

**PENGARUH *VISUAL CONTENT* DAN *COPYWRITING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
FASHION PADA PENGGUNA INSTAGRAM
DI KECAMATAN PERBAUNGAN**

SKRIPSI

OLEH:

**ALZY RAMADANU
208320211**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *VISUAL CONTENT* DAN *COPYWRITING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK
FASHION PADA PENGGUNA INSTAGRAM
DI KECAMATAN PERBAUNGAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**ALZY RAMADANU
208320211**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap
Purchase Intention Produk *Fashion* pada Pengguna
Instagram di Kecamatan Perbaungan
Nama : Alzy Ramadanu
NPM : 208320211
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

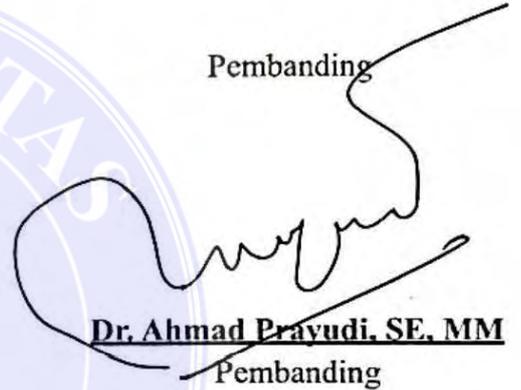
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si
Pembimbing



Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA.
Dekan



Indawati Lestari, SE, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2024




Alzy Ramadanu
NPM. 208320211

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alzy Ramadanu
Npm : 208320211
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 20 Maret 2024
Yang menyatakan




Alzy Ramadanu

RIWAYAT HIDUP

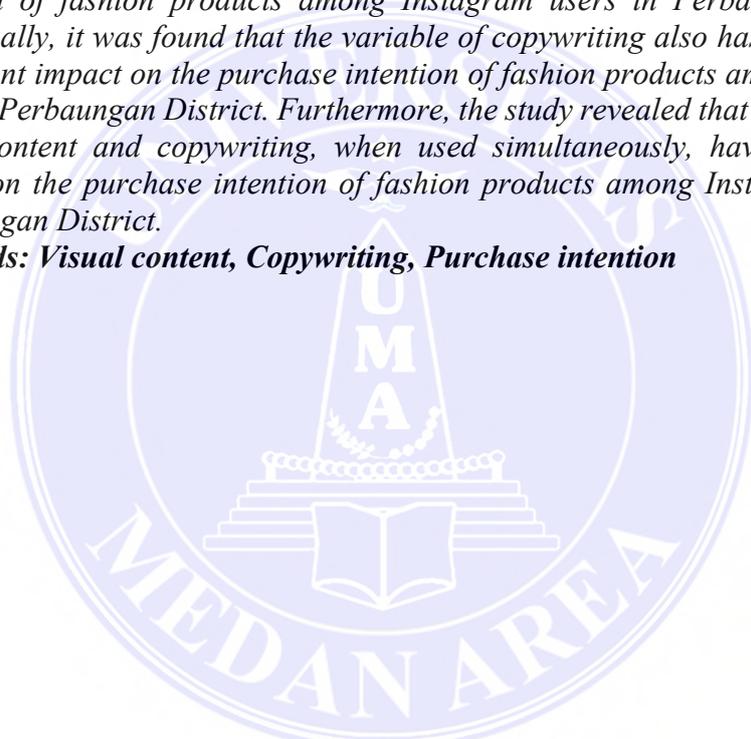


Nama	Alzy Ramadanu
Npm	208320211
Tempat, Tanggal Lahir	Melati II, 24 November 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sugianto
Ibu	Seneng
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Perbaungan
SMA	SMA Negeri 1 Perbaungan
Riwayat Studi di UMA	1. Pernah mengikuti program Studi Independen Bersertifikat Tahun 2023 2. Pernah mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Tahun 2022
Pengalaman Pekerjaan	-
No Hp/WA	0895333181994
Email	alzyramadanu2411@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of visual content and copywriting on purchase intention. This is a quantitative and associative research study with quantitative descriptive. It includes two independent variables, Visual Content (X1) and Copywriting (X2), and one dependent variable, Purchase Intention (Y). The research will be conducted in Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. The study focuses on the population of Perbaungan District, which comprises 112,243 individuals. The sample size consists of 100 respondents selected through purposive sampling method with snowball sampling technique. The study discovered that the variable of visual content has a positive and significant impact on the purchase intention of fashion products among Instagram users in Perbaungan District. Additionally, it was found that the variable of copywriting also has a positive and significant impact on the purchase intention of fashion products among Instagram users in Perbaungan District. Furthermore, the study revealed that the variables of visual content and copywriting, when used simultaneously, have a significant impact on the purchase intention of fashion products among Instagram users in Perbaungan District.

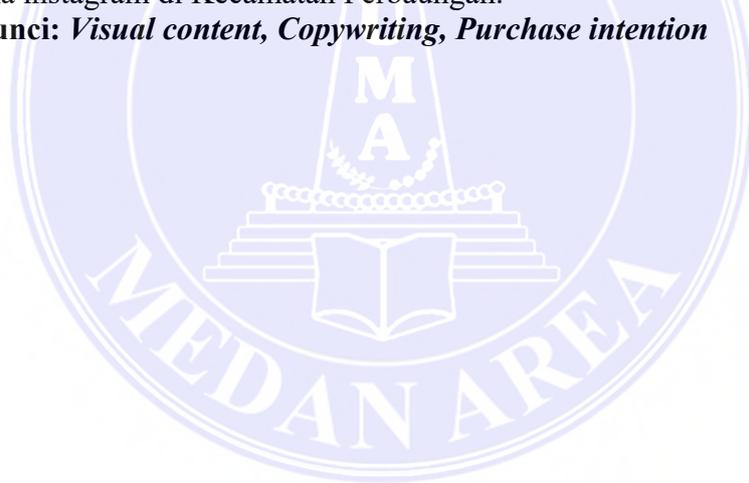
Keywords: *Visual content, Copywriting, Purchase intention*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual content* dan *copywriting* terhadap *purchase intention*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Visual content* (X1), *Copywriting* (X2). Variabel terikatnya adalah *Purchase Intention* (Y). Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat Kecamatan Perbaungan berjumlah 112.243 jiwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *visual content* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan, didapatkan hasil bahwa variabel *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan dan didapatkan hasil bahwa variabel *visual content*, *copywriting* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna instagram di Kecamatan Perbaungan.

