

PENGARUH STRATEGI *COPYWRITING* DIGITAL PADA INSTAGRAM CINEMA XXI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOTA BANJARMASIN

Lucky Frit Indrawan¹, Risa Dwi Ayuni², Rizki Apriliyanti³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjar Banjarmasin ^{1,2,3}

Email: lucky.frit82@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 2 Bulan : Februari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi copywriting digital pada Instagram Cinema XXI terhadap minat beli konsumen di Kota Banjarmasin. Latar belakang penelitian ini adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam pemasaran digital, salah satunya melalui media sosial Instagram. Copywriting digital menjadi teknik penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Studi ini menyoroti bahwa meskipun Cinema XXI berhasil meningkatkan pendapatan melalui strategi promosi digital, masih terdapat hasil penelitian yang beragam mengenai pengaruh copywriting terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin. Populasi penelitian ini adalah konsumen Cinema XXI di Kota Banjarmasin dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert. Analisis data akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa copywriting terhadap minat beli konsumen pada Cinema XXI termasuk kategori baik. Selain itu terdapat pengaruh signifikan antara copywriting terhadap minat beli konsumen Cinema XXI Kota Banjarmasin.</i>

Keyword: *Copywriting; Instagram; Minat Beli; Cinema XXI; Banjarmasin.*

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman *modern* sekarang membuat teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih dan elektronik sehingga pemasaran di era digital semakin tinggi dan marak dikalangan perusahaan. Perkembangan yang dialami perusahaan secara pesat dapat mempengaruhi tingkat persaingan antar perusahaan untuk saling berusaha dalam meningkatkan kualitas dan keunggulan agar memenuhi kebutuhan konsumen (Delima, Humaidi, 2020). Hal ini membuat pemasaran secara digital mulai berinovasi menjadi lebih kreatif dan efisien, salah satunya adalah pemasaran berbasis internet atau disebut juga dengan e-commerce untuk dapat memperkenalkan produk jualnya guna bersaing antara

perusahaan-perusahaan. Menurut Laudon (2019) pada jurnal (Karno A, 2024) menjelaskan e-commerce adalah komponen dari digital marketing yang mengkaitkan penjualan dan pembelian barang atau jasa berbasis internet.

Penggunaan *e-commerce* pada Indonesia yang dikutip dari katalog Badan Pusat Statistik volume 6 (2025) bahwa pada tahun 2023 terdapat 3,82 juta pengguna *e-commerce* yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki pasar e-commerce sebesar 60% di Asia Tenggara. Peningkatan ini akan berkembang lagi dari tahun 2023 dan 2027 dengan total mencapai 48,2 juta pengguna. Perkembangan teknologi komunikasi semakin cepat sehingga banyak pelaku atau perusahaan menggunakan teknologi dan internet untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Sofyan A, Yuniati Y, 2023). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada pembelajan secara onlinenya, salah satu media yang sering digunakan sebagai pemasaran berbasis internet ialah media sosial khususnya Instagram.

Perkembangan ini juga dirasakan oleh industri perfilman di Indonesia yang kini mulai meningkat terutama di Indonesia yaitu pada tahun 2024 tercatat jumlah penonton bioskop meningkat 10% menjadi 126,22 juta, dengan film lokal menyumbang 80,21 juta penonton atau 65% dan 35% film asing dari total pangsa pasar (Deadline.com, 2025). Cinema XXI berada di bawah naungan PT Nusantara Sejahtera Raya Tbk, merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia dengan pengalaman lebih dari 35 tahun di industri pertunjukan film. Cinema XXI berkomitmen untuk senantiasa memberikan pengalaman dan kenyamanan menonton dengan kualitas terbaik untuk masyarakat Indonesia. Sampai dengan 21 Mei 2024, Cinema XXI telah menghadirkan 1.312 layar di 248 lokasi bioskop yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2006, Cinema XXI mulai menggunakan strategi digital marketing terhadap promosi produknya selain media sosial seperti instagram dan webstie yaitu dengan meluncurkan m.tix sebagai fasislitas pemesanan tiket bioskop berbasis SMS yang kemudian dikembangkan menjadi aplikasi berbasis online.

