

Pengaruh *Copywriting*, *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo

Ovilia Husna

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: lalahusna17@gmail.com

Abstract

This research was conducted to determine the influence of copywriting, content marketing and social media marketing on consumer buying interest at the UMKM Mika Hijab Store Solo. This research used a sample of 75 samples from several locations in Solo Raya. This research uses a quantitative approach using primary data through distributing questionnaires and secondary data via the Mika Hijab Store Solo Instagram social media account or the @mikastore.pusat account. The sample used in this research was systematic sampling. All research data was processed using the SPSS 23 statistical software application. This research complies with the rules and meets the requirements for validity, reliability tests, and is free from heteroscedasticity, multicollinearity, autocorrelation and passes the normality test. The F test gives a significant result of <0.05 , which means that the variables copywriting, content marketing and social media marketing together have a positive effect on purchasing interest. Tests carried out in the t test showed the results that the copywriting variable had no significant effect and the content marketing and social media marketing variables had a significant effect on purchase interest. Then, in the coefficient of determination test, the Adjust R² data results were 58.5%, where the variables copywriting, content marketing and social media marketing had an influence on consumer buying interest.

Keywords: *copywriting, content marketing, social media marketing*

Citation suggestions: Alfatsani, S. (2024). Pengaruh *Copywriting*, *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 333-343. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai hingga 212,9 juta pengguna. Dengan pengguna aktif sosial media sekitar 167 Juta dari total populasi yang ada sebanyak 276,4 juta jiwa sesuai dengan yang dikutip oleh laman We Are Social. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia sangat membutuhkan sosial media dalam aktifitas sehari-hari. Penggunaan Internet pun kini sudah beragam, salah satunya digunakan dalam dunia bisnis atau biasa dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* memiliki peran penting dengan mengubah semua kegiatan pemasaran dalam mengurangi biaya operasional untuk kegiatan perdagangan yang memungkinkan organisasi atau perusahaan memasuki pasar dengan cara yang efektif dan efisien (Andriana, 2003).

Dengan munculnya layanan *e-commerce* maka pelanggan bisa mengakses dan melakukan pesanan dari berbagai lokasi tanpa harus datang langsung ketempatnya (Megawaty, 2015). Dapat disimpulkan mengenai hal itu, maka implementasi teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan (Irmawati, 2011). Beberapa contoh yang merupakan *e-commerce* adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, OLX, dan sebagainya. Selain itu sosial media juga dapat menjadi *e-commerce* maupun media untuk pemasaran. Diantaranya berupa, Instagram, Tiktok, Facebook, Pinterest, dan sebagainya. Instagram adalah salah satu aplikasi yang unggul setelah Whatsapp, platform yang di desain untuk menyajikan informasi melalui gambar dan video ini mampu membuat pemasaran di Internet lebih efektif dan efisien serta dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan penyebaran brosur di jalan, selain gratis penggunaan *tools* Instagram yang tepat dapat membuat perusahaan menggaet lebih banyak konsumen. Jenis

pemasaran yang dapat digunakan sebagai media pemasaran di Instagram ada cukup beragam. Beberapa diantaranya adalah *copywriting*, *social media marketing*, *content marketing*, *search engine marketing*, *email marketing*, dan sebagainya.