Kata Kunci: *Visual content, Copywriting, Purchase intention*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan”**.

Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya Sugianto (Ayah) dan Seneng (Ibu) yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu menyusun skripsi ini dan studi yang saya tempuh. Dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

4. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si. Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E., MM selaku Dosen Sekretaris yang telah banyak membimbing saya dalam bentuk format penulisan skripsi ini sehingga menghasilkan penulisan yang baik dan benar.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Dan terakhir buat diri sendiri, Alzy Ramadanu yang sudah melewati masa sulit selama perkuliahan hingga mendapatkan gelar S.M.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Alzy Ramadanu



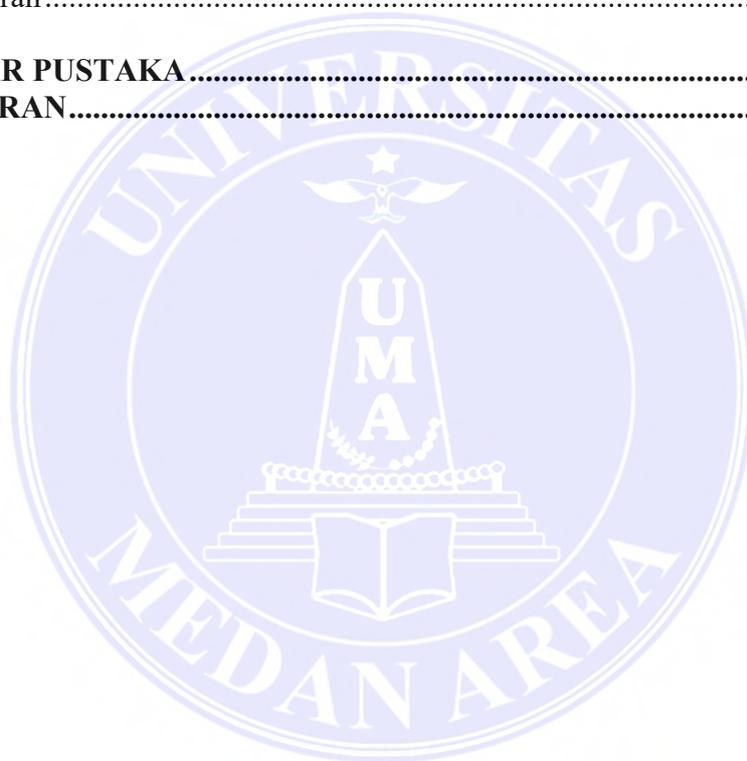
DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	13
2.1.2.2 Manfaat <i>Content Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Visual Content</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Visual Content</i>	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Visual Content</i>	16
2.1.2.3 Indikator-Indikator <i>Visual Content</i>	17
2.1.3 <i>Copywriting</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Copywriting</i>	19
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Copywriting</i>	19
2.1.3.2 Indikator-Indikator <i>Copywriting</i>	21
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	22
2.1.4.2 Indikator-Indikator <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.3.1 Pengaruh <i>Visual Content</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Copywriting</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.3 Pengaruh <i>Visual Content</i> dan <i>Copywriting</i> Secara Bersama-Sama Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi Penelitian	33
3.3.2 Sampel Penelitian	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5 Skala Pengukuran Variabel	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Jenis dan Sumber Data	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.8.1 Hasil Uji Validitas	39
3.8.8.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visual Content</i>	39
3.8.8.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Copywriting</i>	40
3.8.8.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	43
3.9 Uji Asumsi Klasik	44
3.10 Teknik Analisis Data	46
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.10.3 Uji Hipotesis.....	47
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)	47
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	48
3.10.4 Koefisien Determinasi.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan Instagram.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden	52
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Menggunakan Instagram.....	55
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif	56
4.1.3.1 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Visual Content</i> (X1). ..	56
4.1.3.2 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Copywriting</i> (X2).....	58
4.1.3.3 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	62
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.1.6 Uji Hipotesis.....	71

4.1.6.1 Uji Parsial (Uji t)	71
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	72
4.1.7 Koefisien Determinasi	73
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh <i>Visual Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.2.2 Pengaruh <i>Copywriting</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.2.3 Pengaruh <i>Visual Content</i> dan <i>Copywriting</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional	36
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Visual Content</i>	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Copywriting</i>	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Dalam Menggunakan Instagram	55
Tabel 4.5 Jawaban Responden Atas Variabel Visual Content (X1)	56
Tabel 4.6 Jawaban Responden Atas Variabel Copywriitng (X2)	59
Tabel 4.7 Jawaban Responden Atas Variabel Purchase Intention (Y)	62
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t)	71
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)	72
Tabel 4.13 koefisien Determinasi	73