Promosi-promosi yang dilakukan Cinema XXI menggunakan digital marketing mengalami kelonjakan peningkatan dalam menarik minat konsumen. Sampai pada tahun 2023, Cinema XXI memperoleh pendapatan sebesar Rp.5,2 trilliun dengan jumlah penonton 84,3 juta. Peningkatan kemudian menaik lagi pada 31 desember tahun 2024 yaitu sebesar 9,2% yaitu menjadi Rp.5,7 trilliun dengan laba bersih setelah pajak naik menjadi Rp.802,5 miliar, meningkat sebesar 8,1% dari Rp.742,3 miliar pada tahun sebelumnya. EBITDA Cinema XXI pada tahun 2024 mencapai Rp.1,8 triliun.

Peningkatan yang diperoleh Cinema XXI ini berdasarkan strategi promosi mereka melalui digital marketing seperti di media sosial, webstie, dan aplikasi pembelian tiket berbasis online. Promosi yang dilakukan Cinema XXI mampu menarik minat dan keputusan membeli konsumen sehingga menaikinya pendapatan mereka tiap tahunnya seperti dengan membuat iklan di media sosialnya yang menggunakan elemen penting dari digital marketing yaitu menambahkan teknik *copywriting*. Teknik *copywriting* atau disebut juga *copywriting* digital, kini sering digunakan oleh Cinema XXI dalam mempromosikan produknya pada iklan agar terkesan menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen saat melihatnya.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel idependen dan variabel dependen. Variabel independen adalah *copywriting* sedangkan variabel dependen adalah minat beli. Pada variabel independen (X), menurut (Sherif, et al., 2019) pada jurnal (Mayasari E. A, 2023) mengatakan indikator-indikator copywrting dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Menarik Perhatian
- b. Mengkomunikasikan
- c. Membujuk
- d. Meyakinkan

Sedangkan pada variabel dependen (Y), menurut penelitian (Mustika & Kurniawati, 2022) pada jurnal (Mayasari E. A, 2023) mengatakan minat beli bisa didefinisikan menggunakan indikator berikut :

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Indikator-indikator ini akan digunakan sebagai alat ukur variabel sehingga akan lebih tersktruktur dan rapi saat mengambil data dari responden dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan suatu pengembangan dari *Theory Reason Action* (TRA) oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa minat dalam mempengaruhi perilaku manusia berdasarkan tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini digunakan sesuai dengan penelitian ini yaitu tentang perubahan yang dapat mempengaruhi minat seseorang.

Beberapa penelitian yang meneliti pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian pengaruh *copywriting* terhadap minat beli

yang diteliti Syaiful Akshin (2022) dan Ruqoyyah (2023) menunjukkan hasil bahwa *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Khalil (2022), Ernik Anissa Mayasari (2023), dan Olivia Husna (2024) menunjukkan bahwa *copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini diurgensikan agar berdampak bagi Cinema XXI untuk dapat meningkatkan promosi jualnya dengan *copywriting* serta kepada masyarakat umum untuk bisa mengenali tentang *copywriting* pada sebuah iklan yang menarik minat masyarakat itu sendiri dengan diskon atau bonus pada produk yang dipromosikan. Selain itu juga, hal ini bisa menjadi solusi bagi perusahaan untuk dapat terus menggunakan teknik *copywriting* pada promosi produknya agar mendapatkan perhatian dan keinginan konsumen.

B. METODE PENELITIAN

1. Tipe Pendekatan

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan jenis deskriptif. Berdasarkan judul di atas dalam mencari adanya Pengaruh strategi *copywriting* pada promosi Cinema XXI terhadap minat beli konsumen kota Banjarmasin, sehingga diperlukan metode yang dapat memperoleh kunci keefektifan tersebut dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian Kuantitatif ini adalah penelitian yang berdasarkan filsafat dan digunakan untuk memperoleh data dari sampel atau populasi tertentu.

2. Lokasi Penelitian

Berdasarkan judul dan metode yang digunakan, maka lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan yang memuat kabupaten, kecamatan, kelurahan, dan desa-desanya sehingga diharapkan para responden adalah masyarakat umum Banjarmasin.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diteliti ialah populasi konsumen Cinema XXI di Kota Banjarmasin.

