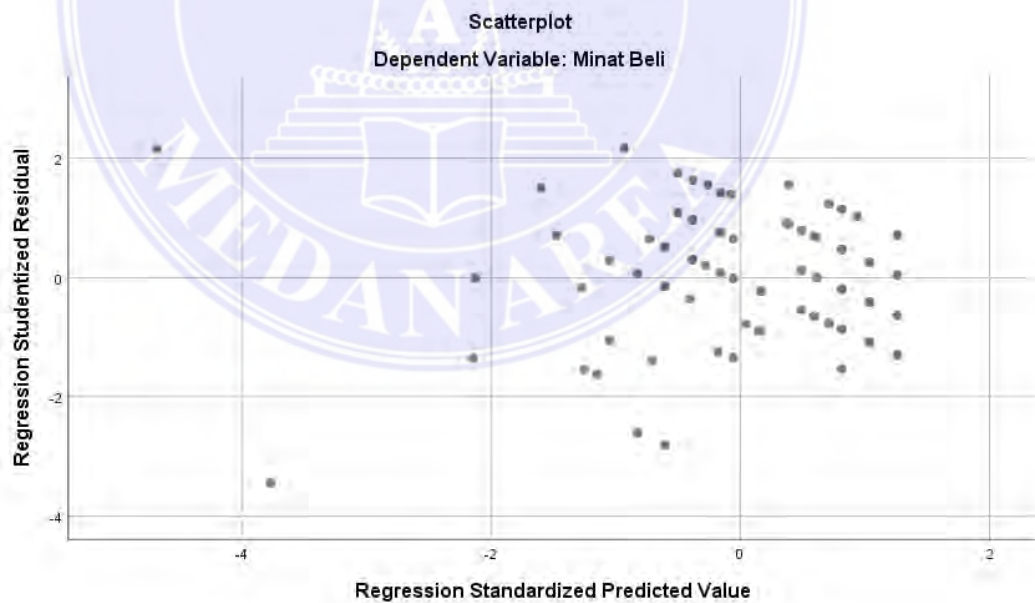
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	dized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.360	1.269		4.225	.000		
	Copywriting	.325	.088	.353	3.703	.000	.608	1.646
	Kualitas Visual	.473	.107	.419	4.398	.000	.608	1.646

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heterokedastisitas



C. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.360	1.269		4.225	.000
	Copywriting	.325	.088	.353	3.703	.000
	Kualitas Visual	.473	.107	.419	4.398	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.360	1.269		4.225	.000
	Copywriting	.325	.088	.353	3.703	.000
	Kualitas Visual	.473	.107	.419	4.398	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.725	2	100.863	43.990	.000 ^b
	Residual	213.233	93	2.293		
	Total	414.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Visual, Copywriting

H3 DITERIMA

3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.475	1.51421

a. Predictors: (Constant), Kualitas Visual, Copywriting



Lampiran. 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Medan Bin. 2 Medan Kota Telp: (061) 738470, 738410, 738440, 738450, Fax: (061) 738444
 Kampus 2 : Jl. Sekeloa Selatan 1 (Jalan) Sekeloa Selatan 1, Medan Telp: (061) 8013400, 8013401, 8013402, 8013403, 8013404
 Email : um@medanarea.ac.id info@medanarea.ac.id rektor@medanarea.ac.id dekan@medanarea.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/X/2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

10 Maret 2022

Kepada Yth,
 Kantor Lurah Tanjung Selamat Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SYAIFUL AKHSIN
 N P M : 168320285
 Program Studi : Manajemen
 Judul : **Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat , Medan**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan schubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Jobvaku Kemahasiswaan dan Alumni

Wawan Puryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran. 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN KELURAHAN TANJUNG SELAMAT

Alamat Kantor : Jl. Bunga Sakura No. 15 Medan – 20134

Medan, 01 Juli 2022
 Kepada Yth :
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 Di-
 Tempat

Nomor : 110/942
 Sifat :
 Lamp. : 1 (satu) lembar
 Perihal : Izin Research/Survey

Lurah Tanjung Selamat Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan
 menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : SYAIFUL AKHSIN
 NPM : 188320285
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual
 Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli
 Konsumen Pada Pengguna Instagram
 di Kelurahan Tanjung Selamat

benar telah melaksanakan Riset di Kelurahan Tanjung Selamat
 Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan, terhitung mulai tanggal 16 Mei
 2022 s/d 18 Juli 2022 dengan baik, guna keperluan penyusunan Skripsi.

Demikian hal ini kami sampaikan, untuk dapat diketahui dan
 dimaklumi.

Lurah Tanjung Selamat
 Kecamatan Medan Tuntungan

Ubudiah, S.Pd, M.Si
 NIP 19670909 199103 2 001