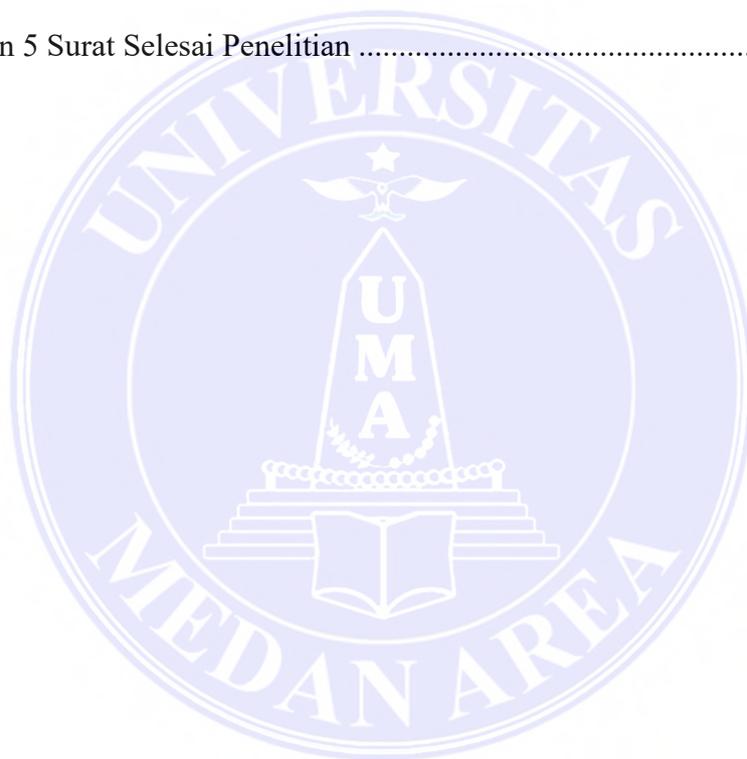
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram Global (Januari 2023)	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Hasil Grafik Histogram	65
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas P-Plot.....	66
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 2 Data Penelitian.....	90
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	104
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	112
Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian	113



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan manfaat dan kemudahan yang signifikan dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Aktivitas bisnis melalui media internet telah menjadi salah satu pemanfaatan utama dari kemajuan teknologi ini. Internet adalah alat elektronik yang sangat fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti komunikasi, riset, dan transaksi bisnis. Penjualan produk melalui platform internet telah mengubah cara pemasaran dan pembelian produk secara substansial. Perkembangan teknologi yang pesat menciptakan berbagai platform belanja online salah satunya adalah *e-commerce*.

E-commerce adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Ini memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang mereka inginkan dan memanfaatkan fasilitas yang sudah tersedia (Nur Farichin, 2022). *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui sistem elektronik, khususnya melalui web atau internet. Indikator *e-commerce* mencakup perdagangan via internet dan intranet, perdagangan melalui fasilitas web internet, dan perdagangan melalui sistem pertukaran data (Prasetyo & Fazariyawan, 2020). Ini menggambarkan berbagai cara di mana bisnis dan konsumen dapat berinteraksi dan melakukan transaksi secara elektronik melalui

platform online. *E-commerce* dapat dijadikan pertimbangan bagi seseorang untuk berperilaku konsumtif (Suyanto, dkk., 2019). Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup berbelanja.

Gaya hidup berbelanja, yang juga dikenal sebagai "*shopping lifestyle*," adalah ekspresi dari gaya hidup seseorang dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan dalam strata sosial (James, dkk., 2018). Cara seseorang berbelanja dapat mencerminkan martabat, status, dan kebiasaan mereka. Gaya hidup berbelanja ini juga termasuk dalam kategori fashion atau pakaian, yang artinya bagaimana seseorang memilih, membeli, dan mengenakan pakaian juga dapat mencerminkan aspek-aspek dari gaya hidup mereka dan status sosial mereka dalam masyarakat. Dalam konteks ini, berbelanja bukan hanya sekadar kegiatan praktis untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Perubahan gaya hidup berbelanja yang terjadi pada Masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi mendorong munculnya *purchase intention* terhadap suatu barang atau jasa.

Purchase intention merupakan salah satu komponen penting dalam sikap konsumen terhadap suatu produk. Ketika *purchase intention* muncul, hal ini menciptakan motivasi yang kuat dalam pikiran seseorang dan dapat membentuk pola kegiatan yang bergerak dinamis. Seiring berjalannya waktu, motivasi ini dapat menjadi dorongan yang kuat sehingga ketika seorang konsumen perlu memenuhi kebutuhan atau keinginannya, semua yang ada dalam pikirannya akan diwujudkan dalam tindakan pembelian (Khotimah & Febriansyah, 2018). Dengan kata lain, *purchase intention* adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan

pembelian, di mana konsumen mulai mengembangkan dorongan atau motivasi untuk mencari produk atau layanan tertentu. Dorongan ini kemudian dapat menjadi faktor pendorong yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Minat konsumen dalam membeli barang atau jasa dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan motivasi. Faktor-faktor yang memengaruhi ini mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, dan keluarga (Setianingsih & Aziz, 2022). Melakukan pembelian online memberikan kemudahan karena kita dapat mengakses apa yang kita inginkan melalui perangkat seluler tanpa perlu mengeluarkan usaha yang lebih besar. Untuk menimbulkan *Purchase intention* pada *e-commerce* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah *visual content*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhsin (2022) menyatakan bahwa *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen secara parsial, kualitas *visual* konten pemasaran (*visual content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen secara parsial serta *copywriting* dan kualitas *visual* konten pemasaran (*visual content*) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (*Purchase Intention*) konsumen pada pengguna Instagram. Peneliti mengungkapkan meskipun *copywriting* dan kualitas *visual* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun masih terdapat jawaban responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju untuk beberapa indikator pada tiap variabel sehingga peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan

penelitian sejenis dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih akurat.

