

Pengaruh Konten dan *Copywriting* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

Ibrahim Khalil^{1*} Muchsin Saggaff Shihab² Hammad³
Universitas Bakrie, Universitas Respati Indonesia
¹ibrahimkhalilmr@gmail.com , ³hammad@urindo.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten dan *copywriting* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik wawancara dan metodologi kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan sem (structural equation modelling) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan purposive sampling sejumlah 120 dengan kriteria pemilihan responden dari populasi tak terbatas yang merupakan individu pengguna produk yourdose indonesia. Hasil penelitian ini adalah konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia, konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen yourdose indonesia. *Copywriting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia, *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen yourdose indonesia dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia.

Kata kunci: Konten, *Copywriting*, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of content and copywriting on brand awareness and purchasing decisions. This research utilizes a survey method with interview techniques and quantitative methodology. Data processing in this study is conducted using SEM (Structural Equation Modeling) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The research employs purposive sampling, selecting a sample size of 120 respondents based on specific criteria from an unlimited population, specifically individuals who are users of Yourdose Indonesia products. The results of this study indicate that content has a positive and significant impact on purchasing decisions among Yourdose Indonesia consumers. However, content does not significantly affect brand awareness among Yourdose Indonesia consumers. Copywriting does not have a significant impact on purchasing decisions among Yourdose Indonesia consumers. On the other hand, copywriting has a positive and significant effect on brand awareness among Yourdose Indonesia consumers. Lastly, brand awareness does not influence purchasing decisions among Yourdose Indonesia consumers.

Keywords : Content, Copywriting, Brand awareness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era digital membuat banyak perubahan pada pola kehidupan, termasuk pada aspek komunikasi. Tumbuhnya digitalisasi membuat penggunaan media sosial berkembang sangat pesat. Salah satu platform yang memiliki pengguna cukup besar khususnya di indonesia adalah aplikasi instagram yang merupakan anak dari aplikasi meta (facebook). Sutrisno & mayangsari (2021) mengutip pernyataan direktur facebook

indonesia bahwa terdapat kurang lebih 45 juta orang penduduk indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial instagram. Tingginya penggunaan instagram menunjukkan adanya minat masyarakat untuk bersosialisasi menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa potensi pasar terbuka sangat lebar pada aplikasi instagram, sehingga perkembangan ini membuat para pelaku usaha turut serta menjadikan instagram sebagai sarana

untuk mempromosikan produk atau layanan jasanya.

Daya tarik yang menarik engagement pengguna lainnya merupakan suatu modal kunci untuk menjadi sosok yang unggul di dunia instagram. Karenanya setelah era instagram ini, muncul selebriti dari kalangan instagram yang dikenal sebagai selebgram (selebriti instagram). Untuk mendapat tanggapan, mereka membangun akunnya dengan konten yang tersusun rapi dan kalimat yang terpadu-padan dengan baik (*copywriting*).

Konten merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan pada media sosial yang dapat berupa gambar ataupun video guna menyebarkan informasi (nafsyah et al, 2022). Kualitas konten yang baik akan mempermudah tersampainya informasi yang dimuat kepada audiens yang diharapkan. Dengan dijadikannya aplikasi instagram sebagai media promosi, maka pada instagram pula terkandung unsur-unsur periklanan (*advertising*) yang melingkupinya. Pada rangkaian kampanye periklanan, beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kesuksesan sebuah brand diantaranya adalah proses desain kreatif, media iklan dan juga *copywriting* (mona & pramulia, 2022). Keberadaan konten dan *copywriting* yang menarik akan membuat publik merasa terpanggil untuk menerima pesan tersebut (*reach*). Ketika sebuah postingan sudah tersampaikan, maka akan melekat pada memori target tentang sebuah brand yang menjadi suatu kesadaran konsumen akan sebuah merek tergantung dari isi pesan yang disampaikan, dimana hal tersebut dikenal dengan *brand awareness* (pranata & pramudana, 2018). *Brand awareness* ini akan menjadi tindak lanjut di kemudian hari terkait keputusan pembelian suatu produk.