Menurut Wiebe (dalam *Copy Hackers*, 2023), menuturkan bahwa *copywriting* merupakan seni dan ilmu untuk membuat sebuah konten agar pembaca terdorong untuk bertindak. Pembuatan *copywriting* pada sebuah iklan memiliki tujuan yaitu dapat membentuk *audiences* membeli dan memenuhi target yang dituju. Tujuan lain dari *copywriting* memiliki kemiripan dengan tujuan yang ada pada iklan secara garis besar, dengan menarik perhatian target untuk membeli produk baik barang maupun jasa. Dari penelitian oleh (Yogantari & Ariesta, 2020) *copywriting* berpengaruh terhadap minat konsumen karena dianggap mampu memicu emosi dan juga kreatif. Lalu pada penelitian (Mayasari, 2023) menunjukkan *copywriting* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *food and beverage*. Seiring penelitian oleh (Nadifah dan Indayani, 2024) *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Sidoarjo. Menurut Content Marketing Institute dalam buku ajar *digital marketing* mendefinisikan *content Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan sebuah konten menarik yang sesuai dengan produk berupa foto dan video melalui media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari target penjualan perusahaan. *Content Marketing* bertujuan agar *audiences* dapat melakukan hal-hal yang diharapkan perusahaan dengan membaca semua isi informasi dari suatu konten. Hasil penelitian dari (Fatimah, 2023) *content marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan pada penelitian (Pratama & Solihin, 2023) *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Lebih lanjut pada penelitian (Ananda & Wisudawati, 2022) Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen salon kecantikan dahlia.

Menurut Helianthusonfri (2019) dalam wordstream.com mendefinisikan *social media marketing* yaitu salah satu bentuk pemasaran di internet dengan melibatkan pembuatan dan membagikan konten menyeluruh sebagai upaya untuk *branding* dan promosi. Terdapat keuntungan yang akan diperoleh saat menggunakan *social media marketing* (Neti, 2011). Yang pertama, *social media marketing* menjadi jendela bagi industri perdagangan, kedua, kemudahan bagi industri perdagangan untuk mengenalkan berbagai *peer group*, terakhir, *Social media marketing* dapat menghemat pengeluaran perusahaan. Pada penelitian oleh (Yohandi, 2022) *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. Penelitian lain oleh (Ananda & Wisudawati, 2022) *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Salon Kecantikan Dahlia. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai suatu perilaku yang dimiliki oleh pelanggan baik berkeinginan memilih, mengkonsumsi dan menggunakan hingga ingin membeli suatu barang atau jasa yang sedang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa pengaruh dari luar, kesadaran akan kebutuhan, dan pengenalan sebuah produk menjadi hal-hal yang bisa menjadikan adanya minat beli konsumen.

Mika Hijab Store merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyediakan produk busana muslim wanita dan didirikan pada tahun 2017 dengan lokasi strategis pertamanya berada di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Mika Hijab Store telah menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya pada tahun yang sama saat didirikan. Mika Hijab Store Solo memiliki akun yakni @mikastore.pusat dengan total pengikut Instagramnya mencapai hingga 119 ribuan pengguna dan memiliki 2 akun lain sekaligus cabang barunya yaitu @mikastore_uns dan @mikastore_undip dengan masing-masing jumlah pengikut Instagramnya berada di angka 40 ribuan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan penelitian terdahulu, didapatkan hasil berbeda-beda. Dengan hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kembali. Sesuai dengan yang dijelaskan, maka penyusun tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Copywriting*, *Content Marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Mika Hijab Store Solo”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Copywriting*

Menurut Wiebe (dalam *Copy Hackers*, 2023), menuturkan bahwa *copywriting* merupakan seni dan ilmu untuk membuat sebuah konten agar pembaca terdorong untuk bertindak. Pada buku *Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan* oleh Agustrijayanto (2006), menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan

sebuah tulisan beraneka ragam gaya yang dihasilkan melalui semangat yang tinggi melalui perencanaan dan kerjasama dengan staf legal, klien, peneliti, *account executive* dan direktur seni. Menurut Prayoga (2015), menyebutkan bahwa *copywriting* adalah bentuk tulisan di segala media yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu produk. Beberapa tindakan tersebut, yaitu berlangganan *newsletter*, pembelian suatu barang, menjadi *membership*, menekan suatu menu, dan sebagainya. Jadi, *copywriting* dapat di artikan sebagai segala tulisan yang mengandung hal untuk menarik perhatian dari *audiences* untuk melakukan tindakan-tindakan tertentu seperti, membeli produk, menekan *link* hingga menjadi *membership* dari suatu organisasi maupun perusahaan. Pembelian tersebut dilakukan baik dengan suatu barang ataupun jasa. Pengukuran variabel *copywriting* dalam penelitian ini dengan menggunakan empat indikator, yaitu:

a. Menarik Perhatian

Copywriting harus dapat menarik perhatian *audiences* atau calon pelanggan agar membaca keseluruhan informasi produk dan pesan yang tersampaikan dapat tepat sasaran serta meningkatkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk yang ditawarkan.