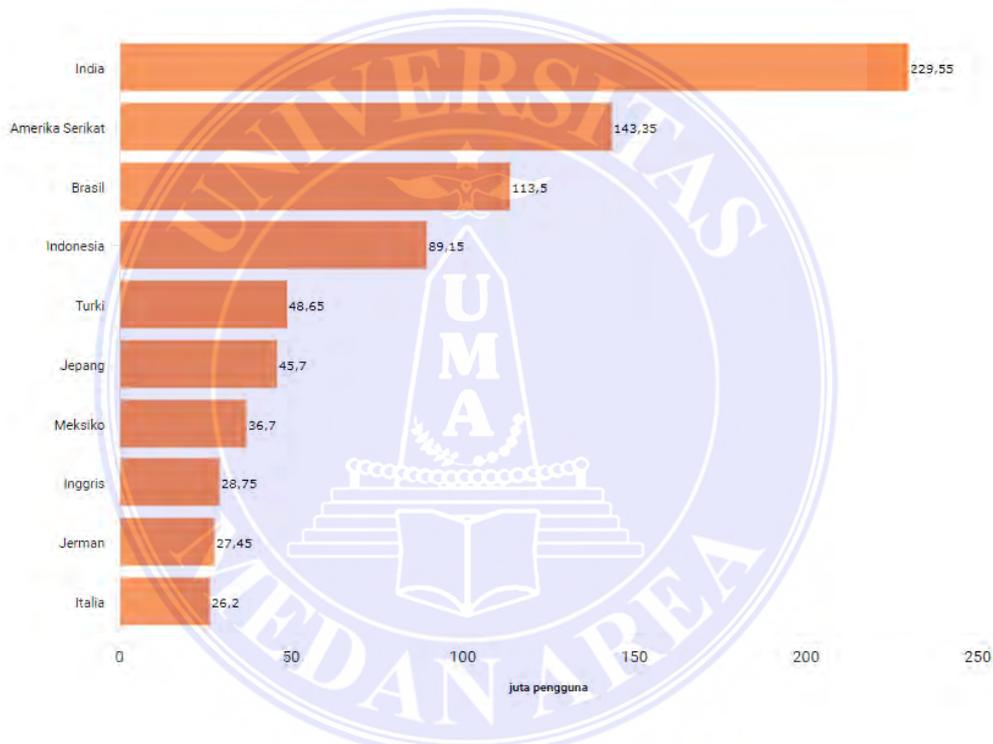
Visual Content adalah sesuatu yang disampaikan, dapat melalui teks, gambar, foto, musik dan lainnya. *Content* memiliki komponen *visual* atau desain. Seperti infografis dan *feed* instagram yang akan menjadi bentuk *visual content*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), '*visual*' berarti dapat dilihat dengan indera penglihatan (mata). Oleh karena itu, untuk memikat konsumen dalam konten pemasaran, konten tersebut harus memiliki tampilan *visual* yang menarik, karena *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran di mana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, dengan tujuan mendorong mereka menjadi pelanggan (Huda, dkk., 2021). *Visual content* menarik yang disajikan pada platform dapat menciptakan niat beli konsumen terhadap produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen terpicu oleh tampilan produk yang menarik dan pesan persuasif. Ini juga dapat menunjukkan bahwa sistem operasional komprehensif yang disediakan oleh Instagram, ditambah dengan fitur informatif dan alat promosi, semakin meningkatkan minat beli konsumen. Proses transaksi yang lancar, disertai dengan informasi produk yang mendetail, ulasan pelanggan, dan penawaran promosi, menciptakan kenyamanan dan kegembiraan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara instan (Rahma & Ridanasti, 2023). Didalam *visual content* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah *copywriting*.

Copywriting adalah salah satu teknik seni penulisan yang tujuannya untuk memperoleh respons dari pembacanya. Media yang digunakan dalam *copywriting* tidak terbatas pada bentuk tulisan saja, melainkan juga dapat berupa gambar atau video (Sari, dkk., 2021). Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk mengkomunikasikan nilai nyata dari merek, produk, dan layanan dengan cara yang menarik dan mampu menangkap perhatian audiens, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut (Sheriff, dkk., 2019). Oleh karena itu, *copywriting* harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Visual content dan *copywriting* dalam konten pemasaran telah menjadi bagian sangat penting saat ini karena mereka berperan sebagai penghubung atau jembatan vital antara perusahaan/penjual dan pembeli dalam memahami dan terhubung dengan produk yang ditawarkan. Dengan konten yang baik, kita dapat efektif menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Mubarok, 2019). Apalagi di era digital saat ini yang mengubah perilaku Masyarakat dalam melakukan pembelian yang semula pembelian secara langsung beralih menjadi pembelian secara online.

Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan yang sangat melekat dalam kehidupan masyarakat. Berkaitan dengan perkembangan teknologi mobile yang semakin maju, pengguna media sosial juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat jumlah pengguna media sosial secara global meningkat per tahunnya. Pada Januari 2023, mencapai 4,76

miliar pengguna atau setara 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Dalam rincian lebih lanjut, terdapat lebih dari 1,3 juta pengguna baru yang bergabung dengan media sosial setiap harinya sejak waktu tersebut. Terdapat berbagai situs media sosial yang ada pada saat ini, salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia adalah Instagram. Berikut adalah jumlah pengguna Instagram global pada Januari 2023.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Global (Januari 2023)

Sumber : website katadata (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak didunia. Ini mencerminkan sejauh mana Instagram telah menjadi platform yang populer dan berpengaruh dalam interaksi digital di Indonesia dan secara global. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran digital. Dengan

berbagai fitur seperti *feed*, *story*, IG TV, *Reels*, dan fitur *Shop*, Instagram memfasilitasi interaksi antara pengguna sesuai dengan algoritma yang dimilikinya..

Instagram, yang dirilis pada tahun 2010, awalnya muncul sebagai media sosial dengan fokus pada galeri foto. Platform ini menonjol dengan tampilan yang sederhana, yang memungkinkan pengguna dengan mudah mencari dan berbagi foto dan video (Setiawan, 2018). Instagram memanfaatkan ketertarikan manusia pada konten visual dengan menawarkan dua jenis konten utama: foto/gambar dan video. Kehadiran kedua jenis konten ini membuat orang cenderung berinteraksi dengan platform, seperti memberikan "*like*," komentar, dan berbagi konten (Prajarini & Sayogo, 2021). Pada *visual content* Instagram untuk produk fashion sendiri sudah memiliki hastag 23.700 postingan. Ini menunjukkan bahwa produk *fashion* didalam Instagram sangat menarik bagi calon konsumen. Menurut data dari Ecwid by *Lightspeed* (2021) produk *fashion* pada Instagram menempati urutan pertama sebagai produk yang populer di Instagram.