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka

menurut R. Zulkifar (2024:88) mengatakan bahwa rumusan dalam menghitung sampel dengan rumus COCHRAN adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Rumus Perhitungan Sampel

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

4. Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert, yaitu menyebarkan pernyataan kepada responden yang memberikan kesempatan responden untuk menilai pertanyaan-pertanyaan dengan menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dalam bentuk angka 1-4. Maka contoh dari pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut :

- "Saya tertarik untuk membeli tiket film ini setelah melihat iklan promosi Cinema XXI."
- "Saya akan mencari lebih lanjut tentang film yang dipromosikan oleh Cinema XXI."

Kemudian responden akan menilai 1 sampai 4 seberapa setujunya mereka dengan pernyataan di atas sehingga akan ditemukan data dari responden terhadap pandangan mereka tentang pernyataan berisi iklan tersebut.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis-analisis untuk mengetahui pengaruh *copywriting* terhadap minat beli di Kota Banjarmasin dengan alat bantu aplikasi olah data *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Adapun analisis tersebut terdiri dari :

Uji validitas adalah uji analisis data guna untuk menguji validnya variabel penelitian pada angket atau kuisioner agar hasil yang didapatkan akan valid. Menurut R. Zulkifar (2024:202) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur dan memastikan bahwa variabel pada instrumen teruji valid dan benar-bener terukur sesuai yang diinginkan.

Uji reliabilitas adalah analisis data pada instrumen penelitian untuk mengetahui dan memastikan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan

secara berulang-ulang. Penilaian uji reliabilitas bisa diukur apabila nilai instrumen $> 0,7$ *Cronbach's alpha*, maka dianggap reliabel. Begitupun sebaliknya, apabila nilai instrumen $< 0,7$ *Cronbach's alpha*, maka dianggap tidak reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel bahwa berdistribusi secara normal. Berdasarkan sampel yang digunakan dipenelitian ini, maka pada metode Kolmogorov-Smirnov test yang mengatakan sampel > 50 menjelaskan apabila nilai Sig $> 0,05$ maka dianggap normal, tetapi apabila nilai Sig $< 0,05$ maka dianggap tidak normal.

Uji Linearitas adalah uji yang digunakan untuk menguji data penelitian sehingga bersifat linear antara kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat

Uji Heteroskedastisitas ialah uji penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidak adanya sebuah fenomena heteroskedastisitas pada model regresi penelitian;

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel indepen (x) terhadap variabel dependen (y) yang dihitung berdasarkan rumus regresi linear sederhana $Y = a + bX$ sehingga akan memberikan hasil yang valid sesuai uji nya;

Uji parsial (uji t) yaitu menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen; dan

Uji koefisien determinasi R^2 adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh atau sumbangan variabel independen (x) dalam menjelaskan variabel dependen (y) dalam model regresi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah suatu cara untuk membuktikan dan menyelesaikan permasalahan yang sedang diuji dan membuktikan rumusan masalah yang sudah dirancang dengan mengumpulkan data responden melalui sebuah kuisioner yang memuat 12 pertanyaan dan diisi oleh responden sebanyak 100 orang pada tanggal 25 Mei 2025 sampai 25 Juni tahun 2025. Objek dalam penelitian ini adalah Cinema XXI yang sering menggunakan teknik *copywriting* pada setiap iklan yang dipromosikan untuk menarik perhatian konsumennya sehingga dapat mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang diberikan *copywriting* terhadap minat beli pada Cinema XXI. Data dari penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu *copywriting* dan satu variabel terikat Minat Beli.

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui bahwa variabel yang digunakan bersifat valid. Persyaratan bahwa variabel tersebut ialah nilai r hitung > nilai r tabel sehingga bisa dinyatakan bahwa data variabel valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	P (Sig.)	Keterangan
P1	0,601	0,197	0,000	Valid
P2	0,722	0,197	0,000	Valid
P3	0,711	0,197	0,000	Valid
P4	0,677	0,197	0,000	Valid
P5	0,679	0,197	0,000	Valid
P6	0,553	0,197	0,000	Valid
P7	0,500	0,197	0,000	Valid
P8	0,653	0,197	0,000	Valid
P9	0,748	0,197	0,000	Valid
P10	0,664	0,197	0,000	Valid
P11	0,668	0,197	0,000	Valid
P12	0,654	0,197	0,000	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas membuktikan bahwa ke-12 pertanyaan yang diajukan pada 100 responden terbukti valid dengan melihat melalui nilai r -hitung > r -tabel dengan nilai r -tabel didapatkan melalui rumus $df = (N-2)$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui bahwa data yang digunakan bersifat reliabel yang berarti jawaban responden pada setiap item pertanyaan konsisten untuk variabel yang sama dan bisa digunakan berulang kali pada objek yang sama.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Ket
0,834	Reliabel