b. Membujuk atau Mengajak

Bahasa yang digunakan dalam *copywriting* adalah persuasif atau mengajak, karena tujuan dari *copywriting* sendiri adalah tindakan dari *audiences* yang mengarah pada apa yang diinginkan perusahaan yang menawarkan produk.

c. Meyakinkan

Dengan *copywriting* diharapkan dapat meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan tindakan akhir, berupa pembelian produk.

d. Mengkomunikasikan

Komunikasi atau penyampaian informasi yang jelas juga hal yang dibutuhkan dalam *copywriting*. Pesan yang disampaikan mengenai produk atau brand kepada audiens dengan efektif merupakan implementasi teknik *copywriting*.

2.2. Content Marketing

Menurut Content Marketing Institute dalam buku ajar *digital marketing* mendefinisikan *content Marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan sebuah konten menarik yang sesuai dengan produk berupa foto dan video melalui media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari target penjualan perusahaan. Menurut Amri (2021) menjelaskan bahwa munculnya minat beli konsumen masih berhubungan dengan *content marketing* yang menarik dan relevan pada setiap konsumen sehingga timbul minat terhadap suatu produk yang diperjualbelikan. Dapat disimpulkan definisi mengenai *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran berupa pembuatan konten foto dan video untuk mencapai profit yang diharapkan. Milhinhos (2015) menjelaskan indikator-indikator yang ada pada *content marketing* untuk mengukur nilai konten tersebut. Diantaranya:

a. Relevansi

Konten yang disajikan harus relevan atau sesuai dengan target market agar memudahkan pembuatan konten.

b. Akurasi

Informasi yang sesuai harus ada pada sebuah konten yang nantinya akan dipublikasikan, karena jika tidak akan menurunkan kepercayaan dari customer.

c. Bernilai

Selanjutnya konten harus bernilai, hal ini merupakan syarat dasar perilaku konsumen serta memiliki nilai guna dan manfaat pada setiap konten yang dibuat.

d. Mudah Dipahami

Pemahaman pada konten juga diperlukan, itu sebabnya gunakan bahasa yang sesuai dengan target pasar.

e. Mudah Ditemukan

Perlunya riset masyarakat terhadap media yang paling banyak digunakan agar konten yang di unggah mudah ditemukan dan tepat sasaran.

f. Konsisten

Memiliki jadwal pengunggahan konten agar kuantitas konten tetap terjaga atau konsisten.

2.3. Social Media Marketing

Menurut Evans, et al., (2013) menyebutkan bahwa *social media marketing* adalah promosi barang dan jasa berupa tautan halaman bisnis online dengan teknik pemasaran melalui media sosial. *Social media marketing* menurut (Weinberg, 2009) merupakan promosi oleh individu tertentu dengan memanfaatkan sekelompok orang di media sosial dalam memasarkan suatu produk atau layanan yang dimiliki. Jadi, *Social media marketing* adalah proses pemasaran yang melibatkan individu serta suatu kelompok untuk mempromosikan produk maupun layanan yang ingin diperjualkan ke khalayak umum melalui media sosial. Terdapat empat indikator pada *social media marketing* (Gunelius, 2011), yaitu pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan serta pembangunan komunitas yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Pembuatan Konten