Produk *fashion* mencakup pakaian, celana, tas, sepatu, aksesoris, rok, dan pakaian lainnya (Laurentia, 2011). Kualitas produk fashion yang ditawarkan melalui Instagram dapat berbeda dengan yang ada di toko atau mall konvensional. Perbedaannya terletak pada pengalaman berbelanja dan cara konsumen dapat mengakses informasi produk. Ketika konsumen berbelanja di toko atau mall konvensional, mereka dapat melihat, meraba, dan mencoba produk secara langsung. Ini memungkinkan mereka untuk menilai kualitas bahan, mencocokkan ukuran, dan merasakan kenyamanan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Di sisi lain, ketika konsumen membeli produk fashion melalui Instagram, mereka terbatas

pada informasi yang disediakan dalam bentuk foto, deskripsi produk, harga, ukuran, dan warna. Mereka tidak dapat merasakan atau mencoba produk secara langsung sebelum pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk online lebih bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap merek, ulasan produk, *visual content*, dan *copywriting* dalam memberikan informasi yang akurat.

Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak pengguna Instagram aktif memiliki pengaruh pada peningkatan belanja *online* melalui aplikasi Instagram. Berdasarkan perolehan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian disalah satu daerah yang ada di Sumatera Utara yaitu Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk dikecamatan Perbaungan pada tahun 2022 mencapai 114.243,00 jiwa penduduk. Diketahui di Kecamatan Perbaungan terdapat sebuah Pasar Tradisional yang terletak di pasar Bengkel yang merupakan salah satu pasar yang menjual berbagai kebutuhan Masyarakat seperti bahan pokok dan beberapa pakaian. Disetiap pekannya pada hari-hari tertentu pasar ini selalu ramai dikunjungi oleh Masyarakat Perbaungan. Akan tetapi di Kecamatan Perbaungan belum terdapat pusat pembelajaan yang khusus menjual berbagai jenis *fashion*. Sehingga dengan keadaan tersebut untuk mencari dan mendapatkan pakaian yang sedang *trend* dengan harga yang murah untuk memenuhi gaya hidupnya, Masyarakat harus menjangkau pusat berbelanja pakaian yang ada di kota Medan. Oleh karena itu belanja *online* telah menjadi alternatif yang signifikan bagi konsumen ketika pusat perbelanjaan modern tidak tersedia atau kurang memadai di suatu daerah. Peneliti melakukan survei pada 40 Masyarakat di kecamatan

Perbaungan yang ditanya apakah mereka pernah melihat produk fashion di Instagram, ada 40 atau 100% Masyarakat di kecamatan perbaungan yang menyatakan setuju atau pernah melihat produk *fashion* di Instagram sehingga peneliti tepat memilih lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul, **“Pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* pada Pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang dengan pesat. Internet menjadi salah satu perkembangan teknologi yang merubah berbagai aktivitas kehidupan Masyarakat semakin lebih mudah dan cepat.
2. *Purchase intention* menciptakan motivasi yang kuat dalam pikiran seseorang dan dapat membentuk pola kegiatan yang bergerak dinamis. motivasi ini berubah menjadi dorongan yang kuat kemudian dapat menjadi faktor pendorong yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
3. *Visual content* yang disajikan pada platform dapat menciptakan niat beli konsumen terhadap produk. Hal ini dapat terjadi karena konsumen terpicu oleh tampilan produk yang menarik dan pesan persuasif.

4. *Copywriting* berguna untuk mengkomunikasikan nilai nyata dari merek, produk, dan layanan dengan cara yang menarik dan mampu menangkap perhatian audiens, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut.
5. Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak didunia. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran digital. Instagram memfasilitasi interaksi antara pengguna sesuai dengan algoritma yang dimilikinya.
6. Menurut data dari Ewid *by Lightspeed* (2021) produk fashion pada Instagram menempati urutan pertama sebagai produk yang populer di Instagram. Kualitas produk fashion yang ditawarkan melalui Instagram dapat berbeda dengan yang ada di toko atau mall konvensional. Perbedaannya terletak pada pengalaman berbelanja dan cara konsumen dapat mengakses informasi produk.
7. Menurut hasil pra penelitian. Ditemukan 40 orang masyarakat Kecamatan Perbaungan ada 40 orang atau 100% setuju atau pernah melihat produk fashion di Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *visual content* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan?

2. Apakah *copywriting* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan?
3. Apakah *visual content* dan *copywriting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual content* terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *visual content* dan *copywriting* terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan?

1.5 Manfaat Penelitian

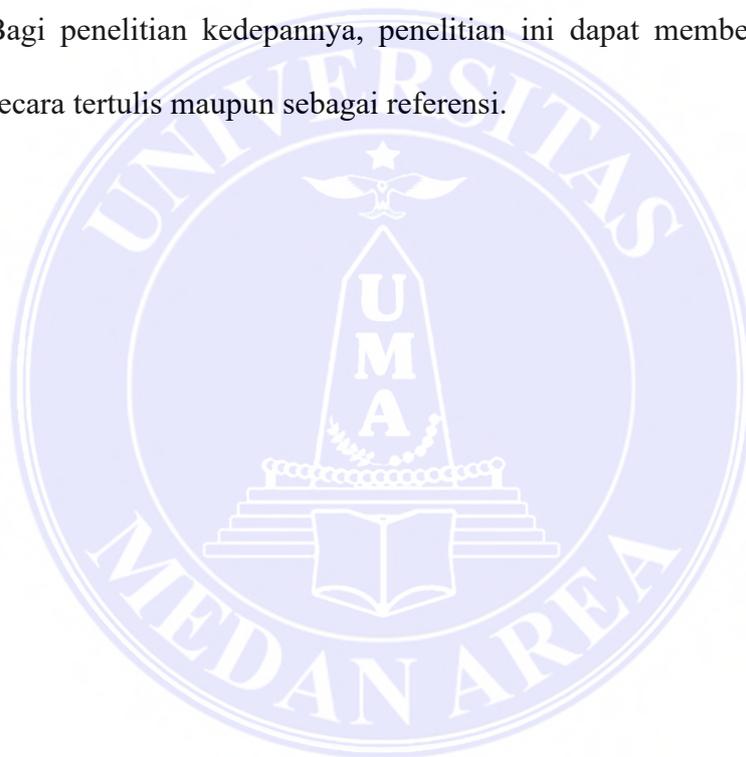
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.