Permasalahan yang timbul adalah ketika algoritma instagram mempersyaratkan adanya elemen ketertarikan dengan aspek kontek berupa gambar atau video yang menarik dan *copywrite* yang juga menarik. Pelaku umkm merasa tidak memerlukan investasi membangun konten dan *copywrite* guna meningkatkan *brand awareness* yang akhirnya bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produknya. Sementara di sisi lain pelaku usaha besar terus melakukan ekspansi yang serius membangun

brand awareness-nya dengan cara membuat konten-konten yang bernilai dengan *copywriting* yang serius. Hal ini jelas menjadi ancaman bagi pelaku umkm yang menganggap platform instagram sebagai media promosi gratis, padahal kenyataannya algoritma instagram akan bekerja ketika dipenuhi 3 elemen berupa ketertarikan (*interest*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan hubungan (*relationship*).

Penelitian yang dilakukan oleh muflichah dan muslichah (2022) menyatakan bahwa konten berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Secara hubungan, konten dengan *brand awareness* memiliki relasi yang cukup kuat (warnaen, solichah, & prasetyo, 2023). Sementara menurut ansari, a dan yusmanizar (2022) elemen visual (konten) berpengaruh terhadap *brand awareness* akan tetapi tidak berpengaruh terhadap pembelian, di sisi lain *brand awareness* tidak memberikan pengaruh terhadap pembelian. Pertiwi dan gusfa (2018) menyatakan konten berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness*. Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian juga dinyatakan oleh ramadhan dan purnamasari (2023) dalam penelitiannya pada instagram chatime.

Penelitian yang dilakukan oleh mona dan pramulia (2022) menyatakan bahwa *copywriting* berperan krusial terhadap pembentukan *brand awareness*. Hal ini selaras dengan penelitian ningrum & yudiningrum (2021) yang menyatakan bahwa *copywriting* dan konten berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. *Copywriting* juga dinyatakan berpengaruh terhadap pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh yogantari dan ariesta (2021). Di sisi lain *brand awareness* dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh ramadayanti (ramadayanti, 2019). Sementara *brand awareness* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian wibowo (2017).

Yourdose merupakan brand umkm asal indonesia dimana menyajikan rempah-rempah lokal dalam kemasan seperti kencur, kunyit dan lain-lain. Saat ini, yourdose telah memiliki 3.810 pengikut dengan jumlah konten yang telah diunggah sebesar 161 unggahan yang terdiri dari foto dan video. Konten yang disajikan oleh yourdose

berupa manfaat produk, tips menarik dan lain-lain. Namun, saat ini, konten yang disajikan belum mencapai target yang diharapkan. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya konten yang diunggah dapat dilihat, disukai dan dibagikan oleh pengikutnya. Rata-rata konten disukai oleh pengikut tidak lebih dari tiga pengguna. Sehingga penelitian ini didasari oleh kesulitan pelaku umkm untuk menembus pasar melalui konten dan *copywriting* instagram terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Saat ini, penjualan yourdose indonesia masih berada dibawah target penjualan pada tahun 2022. Target penjualan pada tahun 2022 adalah 2000 produk yang dibagi pada empat triwulan, sehingga setiap triwulan memiliki target 500 produk yang terjual. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa penjualan produk yourdose belum mampu mencapai target. Jumlah konten yang disajikan adalah 1 konten perhari dimana konten tersebut selalu berbeda pada setiap harinya namun berkaitan dengan yourdose indonesia.

METODE

Jenis penelitan ini menggunakan metode survey dengan teknik wawancara dan alat ukur kuisisioner pada metodologi kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka atau data berdasarkan ukuran dan kuantitas. Metodologi ini fokus pada pengumpulan data yang dapat diukur secara objektif, sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan hubungan statistik antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Dalam konteks penelitian ini, SEM digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara berbagai variabel penelitian yang relevan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi penelitian ini berfokus pada populasi konsumen yang telah mengadopsi produk YourDose Indonesia. Populasi ini dikenal sebagai populasi tak terbatas (infinite population) karena jumlah konsumen yang mungkin memenuhi kriteria ini sulit untuk diukur secara pasti. Dalam konteks populasi yang tak terbatas ini, penelitian ini mengacu pada panduan yang diberikan oleh