Strategi pemasaran melalui media sosial yang menjadi landasan adalah dengan konten yang menarik. Konten adalah hal pertama sebagai identitas dari perusahaan dan menjadi awal dari kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

b. Berbagi Konten

Pasti setiap perusahaan menginginkan agar produk yang dijual dapat dengan mudah dikenal oleh orang lain, salah satu caranya adalah dengan membagikan konten kepada suatu komunitas tertentu. Secara tidak langsung, ini dapat dikategorikan penjualan langsung maupun tidak langsung bergantung pada konten yang dibagikan.

c. Menghubungkan

Social networking bertujuan untuk menjangkau audiences dalam jumlah banyak, dalam hal ini harus memperhatikan hal-hal tertentu seperti berkata jujur, hati-hati dalam berkata dan sebagainya. Semakin besar jangkauan target yang kita dapat, semakin besar pula audiences atau calon pelanggan yang akan kita dapat.

d. Pembangunan Komunitas

Di dunia yang penuh akan teknologi memungkinkan kita untuk membangun komunitas dengan anggota yang banyak dan memiliki kesamaan minat untuk saling berinteraksi.

2.4. Minat Beli

Kwek (dalam Setiawan, 2015) mengklasifikasikan minat beli menjadi bagian dari perilaku kognitif konsumen pada niat konsumen dalam membeli brand tertentu. Memiliki kesamaan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (dalam Setiawan, 2015), yang menuturkan bahwa minat beli adalah setiap individu yang memiliki penilaian terhadap merek produk yang akan dibeli. Lanjut lagi, Madahi dan Sukati (2012) menjelaskan bahwa minat beli dapat terjadi ketika individu telah menilai suatu produk tertentu apakah layak untuk dibeli sehingga produk tersebut dapat dibutuhkan kembali dikemudian hari. Jadi, minat beli adalah sebuah hasrat dari seorang pelanggan dan berupaya untuk membeli barang atau jasa tersebut. Beberapa indikator telah dijabarkan oleh Ferdinand (dalam Veronika, 2016: 24), diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dengan rincian sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Keinginan setiap individu selaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali pada produk yang sama dan telah dikonsumsi.

b. Minat Referensial

Mengutarakan pendapatnya kepada orang lain untuk merekomendasikan sebuah produk atau jasa yang pernah ia gunakan sebelumnya agar orang lain juga ikut membeli.

c. Minat Preferensial

Seorang individu atau kelompok yang memiliki prioritas atau keutamaan pada salah satu produk atau jasa yang dapat berubah-ubah sewaktu-waktu.

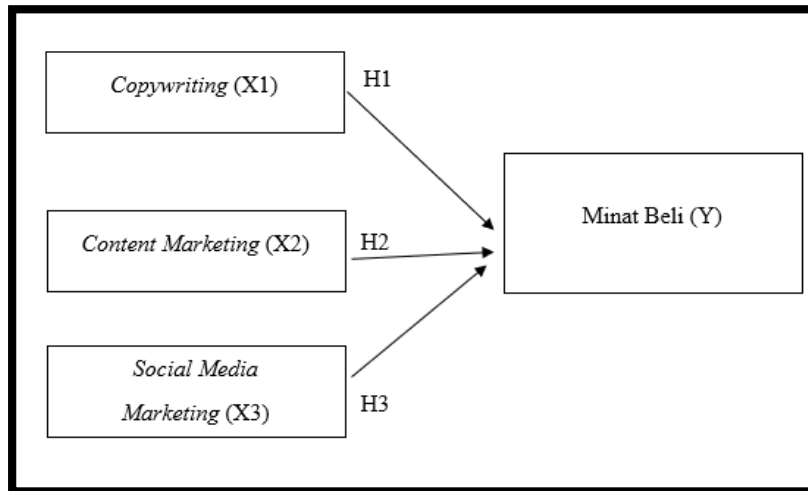
d. Minat Eksploratif

Keinginan pelanggan dalam mengetahui secara detail mengenai produk yang dibeli sekaligus di minati serta mencari tau kebenaran yang sesuai dengan hal positif yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.5. Kerangka Pemikiran