- b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap *Purchase Intention* produk *Fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.
- b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Content Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Content Marketing*

Menurut Kotler (2019), *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan konten, pemilihan konten yang tepat, distribusi, dan perluasan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang jelas, dengan tujuan menciptakan interaksi terhadap konten yang disajikan. Dengan kata lain, *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten relevan dan otentik terkait suatu merek dengan tujuan menarik perhatian dan mendekatkan produk kepada konsumen. Pendekatan ini melibatkan penggunaan teks, audio, dan video menarik yang berfokus pada topik terkait merek, dan konten tersebut dibagikan kepada konsumen melalui platform media sosial seperti instagram. Tujuan utamanya adalah agar konsumen tertarik untuk melihat, membaca, dan membagikan konten tersebut kepada orang lain, memperluas jangkauan merek, dan membangun hubungan positif dengan audiens. Untuk menciptakan *content marketing* yang menarik ada beberapa yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan membuat *visual content* dan *copywriting* yang menarik.

2.1.2.2 Manfaat *Content Marketing*

Pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini dapat digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* bisa dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Beberapa manfaat dari penciptaan *content marketing* antara lain:

1. Membangun *Brand Awareness*

Melalui konsistensi dalam publikasi *content marketing*, keunikan, dan pemilihan media yang tepat, kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha dapat dibangun. Peluang baru akan muncul ketika strategi ini digunakan sebagai cara untuk memperkenalkan atau mengingatkan produk kepada masyarakat.

2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung:

Penawaran yang disajikan melalui *content marketing* dapat menjadi solusi bagi konsumen saat mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu. Konsumen akan tertarik jika konten yang dibuat mampu memenuhi kebutuhan atau kepentingan yang mereka cari.

3. Meningkatkan Penjualan

Dengan menarik perhatian konsumen dan memberikan solusi untuk kebutuhan mereka melalui *content marketing*, peluang peningkatan penjualan produk atau jasa dapat terjadi.

4. Meningkatkan *Engagement*

Konten yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produ. Ketika konsumen merasa terhubung dengan konten yang disajikan, mereka cenderung lebih terlibat dan berinteraksi dengan merek perusahaan, memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.2 *Visual Content*

2.1.2.1 Pengertian *Visual Content*

Visual content adalah memanfaatkan elemen visual yang menawan seperti gambar, video, dan infografis serta suara untuk memikat dan melibatkan audiens target dalam kampanye pemasaran (Kurnia, dkk., 2021). Dalam konteks pemasaran di Instagram, di mana pengguna berbagi foto atau video, tampilan *visual* dari *content* menjadi krusial. *visual content* merujuk pada penilaian baik buruknya sebuah konten dari sudut pandang indera penglihatan (mata). Dalam pemasaran Instagram, di mana pengguna dapat mengambil foto, video, dan memberikan komentar, penting bagi konten pemasaran untuk memiliki tampilan *visual* yang menarik. Dalam era digital, *visual content* memiliki peran kunci dalam menarik perhatian audiens untuk membuka sebuah postingan. Mengunggah *visual content* juga dapat mendukung strategi media sosial secara keseluruhan (Nurkemala, 2018). Dengan kata lain, *visual content* sangat mempengaruhi sejauh mana konten tersebut dapat menarik perhatian dan interaksi dari pengguna Instagram.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Visual Content*

Berikut Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Visual Content* menurut Aziz (2020):

1. *Text Content*

Text content fokus pada penulisan kata-kata yang terstruktur, mulai dari pembuka, isi, hingga penutup. Konten ini secara halus memasukkan pesan promosi kepada audiens, seringkali melalui bentuk artikel. Penyusunan kata-kata yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Infografis/Gambar

Infografis adalah jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar dan grafik. Menyajikan informasi dalam bentuk infografis membuat konten lebih visual dan menarik. Hal ini membantu calon konsumen untuk memahami informasi dengan cara yang lebih mudah dan menarik perhatian mereka.

3. *Video content*

Video content adalah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format *content*. Ini mencakup berbagai jenis video seperti tutorial, review, tips, dan trik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Video memberikan dimensi tambahan melalui *visual* dan audio, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens.

4. Audio

Konten audio berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Melalui *content* audio, calon konsumen dapat mendengarkan informasi tentang produk atau jasa saat mereka melakukan

kegiatan lain. Ini memberikan fleksibilitas kepada audiens untuk mengonsumsi konten tanpa harus membaca atau menonton video.

5. Desain

Desain melibatkan perencanaan dan perancangan gambar, *caption*, dan ornamen sehingga membentuk satu kesatuan yang estetis dan menarik. Desain yang baik dapat meningkatkan nilai keindahan konten dan memberikan dampak positif pada pemasaran digital. Desain yang menarik dapat memberikan kesan *visual* yang kuat kepada audiens, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

2.1.2.3 Indikator-Indikator *Visual Content*

Menurut Prajarini & Sayogo (2021) *visual content* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Gambar (*Design*):

Penyajian konten dengan pendekatan minimalis bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat dan memfokuskan perhatian mereka pada informasi yang penting. Dalam konteks Instagram, gambar atau desain yang sederhana namun efektif dapat membuat konten lebih mudah dipahami dan diingat oleh pengguna. Pendekatan minimalis memungkinkan pesan yang ingin disampaikan lebih jelas tanpa kebingungan *visual* yang berlebihan.

2. Video

Video adalah bentuk *visual content* yang bergerak, terdiri dari serangkaian gambar (*frame*) yang diputar dengan cepat untuk menciptakan ilusi gerakan.

Dalam konteks *visual content*, video adalah medium yang menggabungkan elemen *visual*, *audio*, dan bahkan teks untuk menyampaikan pesan, cerita, atau informasi kepada penonton.

3. *Layout* (Tata Letak):

Tata letak (*layout*) mengacu pada susunan dan penataan tulisan, gambar, foto, simbol, ilustrasi, dan huruf dalam konten Instagram secara keseluruhan. Sebuah tata letak yang baik menciptakan keseimbangan visual dan memastikan bahwa elemen-elemen tersebut disusun secara estetik dan mudah dipahami oleh pengguna. Keselarasan dan harmoni antara elemen-elemen *visual* dan tekstual sangat penting untuk menciptakan *content* yang menarik dan profesional.