Pengujian reliabilitas dapat dikatakan data bersifat reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha nya melebihi 0,70. Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha pada penelitian ini bernilai 0,834 yang berarti berada diatas nilai yang ditentukan, sehingga data variabel dikatakan reliabel dan bersifat baik.

Uji Normalitas

Pengujian selanjutnya ialah uji normalitas yang berguna untuk mengetahui data residual variabel yang digunakan bersifat normal dengan persyaratan nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan dua macam cara untuk mendeteksinya yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram.

b. Uji Statistik

Untuk lebih memastikan lagi tentang data tersebut benar-benar normal maka digunakan uji statistik dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test (K-S). Pada penelitian ini digunakan dasar keputusan apabila probabilitas nilai Asymp.Sig. (2-tailed) variabel residual $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov	Sig	Ket
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,006	Tidak Normal
Monte Carlo.Sig (2-tailed)	0,181	Normal

Dari hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogrov-smirnov pada variabel *copywriting* dan minat beli menunjukkan data residual tidak berdistribusi normal pada nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yaitu 0,006, nilai ini berada dibawah nilai ketentuan uji normalitas yaitu 0,05. Oleh sebab itu, pada penelitian ini digunakannya metode uji normalitas menggunakan monte carlo sig (2-tailed) yang memperoleh nilai sig 0,181 sehingga nilai ini berada diatas 0,05 dan data residual varibel dapat dikatakan berdistribusi normal. Penggunaan metode monte carlo dijelaskan pada panduan *IBM SPSS Exact Test* (Mehta Cyrus R, Patel Nitin R, 2013) bahwa metode monte carlo dapat digunakan apabila banyaknya data yang terlalu besar untuk perhitungan *p value* yang tepat, hasil yang diberikan bisa tidak seimbang sehingga nilai asymp.sig tidak dapat diandalkan.

Uji Linearitas

Linearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Dikatakan adanya hubungan yang linear apabila nilai Sig.linearity $< 0,05$ dan Sig.deviation $> 0,05$ yang menyatakan tidak ada penyimpangan linearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

ANOVA	Sig	Ket
Linearity	0,000	Linear
Deviation from linearity	0,011	Tidak Liner

Berdasarkan tabel diatas pada uji linearitas dijelaskan bahwa nilai Sig.linearitynya 0,000 yang menyatakan kurang dari 0,05 sehingga adanya hubungan reliabel antara variabel bebas yaitu copywriting dengan variabel terikat yaitu minat beli. Namun, pada nilai sig.deviation from linearity hanya 0,011 yang menyatakan nilai ini tidak besar dari 0,05 sehingga walau adanya hubungan yang reliabel antara kedua variabel tetapi ada juga penyimpangan linearitas dikedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Heterkoskedastisitas berguna untuk memastikan bahwa varians residual homogen berestimasti model valid dan tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi dengan menggunakan uji heterokedastisitas glejser.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

abs_RES	Sig
<i>Copywriting</i>	0,670

Berdasarkan gambar tabel *absolute residual* (Abs_RES) pada uji heteroskedastisitas glejser dijelaskan bahwa apabila nilai Sig > 0,05, maka tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Pada hasil uji diatas nilai Sig 0,670 > 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini berguna untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B
Constant	2,598
<i>Copywriting</i>	0,373

Terlihat diatas dapat dijelaskan bahwa $Y = a + bX$ dengan $Y = 2,598 + 0,373X$. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta a menunjukkan nilai 2,598, artinya jika terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0) maka nilai dependen (Y) sebesar 2,598.
- Nilai koefisien regresi variabel X (*copywriting*) adalah 0,373 bernilai positif, sehingga jika *copywriting* mengalami kenaikan 1 nilai, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,373.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis bahwa adanya pengaruh variabel independen yang signifikan secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.
- Semakin baik *copywriting* pada instagram Cinema XXI, maka semakin meningkat minat beli konsumen di kota Banjarmasin.