Sugiyono, 2011 mendefinisikan kerangka pemikiran adalah sesuatu yang mendasari dalam memudahkan pengembangan kajian. Kerangka pemikiran dapat juga diartikan dengan intisari yang telah terkonsep secara jelas

mengenai suatu hubungan dengan banyak faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka pemikiran penulis dapat dijabarkan melalui skema berikut ini untuk memudahkan dalam pemahaman:



Gambar 1 Kerangka Pikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat dikemukakan hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

- H1: Diduga *copywriting* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Mika Hijab Store Solo
- H2: Diduga *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Mika Hijab Store Solo
- H3: Diduga *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Mika Hijab Store Solo

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah daerah SoloRaya (Sukoharjo, Surakarta, Sragen, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, Boyolali). Populasi merupakan objek yang menjadi hal utama pada penelitian yang telah direncanakan. Populasi mampu terikat melalui manusia dan tindakannya bahkan objek lainnya di alam. Jika populasi mempunyai jumlah yang banyak, maka harus ada sampel sesuai dengan kaidah yang ada pada keilmuan (Marsudi & Sofana, 2017). Populasi dapat juga berarti kumpulan dari berbagai individu (Muningsih dan Kiswati, 2018). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli produk di Mika Hijab Store Solo atau pernah melihat akun Instagram @mikastore.pusat. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik dengan metode *Sistematis Sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang mengetahui produk atau Instagram Mika Hijab Store Solo (@mikastore.pusat) di daerah SoloRaya. Penentuan sampel pada penelitian ini, berdasarkan pada Ferdinand (2014) dimana sampel menggunakan rumus yaitu banyaknya variabel independen dikali dengan 25. Variabel independent pada penelitian ini berjumlah 3 yaitu variabel *Copywriting*, *Content Marketing* dan *Social Media Marketing*. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 75 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
C_1	0,659	0,2272	Valid
C_2	0,710	0,2272	Valid
C_3	0,712	0,2272	Valid
C_4	0,721	0,2272	Valid

C_5	0,508	0,2272	Valid
CM_1	0,686	0,2272	Valid
CM_2	0,699	0,2272	Valid
CM_3	0,670	0,2272	Valid
CM_4	0,717	0,2272	Valid
CM_5	0,683	0,2272	Valid
CM_6	0,667	0,2272	Valid
SMM_1	0,597	0,2272	Valid
SMM_2	0,591	0,2272	Valid
SMM_3	0,627	0,2272	Valid
SMM_4	0,698	0,2272	Valid
SMM_5	0,684	0,2272	Valid
MB_1	0,704	0,2272	Valid
MB_2	0,694	0,2272	Valid
MB_3	0,763	0,2272	Valid
MB_4	0,726	0,2272	Valid
MB_5	0,646	0,2272	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi r hitung $>$ r tabel. Nilai 0,2272 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2= 73$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

VARIABEL	HASIL CRONBACH <i>Alpha</i>	KETERANGAN
<i>Copywriting</i> (X1)	0,684 $>$ 0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,775 $>$ 0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,628 $>$ 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,749 $>$ 0,60	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dengan total responden sebanyak 75 responden telah reliabel. Dengan ketentuan pada uji reliabilitas adalah hasil cronbach alpha pada tiap variabel sudah melebihi 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	75
Normal Parameters ^{a,b} Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,65178891
Most Extreme Absolute Differences Positive	0,123
Negative	-0,076
Test Statistic	0,123
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,007c
Monte Carlo Sig. (2- Sig. tailed) 99% Confidence Lower Bound	0,192d
Interval Upper Bound	0,182
	0,202