4. Warna

Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam konten Instagram. Ini mencakup pengaturan kontras yang memungkinkan teks dan gambar mudah dibaca dan dilihat oleh pengguna. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan warna pada setiap konten Instagram membantu menciptakan identitas merek yang kuat. Pemilihan palet warna yang konsisten menghasilkan kesan visual yang menyatu dan merepresentasikan identitas merek secara efektif. Keseluruhan konten yang menggunakan palet warna yang sama memberikan kesan *visual* yang bersatu dan mudah dikenali oleh pengikut dan calon pelanggan.

2.1.3 *Copywriting*

2.1.3.1 Pengertian *Copywriting*

Copywriting adalah seni menulis yang bertujuan untuk beriklan dan mempromosikan produk atau jasa melalui media online dan materi cetak. Sedangkan Menurut Amalia (2018), pendiri *Women Script Community*, *copywriting* adalah teknik menulis yang dirancang untuk membuat pembaca merespons sesuai dengan yang diinginkan. Dalam konteks bisnis online, *copywriting* menjadi kunci penting untuk menarik perhatian target pasar dan mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari calon pelanggan. Kata-kata yang menarik dan mudah diingat dalam *copywriting* dapat menciptakan kesan yang kuat pada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau jasa yang ditawarkan (Rasti, 2019). Dalam era pemasaran online, *copywriting* berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia produk atau jasa, memungkinkan komunikasi yang efektif melalui tulisan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Copywriting*

Menurut Martin (2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *copywriting* yaitu:

1. *Storytelling* (Bercerita)

Storytelling atau bercerita, adalah suatu cara yang mirip dengan menjual secara langsung. Bedanya, cerita-cerita ini tidak disampaikan langsung kepada pelanggan, melainkan melalui narasi. Dalam *storytelling*, Anda menciptakan pengalaman dengan menggambarkan produk atau jasa Anda melalui cerita, menciptakan ikatan emosional dengan audiens Anda.

2. Kepribadian Konten (*Content Personality*)

Kepribadian atau *personality* adalah hal yang membuat seseorang atau sesuatu terlihat unik dan membedakan diri dari yang lain. Sama halnya dengan manusia, produk atau merek juga harus memiliki kepribadian yang khas. Pastikan konten yang Anda buat mencerminkan kepribadian dari produk atau merek yang Anda tawarkan. Ini membantu audiens mengidentifikasi produk dengan karakteristik tertentu, membangun kesan yang kuat, dan memperkuat koneksi dengan konsumen.

3. Menawarkan Eksklusivitas

Orang-orang suka merasa unik dan istimewa. Konsep eksklusivitas banyak digunakan oleh perusahaan mewah dalam memperkenalkan produknya. Dengan konsep ini, pembeli merasa menjadi bagian dari kelompok eksklusif ketika mereka membeli produk. Ini menciptakan rasa nilai diri yang tinggi dan dorongan untuk bergabung dengan kelompok tersebut.

4. Menampilkan *Followers* Media Sosial

Salah satu cara menarik minat pembaca atau audiens untuk bergabung, membaca, atau membeli produk adalah dengan menunjukkan testimonial atau pengikut di akun media sosial. Pastikan jumlah pengikut mencukupi atau memiliki reputasi yang baik untuk membangun kepercayaan. Testimoni dari pengguna yang sebenarnya memberikan bukti nyata tentang kualitas produk atau layanan Anda, yang dapat membujuk calon pelanggan untuk ikut serta.

2.1.3.2 Indikator-Indikator *Copywriting*

Menurut Bly (2005) dalam (Sheriff dkk, 2019) dan (Prajarini & Sayogo, 2021) *Copywriting* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian

Menarik perhatian dalam *copywriting* berarti mampu memikat pembaca atau audiens untuk memperhatikan lebih dalam produk atau merek yang ditawarkan. Ini melibatkan penggunaan teknik-teknik menulis yang kreatif dan menarik agar dapat membangkitkan rasa ingin tahu yang kuat, mendorong pembaca untuk ingin tahu lebih banyak.

2. Mengkomunikasikan

Copywriting yang efektif harus mampu mengkomunikasikan informasi dengan jelas dan padat sesuai dengan isi konten. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan dan informasi suatu merek atau produk kepada konsumen atau audiens dengan cara yang mudah dipahami dan mengena.

3. Membujuk/Mengajak (*Call to Action*)

Copywriting menggunakan bahasa yang persuasif atau mengajak, dengan tujuan akhir mengarahkan pembaca atau audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengisi formulir, atau berlangganan. Teknik ini melibatkan panggilan tindakan yang jelas dan menggugah emosi sehingga audiens merasa didorong untuk merespons.

4. Meyakinkan

Copywriting yang meyakinkan bertujuan untuk membangun keyakinan yang positif di benak pembaca atau audiens. Dengan menggunakan argumen yang

kuat, testimoni yang sah, dan fakta yang relevan, *copywriting* dapat membantu meyakinkan audiens tentang manfaat atau keunggulan suatu produk atau jasa. Keyakinan ini merupakan landasan untuk memotivasi audiens melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

2.1.4 Purchase Intention

2.1.4.1 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah fase di mana responden menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil (Saidani & Arifin, 2012). Ini mencakup tindakan awal konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk, muncul setelah konsumen memiliki kesadaran dan persepsi positif terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017). Pengaruh media sosial dalam pemasaran memiliki dampak signifikan pada *purchase intention* konsumen, memengaruhi faktor eksternal dan persepsi konsumen terhadap produk (Maoyan dkk., 2014). *Purchase intention* menciptakan peluang pembelian, di mana konsumen mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan akhir. Meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk atau jasa, ini tidak menjamin bahwa mereka akan benar-benar membelinya (Shahnaz & Wahyono, 2016).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Menurut Lidyawatie (2008) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, yaitu:

1. Perbedaan Pekerjaan

Perbedaan dalam pekerjaan mengindikasikan *purchase intention* seseorang terhadap tingkat pekerjaan yang diinginkannya, aktivitas yang diminati, penggunaan waktu luang, dan aspek-aspek lainnya dalam kehidupan profesionalnya.