Hair et al. (2017) untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai.. Hasil analisis dari sampel yang diambil digunakan untuk menggambarkan keputusan pembelian produk Yourdose Indonesia. Panduan ini menyarankan bahwa minimal 5 sampel diambil untuk setiap parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 24 indikator yang diukur melalui item-item pertanyaan dalam kuesioner. Oleh karena itu, berdasarkan panduan tersebut, jumlah sampel minimal yang diambil adalah 120 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). SEM adalah pendekatan multivariat dasar yang menggabungkan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur. Kelebihan SEM, seperti yang diungkapkan oleh Hair et al. (2011), mencakup kemampuan untuk menguji kompleksitas penelitian secara simultan dan menganalisis variabel yang tidak terukur secara langsung (variabel tidak teramati) dengan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden merupakan analisa tahap awal responden yang telah mengisi kuisisioner berdasarkan indikator variabel PT Semesta Alam Mandiri yang diklasifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan per bulan, dan sumber biaya keberangkatan. Penelitian ini telah memperoleh 90 responden yang mengisi kuisisioner yang telah disebarakan sebelumnya dan terlihat data tersebut sebagaimana berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	73	60.8%
Perempuan	47	39.2%
Usia		
12 -17 Tahun	18	15.00%
18 - 24 Tahun	35	29.20
25 – 35 Tahun	38	31,7%
>35 Tahun	29	24,2%
Pekerjaan		
Pelajar	34	28,3%
Pegawai Swasta	34	28,3%

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	41	34,2%
Wiraswasta	11	9,2%
Penghasilan Bulanan		
< 5 juta	25	28
5 juta – 10 juta	20	22
10 juta – 15 juta	23	26
> 15 juta	22	24
Intensitas Penggunaan		
1-3x	40	33,3%
3-5x	36	30,0%
>5x	44	36,7%
Intensitas Pembelian Produk		
1-3x	19	15,8%
3-5x	47	39,2%
>5x	54	45,0%

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan jumlah responden laki-laki berjumlah 73 orang sementara perempuan 47 orang. Berdasarkan karakteristik usia, 18 orang berusia 12-17 tahun, 35 orang berusia 18-24 tahun, 38 orang berusia 25-35 tahun dan 29 orang berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 34 orang bekerja sebagai pelajar, 34 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 41 orang bekerja sebagai pegawai negeri dan 11 orang sebagai wiraswasta. Berdasarkan penghasilan bulanan, 25 orang berpenghasilan di bawah 5 juta, 20 orang berpenghasilan 5 juta -10 juta, 23 orang berpenghasilan 10 juta – 15 juta dan 22 orang berpenghasilan di atas 22 juta. Berdasarkan intensitas penggunaan produk Yourdose, 40 orang menggunakan 1-3 kali, 36 orang menggunakan 3-5 kali dan 44 orang menggunakan di atas 5 kali. Berdasarkan intensitas pembelian produk, 19 orang telah membeli 1-3 kali. 47 orang telah membeli 3-5 kali dan 54 orang telah membeli lebih dari 5 kali.

Pengujian outer model melibatkan pengecekan Convergent Validity yang mencakup evaluasi terhadap masing-masing indikator konstruk. Sesuai dengan Ghazali (2014), indikator yang memiliki validitas baik memiliki nilai lebih dari 0,70. Uji convergent validity dievaluasi dengan memeriksa korelasi skor item atau skor komponen yang diproses melalui program smart

PLS. Proses ini menghasilkan model data yang menyoroti nilai loading factor pada setiap indikator dalam setiap variabel. Dengan analisis ini, validitas dan kualitas model dapat dinilai secara lebih mendalam.

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Outer Loadings	AVE	CR	CA
X1.1	0.842			
X1.2	0.882	0,855	0,821	0,769
X1.5	0.856			
X1.6	0.888			
X2.1	0.938			
X2.2	0.782			
X2.3	0.928	0,793	0,943	0,935
X2.4	0.941			
X2.5	0.784			
Y1.5	0.758	0,809	0,972	0,969
Y1.6	0.920			
Y2.4	0.910			
Y2.5	0.884	0,943	0,945	0,943
Y2.6	0.935			

Hasil pengolahan data menggunakan smartPLS, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 2 mengungkapkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,70, menunjukkan validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria Convergent Validity. Temuan ini memberikan keyakinan pada kualitas data yang dihasilkan dan memperkuat dasar analisis statistik yang akan dilakukan. Dengan demikian, penggunaan semua indikator dalam penelitian ini memberikan landasan yang solid dalam menggambarkan karakteristik yang diteliti.

setiap konstruk memiliki nilai di atas 0.50, menunjukkan tidak ada masalah dalam membandingkan nilai akar kuadrat rata-rata pada masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai AVE pada semua variabel penelitian memiliki discriminant validity yang baik, menegaskan reliabilitas yang baik pada tanggapan responden terhadap kuisioner.