Sumber: data diolah 2024

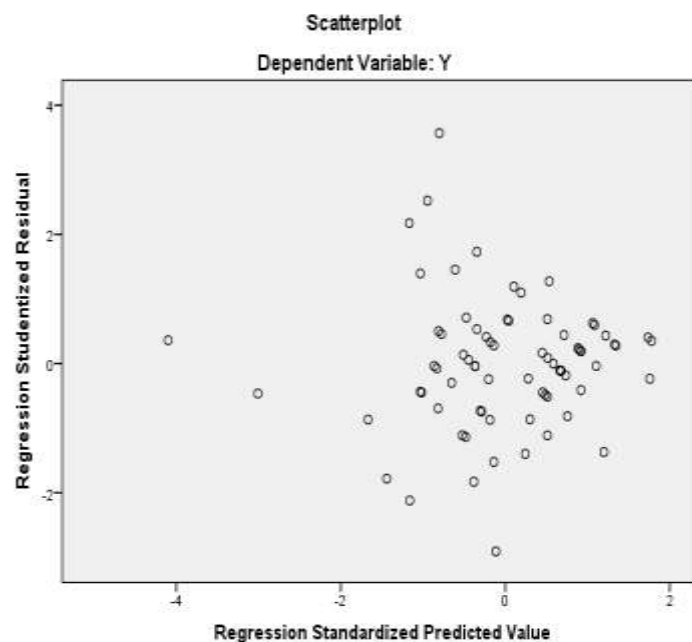
Pada tabel 3 sesuai dengan gambar diatas, data signifikasi yang dihasilkan pada uji normalitas monte carlo menghasilkan data 0,192. Artinya, data pada penelitian ini berdistribusi normal karena lebih dari angka signifikasi yaitu 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,374	1,992		0,188	0,851		
COPYWRITING	0,043	0,118	0,042	0,363	0,718	0,415	2,407
CONTENT MARKETING	0,451	0,106	0,488	4,245	0,000	0,424	2,356
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,378	0,125	0,324	3,009	0,004	0,483	2,070

Sumber: data diolah 2024

Tabel 4 yang ditunjukkan di atas, dapat disimpulkan sebagai data yang tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan kaidah uji multikolinearitas yaitu nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga keseluruhan variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sesuai gambar 1 disimpulkan bahwa data penelitian yang telah di uji tidak terjadi heteroskedastisitas. Disebabkan karena, pada gambar tersebut titik-titik ada yang berada di atas dan di bawah atau pada angka nol; titik-titiknya tidak mengumpul di satu titik saja dan tidak membentuk suatu pola.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,776	0,602	0,585	1,686	1,718

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Autokorelasi pada tabel 5, menghasilkan nilai durbin watson 1,718; dengan nilai dU atau batas atas sebesar 1,7092; nilai dL 1,5432; nilai K atau banyaknya variabel independen sebesar 3 dan jumlah sampel (n) sebesar 75. Kaidah uji autokorelasi sesuai dengan penelitian ini atau tidak terjadi gejala autokorelasi dengan nilai durbin watson lebih besar dari nilai dU dan nilai dU lebih kecil dari nilai (4-dU) atau sebesar 2,2908.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305,485	3	101,828	35,808	0,000
Residual	201,902	71	2,844		
Total	507,387	74			

Sumber: Data diolah, 2024

Pada penelitian uji F yang telah diolah sesuai dengan tabel 6 bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 (5%). Hal itu, menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,374	1,992		0,188	0,851
COPYWRITING	0,043	0,118	0,042	0,363	0,718
CONTENT MARKETING	0,451	0,106	0,488	4,245	0,000
SOCIAL MEDIA MARKETING				3,009	0,004
	0,378	0,125	0,324		

Sumber: Data diolah, 2024

Uji t atau t test pada penelitian sesuai dengan tabel 7 menghasilkan rincian data, sebagai berikut:

- Pada variabel *copywriting* mempunyai t_{hitung} sebesar 0,363, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,363 < 1,99394$ yang memiliki kesimpulan bahwa variabel *copywriting* secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dikarenakan *copywriting* yang ada pada akun Instagram @mikastore.pusat tidak menarik pelanggan.
- Pada variabel *content marketing* mempunyai t_{hitung} sebesar 4,245, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,245 > 1,99394$ yang memiliki kesimpulan bahwa variabel *content marketing* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan konten yang di unggah oleh @mikastore.pusat memiliki beragam konten yang unik, baik reels Instagram maupun feed Instagram.
- Pada variabel *social media marketing* mempunyai t_{hitung} sebesar 3,009, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,009 > 1,99394$ yang memiliki kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena sosial media pada @mikastore.pusat sudah ditangani dengan tepat oleh staff Mika Hijab Store Solo.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	0,776	0,602	0,585	1,686

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 8 yang tertera diatas, menunjukan hasil Adjusted R Square sebesar 0,585 variabel pada minat beli yang memiliki makna bahwa 58,5% variabel minat beli (Y) yang dapat menjelaskan variabel independen *copywriting*, *content marketing* dan *social media marketing*. Dimana sisanya 41,5% (100% - 58,5%) dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel independen (X) yang ada pada penelitian ini. Variabel lain dapat berupa *Word of Mouth* (WoM), *Brand Image*, *Brand awareness*, dan sebagainya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Copywriting* terhadap Minat Beli

Menurut Wiebe (dalam Copy Hackers, 2023), menuturkan bahwa *copywriting* merupakan seni dan ilmu untuk membuat sebuah konten agar pembaca terdorong untuk bertindak. Sesuai dengan hasil penelitian data uji t pada variabel *copywriting* menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,363 < 1,99394$ yang berarti bahwa variabel *copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mayasari (2023) dengan judul “Pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen food and beverage dimediasi brand awareness pada pengguna Instagram di Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian oleh Yogantari & Ariesta (2020) bahwa *copywriting* berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena dianggap memicu emosi dan juga kreatif. *Copywriting* yang ada pada konten akun Instagram @mikastore.pusat kurang menarik, sehingga mempengaruhi pada hasil akhir dimana *copywriting* tidak mempengaruhi minat beli konsumen Mika Hijab Store Solo.

4.2.2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Lieb (dalam Pertiwi & Gusfa, 2018) menjelaskan content marketing adalah pembuatan strategi pemasaran menggunakan konten yang telah diproduksi yang selanjutnya akan di unggah melalui media sosial untuk mencapai tujuan penjualan produk. Melalui hasil pengukuran data uji t pada variabel content marketing menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,245 > 1,99394$. Hasil tersebut mempunyai kesimpulan yang berarti variabel content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Mika Hijab Store Solo. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Fatimah (2023) yang memiliki hasil bahwa variabel content marketing mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis data menunjukkan adanya perbedaan dengan hasil penelitian pada Pratama & Sholihin (2023) yaitu content marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Akun Instagram @mikastore.pusat memiliki sejumlah konten yang rutin untuk di unggah. Konten berkualitas dengan pencahayaan yang bagus menghasilkan gambar yang dapat menarik minat beli konsumen Mika Hijab Store Solo.

4.2.3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut Evans, et al., (2013) menyebutkan bahwa social media marketing adalah promosi barang dan jasa berupa tautan halaman bisnis online dengan teknik pemasaran melalui media sosial. Uji t yang dilakukan pada variabel social media marketing pada penelitian ini memiliki hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,009 > 1,99394$. Sesuai dengan kaidah pada uji t yang berarti pada variabel social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Mika Hijab Store. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yohandi (2022) pada variabel social media marketing di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh secara signifikan. Lain penelitian oleh Ananda & Wisudawati (2022) bahwa social media marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Salon Kecantikan Dalia. Mika Hijab Store Solo dengan akun instagramnya @mikastore.pusat ditangani oleh staff yang ada dengan baik. Sehingga konsumen pada Mika Hijab Store Solo memiliki minat beli terhadap produk yang dijual melalui konten-konten yang diunggah baik melalui feed Instagram maupun story Instagram.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian pada “Pengaruh *copywriting*, *content marketing* dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Mika Hijab Store Solo” dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya:

