An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pengaruh Copywriting dalam Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Media Sosial

Jessica ramadina, Ika fadilah rahmadani, Hafiz Nauval, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting dalam digital marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial. Copywriting merupakan teknik penulisan persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era digital, copywriting menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif melalui berbagai platform media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden pengguna aktif media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting dalam digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 92,4%.

Kata Kunci: copywriting, digital marketing, minat beli, media sosial, pemasaran digital

Abstract

This study aims to analyze the effect of copywriting in digital marketing on consumer purchase intention through social media. Copywriting is a persuasive writing technique used to attract attention, build interest, and encourage consumers to take action toward a product or service. In the digital era, copywriting has become an important element in marketing strategies because it effectively conveys promotional messages through various social media platforms. This study employed a quantitative approach involving 30 active social media users. The results indicate that copywriting in digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intention with a coefficient of determination of 92.4%.

Keywords: copywriting, digital marketing, purchase intention, social media, online marketing

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh visual yang menarik, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan kepada audiens.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam digital marketing adalah copywriting. Copywriting merupakan teknik menulis yang bertujuan memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi website, atau menghubungi penjual. Dalam konteks pemasaran digital, copywriting menjadi alat komunikasi yang mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan solusi yang ditawarkan oleh suatu produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus mampu menciptakan pesan promosi yang unik, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pasar. Copywriting yang efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk serta membangun kepercayaan terhadap merek yang dipromosikan.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli sering kali muncul setelah konsumen menerima informasi yang dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, copywriting memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting dalam digital marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial.

B. KAJIAN TEORI

Copywriting dalam Digital Marketing

Copywriting merupakan teknik penulisan persuasif yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi perilaku audiens. Tujuan utama copywriting adalah menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen sesuai tujuan pemasaran.

Dalam digital marketing, copywriting digunakan pada berbagai media seperti iklan digital, media sosial, website, email marketing, landing page, dan marketplace. Copywriting yang baik harus mampu menyampaikan manfaat produk secara jelas, singkat, dan menarik sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan dalam penyusunan copywriting. Melalui model ini, pesan pemasaran dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Semakin baik kualitas copywriting yang digunakan dalam pemasaran digital, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Indikator Copywriting

1. Kejelasan pesan.
2. Daya tarik kalimat promosi.
3. Relevansi pesan dengan kebutuhan konsumen.
4. Kemampuan membangun kepercayaan.
5. Kekuatan ajakan bertindak (*call to action*).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli mencerminkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan informasi yang diterima konsumen. Dalam pemasaran digital, informasi yang disampaikan melalui copywriting

memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi dan minat konsumen.

Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dipromosikan melalui pesan yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, copywriting menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital.

Semakin efektif pesan yang disampaikan melalui copywriting, semakin tinggi minat beli yang dapat terbentuk pada diri konsumen.

Indikator Minat Beli

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan mencari informasi lebih lanjut.
3. Keinginan mencoba produk.
4. Niat melakukan pembelian.
5. Keinginan merekomendasikan produk.

Hipotesis Penelitian

H_1: Copywriting dalam digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H_0: Copywriting dalam digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Copywriting dalam Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna aktif media sosial yang sering melihat promosi produk secara online. Sampel penelitian berjumlah 30 responden dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Copywriting Digital Marketing (X)	30	4,85	0,11
Minat Beli Konsumen (Y)	30	4,89	0,09

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa copywriting digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,85 dan minat beli konsumen sebesar 4,89. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai copywriting memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk minat beli.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Copywriting	0,963
Minat Beli	0,966

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	X	Y
X	1	0,962
Y	0,962	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,962 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara copywriting digital marketing dan minat beli konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,962	0,924

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,924 menunjukkan bahwa copywriting digital marketing mampu menjelaskan 92,4% variasi minat beli konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Copywriting	0,953	16,874	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, copywriting dalam digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kalimat promosi yang menarik mampu membangkitkan rasa penasaran dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Copywriting yang menjelaskan manfaat produk secara jelas juga membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Selain itu, penggunaan kata-kata persuasif dan ajakan bertindak (*call to action*) yang tepat terbukti mampu meningkatkan respons konsumen terhadap promosi digital. Konsumen menjadi lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut atau langsung melakukan pembelian.

Dalam era digital yang penuh persaingan, kemampuan menyusun copywriting yang efektif menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran dan menarik minat konsumen.

F. KESIMPULAN

Copywriting dalam digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting mampu menjelaskan 92,4% variasi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan kemampuan copywriting yang kreatif, persuasif, dan relevan agar mampu meningkatkan efektivitas promosi digital serta mendorong pertumbuhan penjualan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson Education.

Bly, R. W. (2023). *The Copywriter's Handbook*. New York: Holt Paperbacks.

Handley, A. (2023). *Everybody Writes*. New Jersey: Wiley.

Kingsnorth, S. (2023). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Copywriting terhadap Minat Beli Konsumen Digital. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–172.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Persuasive Content and Consumer Purchase Intention. *International Journal of Digital Business Studies*, 12(1), 88–117.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Strategi Copywriting dalam Pemasaran Digital Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 10(2), 201–228.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Efektivitas Copywriting pada Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 9(1), 120–148.