Outer model juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk dengan melihat composite reliability dan cronbach alpha. Hasil pengujian composite reliability dan cronbach alpha menghasilkan nilai yang baik karena semua variabel laten memiliki nilai composite reliability $\geq 0,70$ dan cronbach alpha $\geq 0,70$. Ini menegaskan keandalan dan konsistensi instrumen dalam penelitian.

Analisis R-Square (R^2) dilakukan pada setiap variabel laten endogen untuk mengukur sejauh mana kemampuan dari variabel eksogen dan kontribusinya dalam menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar dampak yang diterima oleh variabel endogen. Dalam pengolahan data menggunakan smart PLS 3.0, diperoleh nilai R-square seperti yang ditampilkan berikut ini: [nilai-nilai R-square untuk setiap variabel laten endogen]. Data ini menggambarkan tingkat pengaruh dan kontribusi yang diberikan oleh variabel eksogen dalam model.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R Square
Brand awareness	0.864
Keputusan Pembelian	0.701

Tabel 3 menampilkan bahwa variabel *Brand awareness* dipengaruhi secara simultan oleh variabel yang diteliti sebesar 86.4%, sementara 13.6% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel yang diteliti. Variabel Keputusan Pembelian, pada saat yang sama, dipengaruhi sebesar 0.701, artinya 70.1% dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti, sementara 29.9% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Penilaian goodness of fit diperoleh dari nilai Q-Square. Jika Q-Square > 0 , menandakan model memiliki prediksi yang baik, sedangkan jika Q-Square < 0 , menunjukkan prediksi yang kurang baik. Pengolahan data dengan smartPLS 3.0 menghasilkan nilai Q-Square, mencerminkan

seberapa baik model struktural ini dalam memprediksi. Kesimpulannya, evaluasi model struktural dilakukan dengan Q-Square dan R-square untuk mengukur validitas dan produktivitas model. Nilai predictive-relevance dapat diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R21) (1 - R22)$$

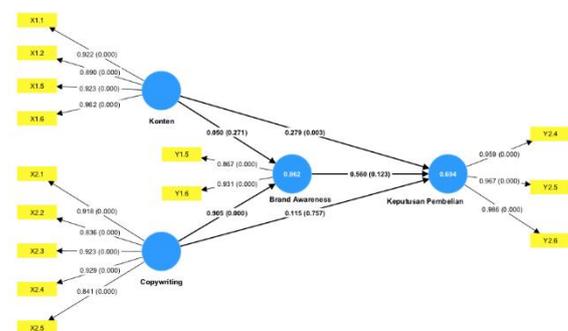
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.864) (1 - 0.701)$$

$$Q^2 = 0,959 \text{ atau } 95.9\%$$

Dari perhitungan di atas, ditemukan nilai predictive-relevance sebesar $0,959 > 0$, yang artinya 95.9% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan. Ini menunjukkan model memiliki prediksi yang relevan. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian layak dan sesuai, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya. Selain itu, nilai goodness of fit ditampilkan dalam tabel yang melampirkan hasil pengujian, memperkuat kesesuaian model dengan data yang ada.

Tabel 4. Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.115	0.115
d_ULS	1.393	1.393
d_G	5.562	5.562
Chi-Square	1845.810	1845.810
NFI	0.514	0.514



Gambar 1. Path Diagram

Tabel 5. Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	O	SD	T Statistic	P Value
X1 → Y2	0.279	0.095	2.928	0.003
X1 → Y1	0.050	0.045	1.100	0.271
X2 → Y2	0.115	0.372	0.309	0.757
X2 → Y1	0.905	0.044	20.739	0.000
Y1 → Y2	0.560	0.363	1.543	0.123