- Berdasarkan hasil penelitian pada uji t pada variabel copywriting mempunyai t_{hitung} sebesar 0.363, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,363 < 1,99394$ yang memiliki kesimpulan bahwa variabel copywriting secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut dikarenakan copywriting yang ada pada akun Instagram @mikastore.pusat tidak menarik pelanggan.
- Berdasarkan hasil penelitian pada uji t pada variabel content marketing mempunyai t_{hitung} sebesar 4,245, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,245 > 1,99394$ yang memiliki kesimpulan bahwa variabel content marketing secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan konten yang di unggah oleh @mikastore.pusat memiliki beragam konten yang unik, baik reels Instagram maupun feed Instagram.
- Berdasarkan hasil penelitian pada uji t pada variabel social media marketing mempunyai t_{hitung} sebesar 3,009, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,009 > 1,99394$ yang memiliki kesimpulan bahwa variabel social media marketing secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena sosial media pada @mikastore.pusat sudah ditangani dengan tepat oleh staff Mika Hijab Store Solo.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini, setelah mendapatkan beberapa kesimpulan. Maka penyusun memiliki sejumlah saran bagi beberapa pihak, diantaranya:

- Bagi peneliti selanjutnya, hasil data dari penelitian ini diharapkan digunakan secara bijak dan bertanggung jawab serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa yang tertarik dalam dunia marketing.
- Bagi responden, saat diberikan amanah untuk mengerjakan kuesioner yang diberikan agar dapat mengisi sesuai keadaan sebenarnya karna akan mempengaruhi hasil data penelitian.

- c. Bagi UMKM Mika Hijab Store Solo, untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat memperbaiki pemasaran melalui sosial media khususnya pada copywriting agar konsumen makin tertarik untuk membeli produk penjualan dan menggunakan Celebrity Endorser untuk meningkatkan banyaknya minat beli konsumen pada UMKM Mika Hijab Store Solo.

6. REFERENSI

- 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).
- Amri, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/90101>
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38-50.
- Andriana, D., (2003). Pengenalan Pemrograman E-Commerce dengan PHP dan MySQL. Ilmu Komputer.
- Evans, D., & McKee, J. (2013). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand awareness Terhadap Minat Beli Di PS. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 7(1), 296-304.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT. Elex Media Komputindo
- Irmawati, D., 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press, 1-83.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Alih.
- Madahi, Abdolrazagh dan Inda Sukati. (2012). "The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia". *International Business Research*. Vol. 5 No.8, p. 153-159.
- Marsudi, W. K. & I. Sofana. (2017). *Menulis Karya Ilmiah*. Informatika Bandung.
- 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.
- Megawaty, D. A. 2015. *Penerimaan Layanan Keuangan Dalam Belanja Online Berdasarkan Tingkatan Generasi*.
- Milnhinhos, Patricia. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.
- Muningsih, E., & Kiswati, S. (2018). Sistem aplikasi berbasis optimasi metode elbow untuk penentuan clustering pelanggan. *Joutica: Journal of Informatic Unisla*, 3(1), 117-124.
- 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. *KOLOKIUUM Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(1).
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media and It's Role in Marketing*. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. I Issue 2.
- Prayoga, D. E. (2015). *Dongkrak Omzet Milyaran Dengan Tim Penjualan*.
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*.
- Setiawan, Edhie Budi. (2015). "Quality and Purchase Intention Perceived Value towards Low Cost Energy-Saving Cars". *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*. Vol. 02 No.01, p. 107-118
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli konsumen, dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

- We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Irawan, M. R. N. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt . Satria Nusantara Jaya.” *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 05.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On Social Web* (1st ed.). California: O’Reilly Media, Inc.
- Wiebe, J. (2023). *Your First \$5000 Month: 15 actionable techniques to turn your freelance writing side gig into a full-time career*. CH Publishing.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh copywriting kreatif terhadap identitas brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186.