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Model	B	t	sig
Constant	2,598	2,328	0,022
<i>Copywriting</i>	0,373	8,478	0,000

Dari hasil uji t yang terlihat pada gambar 4.8 diperoleh bahwa pengujian pengaruh *copywriting* terhadap minat beli menghasilkan t sebesar 8,478 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa signifikansi *copywriting* lebih kecil dari nilai sig ujinya ($0,000 < 0,005$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu berdasarkan rumus t hitung $> t$ tabel, maka diperoleh t tabel 1,984 dan nilai ini berada dibawah t hitung pada uji di atas yaitu 8,478 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa semakin baik *copywriting* pada instagram Cinema XXI, maka semakin meningkat minat beli konsumen di kota Banjarmasin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji R²

Model	R square
<i>Copywriting</i>	0,746

Berdasarkan output SPSS terlihat nilai pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* mempengaruhi minat beli sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,254 atau 25,4% dijelaskan oleh faktor lain.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil-hasil uji yang dijelaskan terjawab melalui 100 responden bahwa rumusan masalah yang dikemukakan menemukan jawabannya yaitu *copywriting* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana, selain itu juga pada rumusan masalah kedua terbukti sebesar 74,6% pengaruh yang diberikan *copywriting* terhadap minat beli. Hasil ini juga menyatakan bahwa *copywriting* memang mempengaruhi minat beli konsumen dengan visual dan keunikannya, tetapi peran *copywriting* tidak sebesar itu untuk bisa menarik perhatian dan minat beli konsumen dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli konsumen selain *copywriting* yaitu sebesar 25,4%.

Indikator variabel idependen yaitu *copywriting* ada empat yang diantaranya adalah menarik perhatian, mengkomunikasikan, membujuk, dan meyakinkan.

Menarik perhatian yaitu indikator yang mengukur bahwa *copywriting* terlihat menarik baik secara visual maupun tulisan yang dilihat oleh mata. Hal yang dimiliki *copywriting* ini menjadi salah satu indikatornya dalam menarik perhatian konsumen terbukti dari 100 responden yang menjawab ada 92% orang yang sesuai dengan kriteria indikator ini.

Mengkomunikasikan yaitu *copywriting* dapat menjadi sebuah alat berkomunikasi dengan memberikan informasi kepada banyak orang melalui iklan atau lainnya. Terdapat 89% yang merasa *copywriting* bisa mengkomunikasikan sesuatu kepada diri mereka.

Membujuk memiliki arti bahwa *copywriting* dapat membujuk siapapun untuk menarik sebuah keputusan terhadap iklan-iklan yang sedang dipromosikan. Terdapat 92% orang yang terbujuk dengan *copywriting* sehingga tertarik untuk hal tersebut.

Meyakinkan salah satu indikator *copywriting* untuk bisa membuat seseorang yakin akan keputusan yang diambilnya. Ada 91% orang yang yakin dengan pilihan mereka saat melihat iklan yang dipromosikan.

Pada indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat transaksional adalah minat dimana konsumen akan langsung membeli produk yang ia mau saat melihatnya. Terdapat 74% orang yang setuju dengan hal ini.

Minat referensial adalah minat konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain terbukti dengan 85% orang yang suka merekomendasikan kepada orang lain.

Minat preferensial adalah minat untuk hanya memilih satu jenis produk saja daripada yang lain. Ada 64% orang yang hanya tertarik pada satu jenis produk.

Minat eksploratif adalah minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan dan 87% orang setuju akan hal ini.

Pada uji penelitian ini, *copywriting* memang sukses menjadi salah satu strategi digital bagi perusahaan-perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya terutama di era modern sekarang. Peran *copywriting* sangat penting bagi perusahaan agar peningkatan marketing akan semakin naik berkat tertariknya minat beli konsumen dalam membeli produk. Para konsumen memiliki ketertarikan yang berbeda-beda sesuai dengan indikator-indikator pada penelitian ini baik variabel *copywriting* maupun variabel minat beli.