Konten memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Nilai p-value 0.003 < 0.050 menunjukkan penerimaan hipotesis. Ini mengindikasikan bahwa konten memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel konten dengan nilai p-value 0.003 yang lebih rendah dari alfa (α) 0.05. Hal ini menandakan bahwa konten secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konten ditingkatkan, akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis satu diterima dan menegaskan pengaruh positif konten terhadap keputusan pembelian. Konten memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menyajikan informasi detail membantu calon pembeli untuk lebih memahami apa yang mereka akan beli. Ini membantu mengurangi ketidakpastian dan membangun keyakinan. Konten yang memberikan informasi edukatif tentang industri atau masalah yang berkaitan dengan produk dapat membangun otoritas merek dan membantu konsumen merasa lebih percaya terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa merek memiliki pemahaman mendalam tentang industri atau masalah tersebut, mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk yang ditawarkan. Ketepatan waktu posting umumnya akan

memberikan pandangan positif dari konsumen terhadap sebuah konten. Konten yang dianggap menarik akan membuat konsumen atau audiens menanti kemunculan konten berikutnya, sehingga konsistensi akan membentuk suatu pola interaksi dimana audiens memang sudah menanti dan berharap dapat menikmati konten tersebut. Ketika suatu konten sudah dapat menarik konsumen untuk selalu teratur melihatnya, maka pada saat itu juga sedang terbentuk sebuah pola yang membuat audiens mau untuk melakukan interaksi sebagai respon dari apa yang dilihatnya. Konten yang bersifat edukatif akan membuat audiens atau konsumen mau untuk meninggalkan komentar dengan menandai orang yang diharapkan menerima manfaat dari konten tersebut. Lebih jauh lagi audiens juga biasanya akan meninggalkan tanda suka sebagai bagian dari keinginan untuk menikmati konten-konten lanjutan secara kontinu atas value yang dirasakan. Selanjutnya maka dukungan terhadap brand seperti meninggalkan tanda suka, adanya komentar positif terhadap produk yang divisualisasi sebagai konten dan lainnya akan membentuk dukungan yang lebih massif lagi di dunia instagram. Keberadaan dukungan positif akan membentuk algoritma instagram menyebarkan kepada orang-orang di sekitar orang yang mendukung tersebut, sehingga efeknya adalah konten tersebut semakin viral dan membentuk yang dikenal sebagai fyp (for your page). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah (2023), Yusuf, Hendrayati, & Wibowo (2020) menemukan bahwa konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda, Karsudjono, & Darmawan (2021) yang menyatakan bahwa konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konten tidak memiliki dampak yang signifikan pada *brand awareness*. Nilai p-value 0.271 < 0.050 menunjukkan penolakan hipotesis. Ini mengindikasikan bahwa konten tidak memiliki efek pada *brand awareness*. Hasil pengujian juga

menunjukkan variabel konten dengan nilai p-value 0.271 yang lebih tinggi dari alfa (α) 0.05. Hal ini menandakan bahwa konten tidak mempengaruhi *brand awareness*. Jika konten ditingkatkan, tidak akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis dua ditolak dan menegaskan tidak ada pengaruh konten terhadap *brand awareness*. Konten umumnya memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand awareness* atau kesadaran merek. Dengan menciptakan pemahaman konsumen terhadap suatu merek akan membentuk imajinasi audiens terhadap kesadaran pada merek tertentu. Konten yang berkualitas akan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Konten bisa berupa video, gambar dan lain sebagainya di media sosial. Konten yang membantu konsumen memecahkan masalah atau memberikan nilai tambah dalam bentuk informasi atau hiburan akan membuat mereka merasa terhubung dengan merek. Hal ini akan menciptakan pengaruh yang positif dalam meningkatkan kesadaran merek. Konten yang unik, kreatif, atau emosional dapat menjadi viral jika banyak orang berbagi. Ini dapat memberikan dampak besar pada kesadaran merek. Ketepatan waktu posting, jumlah interaksi serta dukungan dan respons brand di Instagram tidak memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk kesadaran merek. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalkautsar & Listiani (2022), Pertiwi & Gusfa (2018), serta Maola & Luthfi (2022) yang menemukan bahwa konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Copywriting tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Nilai p-value $0.757 > 0.050$ menunjukkan penolakan hipotesis. Ini mengindikasikan bahwa *copywriting* tidak memiliki efek pada keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *copywriting* dengan nilai p-value 0.757 yang lebih tinggi dari alfa (α) 0.05. Hal ini menandakan bahwa *copywriting* tidak mempengaruhi

