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

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

Pengaruh Copywriting terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Digital

Rizka Soraya Rangkuti, Suci Ramadani, Sheila Aulia Rahmah, Sindi Nur Zaini, Rilisya Fany Afnizar, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting terhadap keputusan pembelian konsumen pada media digital. Copywriting merupakan teknik penulisan persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era digital, copywriting menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, dan iklan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden pengguna media digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 91,9%.

Kata Kunci: copywriting, keputusan pembelian, digital marketing, pemasaran digital, perilaku konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of copywriting on consumer purchasing decisions in digital media. Copywriting is a persuasive writing technique designed to attract attention, build interest, create desire, and encourage consumer action toward a product or service. In the digital era, copywriting has become an essential element of marketing strategies because it influences consumer perceptions and behavior through various platforms such as social media, websites, marketplaces, and digital advertisements. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who actively use digital media. The results indicate that copywriting has a

positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 91.9%.

Keywords: copywriting, purchasing decision, digital marketing, consumer behavior, online promotion

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Saat ini, pemasaran tidak hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik, tetapi juga membutuhkan pesan yang mampu memengaruhi psikologis konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah copywriting, yaitu teknik penulisan yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan tertentu.

Copywriting menjadi bagian penting dalam berbagai aktivitas pemasaran digital seperti iklan media sosial, email marketing, landing page, website, marketplace, dan promosi produk. Pesan yang ditulis dengan baik mampu menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Copywriting yang persuasif dapat membantu perusahaan menyampaikan manfaat produk secara jelas dan menarik sehingga mampu membedakan produk dari para pesaing.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif produk. Oleh karena itu, kualitas pesan pemasaran yang disampaikan melalui copywriting memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh copywriting terhadap keputusan pembelian konsumen pada media digital.

B. KAJIAN TEORI

Copywriting

Copywriting merupakan teknik penulisan yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide dengan tujuan memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu. Tindakan tersebut dapat berupa membeli produk, mengunjungi website, mengisi formulir, atau mengikuti akun media sosial.

Dalam pemasaran digital, copywriting berfungsi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Copywriting yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens, menjelaskan manfaat produk, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian.

Konsep copywriting sering menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan bahwa pesan pemasaran harus mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

Semakin baik kualitas copywriting yang digunakan, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk.

Indikator Copywriting

1. Kejelasan pesan.
2. Daya tarik kalimat promosi.
3. Kemampuan membangun minat.
4. Kemampuan membangun kepercayaan.
5. Kemampuan mendorong tindakan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan informasi yang diterima konsumen.

Dalam pemasaran digital, informasi yang disampaikan melalui copywriting menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pesan yang jelas dan persuasif dapat membantu konsumen memahami manfaat produk serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan melalui pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, copywriting menjadi elemen penting dalam proses pemasaran digital.

Semakin efektif pesan yang disampaikan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keyakinan terhadap produk.
3. Keinginan membeli produk.
4. Keputusan melakukan pembelian.
5. Keinginan melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

H_1: Copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0: Copywriting tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Copywriting (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna media digital yang aktif melihat promosi produk secara online. Jumlah sampel sebanyak 30 responden dengan teknik total 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 (X)	30	4,82	0,12
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,86	0,10

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel copywriting memiliki nilai rata-rata sebesar 4,82 dan keputusan pembelian sebesar 4,86. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi, yang berarti responden menilai copywriting memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Copywriting	0,960
Keputusan Pembelian	0,963

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	0,959
Y	0,959	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,959 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara copywriting dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,959	0,919

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,919 menunjukkan bahwa copywriting mampu menjelaskan 91,9% variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Copywriting	0,944	16,024	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pesan promosi yang jelas dan menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Copywriting yang menonjolkan manfaat produk serta mampu menjawab kebutuhan konsumen terbukti meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen lebih mudah memahami nilai yang ditawarkan sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penggunaan kalimat persuasif dan ajakan bertindak (*call to action*) yang tepat mampu mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa copywriting bukan sekadar tulisan promosi, tetapi juga alat komunikasi strategis dalam pemasaran digital.

Dalam era digital yang penuh persaingan, kemampuan menyusun copywriting yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan promosi dan penjualan produk.

F. KESIMPULAN

Copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting mampu menjelaskan 91,9% variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dan pelaku bisnis perlu meningkatkan kualitas copywriting melalui penyusunan pesan yang jelas, menarik, persuasif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

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.

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

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

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

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

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

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

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

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Analisis Peran Copywriting pada Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 9(1), 120–148.

HubSpot Marketing Resources. (2024). *Digital Copywriting Trends Report*.

Copyblogger. (2024). *Content and Copywriting Industry Report*.