Hal ini juga berlaku bagi Cinema XXI yang menjadi objek penelitian ini bahwa strategi *copywriting* digital yang mereka gunakan ternyata memberikan sebuah pengaruh untuk mendapatkan minat beli konsumen dalam membeli produk. Pengaruh yang signifikan ini membuktikan bahwa Cinema XXI selalu menggunakan teknik *copywriting* pada iklan promosi di media sosial salah satunya Instagram agar terlihat lebih menarik dan berkesan bagi konsumen serta memperoleh keuntungan yang besar.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data, pembahasan dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Copywriting* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen hal ini dibuktikan dengan nilai beta adalah 8,478 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari nilai sig = 0,05 sehingga menunjukkan hasil yang signifikan sehingga H1 diterima.

- b. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *copywriting* mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,746 atau 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dijelaskan oleh variabel diluar model.
- c. Pengujian parsial atau uji t memberikan nilai t hitung sebesar 8,478 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 sehingga apabila semakin baik *copywriting* pada instagram Cinema XXI, maka semakin meningkat minat beli konsumen di kota Banjarmasin.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan pembahasan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi Cinema XXI hendaknya terus menggunakan teknik *copywriting* disetiap promosi iklan produknya karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen apabila dipergunakan akan memperoleh laba yang besar.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan dan menambah variabel independen lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, menggunakan pengamatan. teknik analisis data yang berbeda, dan jumlah data yang lebih besar atau kecil agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Cetakan IX. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- R. Zulfikar, F P. Sari, A. Fatmayati, K. Wandini, T. Haryati, S. Jumini, Nurjanah, S. Annisa, O. B. Kusumawardhani, R. Mutiah, A. I. Linggi, H. Fadilah. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktik. Cetakan pertama. Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- S. Aisyah, Y. Ali, A. Sudarso, R. S. Febrianty, A. O. Sitanggang, M. A. M. Alfathoni, Hendra, Y. D. Rosita. (2021). Dasar-Dasar Periklanan. Cetakan kesatu, Yayasan Kita Menulis.
- Abdul Waris, R Rahmawati, B Gati Anjari, R Kurniawan Murtiyanto. (2024). Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia. Vol.5, No.1.
- Akhsin, S. (2022). Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap

Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan.
Doctoral dissertation, Universitas Medan Area.

- Delima, M.K., & Humaidi, M.A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakalimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). Peran Copywriting Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4), 429-437.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25–32.
- Jasri, N. A. Hasanuddin, and Hurriah Ali Hasan. 2022.“. Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah.” *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212-24.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalureca Moisturaizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan..* 2(2):224-242.
- Khalil I, & Hammad, M. S (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Vol.13 No(3), 307-317.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Mayasari, E. A., & Putra, Y. P. (2023). Pengaruh copywriting terhadap minat beli konsumen food and beverage dimediasi brand awareness pada pengguna Instagram di kediri. *Accounting and Management Journal*, 7(2), 63-71.
- Nadifah, K. N., & Indayani, L. (2024). Influence Visual, Copywriting, and Public Speaking on Social Media Accounts Instagram@ SidoarjoKuliner in Attracting Consumers Buying Interest in Sidoarjo. *KOLOKIUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(1), 74-89.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh copywriting promotion, online customer review, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1).
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk

- terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Setyowati, L. (2022). Copywriting Periklanan Batik Semarang Di Instagram@Batiksemarang16 Advertising Copywriting of Batik Semarang on Instagram@Batiksemarang16. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(01), 15-28.
- Sofyan, A., Yuniati, Y., & Ratnasari, A. (2023). Copywriting Marketing in Reaching the Target Market. *KnE Social Sciences*, 466-475.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233-248.
- Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin (2024). "Jumlah Pneduduk Menuurt Kelompok, umur, dan jenis kelamin di Kota Banjarmasin". Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Banjarmasin, 2024 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin.
- Badan Statistik Pusat (2025). "Statistik E-commerce 2023." Vol 6 No 8101004. Statistik E-Commerce 2023 - Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Deadline.com (2025). "Indonesian Cinema Admission Increase 10% in 2024 : Local Film hit 80M Benchmark for 65% market share". Indonesian Admissions Up 10% In 2024; Local Films Hit 80M Benchmark.
- Upgraded.id (2025). "Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025." Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025.