keputusan pembelian. Jika *copywriting* ditingkatkan, tidak akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis tiga ditolak dan menegaskan tidak ada pengaruh *copywriting* terhadap keputusan pembelian. *Copywriting* harus mencerminkan nilai-nilai dan manfaat produk dengan jelas. Jika *copywriting* tidak mampu mengkomunikasikan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau masalah calon pembeli, maka dampaknya pada keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan. Dalam beberapa kasus, calon pembeli mungkin ingin melihat bukti sosial seperti testimoni atau ulasan positif dari pelanggan lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Jika *copywriting* tidak didukung oleh bukti-bukti ini, maka *copywriting* tidak akan berdampak pada keputusan pembelian. Pemahaman konsumen terhadap kejelasan *copywriting*, ketertarikan pada tulisan dan relevansi *copywriting* tidak berdampak dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogantari & Ariesta (2021) dan Ruqoyyah & Rahmawan (2023) yang menemukan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Copywriting memiliki dampak positif yang signifikan pada *brand awareness*. Nilai p-value $0.000 < 0.050$ menunjukkan penerimaan hipotesis. Ini mengindikasikan bahwa *copywriting* memiliki efek positif pada *brand awareness*. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *copywriting* dengan nilai p-value 0.000 yang lebih rendah dari alfa (α) 0.05. Hal ini menandakan bahwa *copywriting* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Jika *copywriting* ditingkatkan, akan berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Dengan demikian, hipotesis empat diterima dan menegaskan pengaruh positif *copywriting* terhadap keputusan pembelian. *Copywriting* memiliki kemampuan untuk memberikan dampak positif pada *brand awareness* karena kemampuannya untuk

mengkomunikasikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten tentang merek kepada target konsumen. *Copywriting* yang baik dapat merumuskan pesan-pesan merek dengan jelas dan tepat. Pesan yang mudah dipahami akan membantu konsumen memahami nilai-nilai, tujuan, dan kepribadian merek dengan lebih baik. Selain itu, merek dapat memastikan bahwa pesan yang sama diulang-ulang dalam berbagai konten dan platform melalui *copywriting*. Konsistensi ini membantu menciptakan kesan yang kuat dan kontinuitas dalam pikiran konsumen, sehingga merek menjadi lebih mudah diingat. *Copywriting* seringkali melibatkan pengembangan cerita merek yang kuat. Cerita ini dapat membantu merek untuk dikenang lebih baik oleh konsumen, karena manusia cenderung lebih mudah mengingat informasi dalam bentuk naratif. Pemahaman konsumen terhadap kejelasan *copywriting*, ketertarikan pada tulisan dan relevansi *copywriting* berdampak dalam membentuk *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yogantari & Ariesta (2021) dan Safitri (2022) yang menemukan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Brand awareness tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Nilai p-value $0.123 > 0.050$ menunjukkan penolakan hipotesis. Ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak memiliki efek pada keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel *brand awareness* dengan nilai p-value 0.123 yang lebih tinggi dari alfa (α) 0.05. Hal ini menandakan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Jika *brand awareness* ditingkatkan, tidak akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis lima ditolak dan menegaskan tidak ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan atau situasi khusus, yang mungkin lebih dominan daripada *brand awareness*. Misalnya, jika seseorang membutuhkan produk dengan segera, maka

merek yang sudah dikenal mungkin akan lebih dipilih meskipun *brand awareness*-nya rendah. Meskipun *brand awareness* penting, informasi lebih lanjut tentang produk, ulasan pelanggan, saran dari teman, atau faktor-faktor lain juga dapat berperan penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen mendapatkan rekomendasi yang kuat dari sumber lain, *brand awareness* mungkin menjadi faktor yang kurang signifikan. Tingkat kesadaran, pengetahuan terhadap brand, dan popularitas tidak berdampak dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadanti (2019), Muthiah & Setiawan (2021) dan Silalahi (2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut 1) konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia; 2) konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen yourdose indonesia; 3) *copywriting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia; 4) *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen yourdose indonesia; dan 5) *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen yourdose indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ansari, N. F., A. A. S., & Yusmanizar. (2022). Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama.

- Journals of Social, Science, and Engineering Social, Science, And Engineering Vol 1 (1), 17-21.*
- DeMers, J. (2023, 06 10). The Top 7 Characteristics of Successful Brands. Retrieved from Forbes: www.forbes.com
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand awareness Terhadap Minat Beli Di PS. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah, 296-304.*
- Fitriana Sandi, R. A. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Cafe. *PROMEDIA, (Public Relation Dan Media Komunikasi), 59-89.*
- Galuh Widya Pratiwi, S. A. (2023). Pengaruh Copywriting dan Brand awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea. *SEIKO : Journal of Management & Business, 756-765.*
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Edisi 2.* Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Haney, C. (2023, 6 20). Copywriting 101: How to Craft Compelling Copy. Retrieved from Rainmaker Digital: <https://rainmakerdigital.com/dispatch-12/>
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha.* Semarang: Unissula Press.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AL – KALAM, 32-40.*
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen TX Travel Jember. *AGORA Vol. 6, No. 2.*
- Kalkautsar, F. A., & Listiani, E. (2022). Pengaruh Konten di Instagram terhadap Brand awareness. Bandung Conference Series: *Communication Management, 228-232.*
- Kotler, P. (2016). *Marketing management. 15th edition.* Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power On The Internet. *Technovation, 27, 47-56.*
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media.* Indiana: Que Publishing.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol 5 No 1, 1-11.*
- Litt, E., Zhao, S., Kraut, R., & Burke, M. (2020). What Are Meaningful Social Interactions in Today’s Media Landscape? A Cross-Cultural Survey. *Social Media + Society Volume 6, Issue 3, 1-17.*
- Maola, I., & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, 435-440.*
- Mona, N., & Pramulia, R. R. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan Vol 5 No 1, 10-18.*
- Muflichah, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. Selektta Manajemen: *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen Vol 01 No 06, 251-272.*
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Brand awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 259-267.*

- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2 No 2, 1-11.*
- Nailul Mona, R. R. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun *Brand awareness* Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 10-18.*
- Ningrum, N. S., & Yudiningrum, F. R. (2021). Instagram Dan Online Customer Engagement (Pengaruh Celebrity Endorsement, Konten Pemasaran, dan *Copywriting* terhadap Online Customer Engagement Pengguna Akun Instagram @nalu.id). *Jurnalkommas, 1-11.*
- Nurkariani, N. L., & Damayanti, N. M. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Subur Abadi Organik). *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(1), 648-656.*
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *Brand awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom Vol VIII No 2, 45-57.*
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *Brand awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom, 45-57.*
- Pranata, I. W., & Pramudana, K. A. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 7 No 10, 5230-5257.*
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 6 No 2, 78-83.*
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 78-83.*
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi Vol. 1 No. 1, 43-52.*
- Roberts, S. (1994). *Conversations: Burns W. Roper; Private Opinions on Public Opinion: Question Is, What Is the Question?* New York: The New York Times.
- 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, 238-139.*
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan *Copywriting* untuk Meningkatkan *Brand awareness* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Wijayakusuma National Conference (WiNCo), 30-34.*
- Setiyanto, F. B., Setyawan, D., & Yulandari, A. (2021). Pengaruh Algoritma Instagram Terhadap Keterikatan yang Lebih Tinggi Dalam Penggunaan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Universitas Tidar, 250-257.*
- Shendi Puspayani, J. B. (2021). Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 4085-4092.*
- Silalahi, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 228-232.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common Vol 5 No 2, 118-133.*
- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Vol 3 No 1*, 44-59.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2016). *The Handbook of Partial Least Squares (PLS)*. Heidelberg: Springer Berlin.
- Warnaen, A., Solichah, J. M., & Prasetyo, H. (2023). Content Marketing Instagram untuk Membangun *Brand awareness* Produk Susu. *Agritech: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, Vol. 25, No. 1*, 17-27.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Applied Science. Vol.3, No.2.*, 230-244.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. (2021). Kajian Pengaruh *Copywriting* Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual Vol. 3 No 1*, 8-16.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. (2021). Kajian Pengaruh *Copywriting* Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 9-16.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 506-515.
- Zhang, W., Mei, J., Song, W., Evans, R., & Xiang, Y. (2021). Why Do Citizens Engage With the TikTok Accounts of Public Hospitals in China? *SAGE Open Volume 11, Issue 4*