2. Perbedaan Sosial Ekonomi

Perbedaan sosial ekonomi mencerminkan kemampuan seseorang untuk mencapai tujuan-tujuannya berdasarkan tingkat kekayaan atau status sosialnya. Individu dengan sosial ekonomi tinggi cenderung memiliki lebih banyak akses dan kemungkinan untuk mencapai apa yang diinginkan, dibandingkan dengan individu yang memiliki sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan Hobi atau Kegemaran

Perbedaan dalam hobi atau kegemaran menggambarkan cara individu menggunakan waktu luangnya. Kegemaran ini dapat mencakup berbagai aktivitas seperti olahraga, seni, membaca, atau hobi lainnya, yang mencerminkan minat dan preferensi pribadi.

4. Perbedaan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin menunjukkan bahwa *purchase intention* dan preferensi wanita dan pria dapat berbeda. Contohnya, dalam hal pola belanja, minat wanita mungkin berfokus pada kategori produk tertentu, sementara minat pria dapat cenderung berada pada kategori lain.

5. Perbedaan Usia

Perbedaan usia menciptakan variasi *purchase intention* terhadap barang, aktivitas, dan orang. Anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua cenderung memiliki minat yang berbeda. Misalnya, anak-anak mungkin tertarik pada mainan dan hiburan yang sesuai untuk usia mereka, sementara orang dewasa mungkin lebih tertarik pada kegiatan sosial atau hobi yang sesuai dengan fase kehidupan mereka.

2.1.4.2 Indikator-Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2006) dalam Faradiba & Astuti (2013), *Purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Ini mencerminkan ketertarikan yang konkret dan tindakan nyata konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan keinginan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk atau merek. Preferensi ini sangat kuat

dan sulit diubah, kecuali jika terjadi perubahan signifikan pada produk atau pengalaman konsumen dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku konsumen yang terus mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Mereka aktif mencari ulasan, testimoni, dan informasi lainnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang mereka minati. Minat eksploratif mencerminkan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan rasional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti topik yang sama. Penelitian-penelitian ini dianggap relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh penulis dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan utama bagi penulis, memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Rincian penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Choirunnisa & Walyoto (2023)	Pengaruh konten <i>post</i> dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif.	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= Konten <i>Post</i> . X2= Testimoni. Variabel Terikat = Minat Beli. Teknik Analisis: Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Konten <i>post</i> (informasi berupa gambar, video, dan audio yang menarik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Rahmawati (2023)	<i>The Effect of Copywriting and E-WOM in Instagram Ads on Gen-Z Purchase Intention Through Brand Equity.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Copywriting</i> . X2= <i>E-WOM</i> . Variabel Terikat = <i>Purchase Intention</i> . Teknik Analisis: Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>copywriting</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli gen-z.
3	Ekaputra & Sundjaja (2023)	<i>The Effect Of Online Banner Design Within Instagram To The Purchase Intention Of Consumers.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Online Banner Design</i> . Variabel Terikat = <i>Purchase Intention</i> . Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Banner Deign</i> (<i>copywriting</i> , warna, gambar) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4.	Sulistyo, dkk. (2022)	Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda.	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= Narasi Produk. X2= Foto Produk. Variabel Terikat = Minat Beli.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasi produk (<i>copywriting</i>) dan foto produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Ini menegaskan bahwa cara produk dijelaskan melalui kata-kata (narasi) dan visualisasi (foto produk)

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	memainkan peran kunci dalam membentuk bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan sejauh mana mereka tertarik untuk membeli. Dengan demikian, pendekatan yang tepat dalam <i>copywriting</i> dan <i>visual content</i> produk dapat memiliki dampak positif pada persepsi konsumen dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.
5.	Fauziah (2022)	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Caffe Kenangan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung.	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Marketing Communication</i> . Variabel Terikat = Minat Beli. Teknik Analisis: Regresi Linier Sederhana.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: <i>Marketing Communication</i> (gambar, warna, <i>copywriting</i> dan <i>call to action</i>) Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk secara positif dan signifikan.
6.	Prajarini & Sayogo (2021)	Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman.	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= Desain <i>Post</i> Instagram. Variabel Terikat = Minat Beli. Teknik Analisis: Regresi Linier Sederhana.	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain post Instagram terhadap minat pembelian produk.
7.	Pidada & Suyasa (2021)	<i>The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Content Marketing</i> . X2= <i>Influencers</i> . X3 = <i>E-Promotion</i> . Variabel Terikat = <i>Purchase Intention</i> . Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing (Visual Content, Informasi, Caption)</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Semuel & Hartono (2020)	Pengaruh <i>Online Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Instagram Facility</i> Sebagai Moderasi Pada <i>Legenda Batik.com</i> .	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Online Promotion</i> . Variabel Terikat = <i>Purchase Intention</i> . Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini diketahui bahwa <i>Online Promotion</i> (Desain konten Instagram) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
9.	Teo, dkk. (2019)	<i>Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Social Influence</i> . X2= <i>Image Quality</i> . Variabel Terikat : Y1 = <i>Perception of Quality</i> . Y2 = <i>Purchase Intention</i> . Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh <i>image quality</i> terhadap <i>perception of quality</i> dan <i>purchase intention</i> .
10.	Laksamana (2018)	<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry.</i>	Jenis Penelitian: Kuantitatif. Variabel: Variabel Bebas: X1= <i>Social Media Marketing</i> . Variabel Terikat : Y1 = <i>Purchase Intention</i> . Y2 = <i>Brand Loyalty</i> . Teknik Analisis: Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing (Visual Content)</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Visual Content* Terhadap *Purchase Intention*

Visual content merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang dirancang untuk menarik calon

konsumen secara tepat sasaran. Dengan merancang *visual content* yang menarik, strategi ini bertujuan untuk mengubah calon konsumen menjadi konsumen yang sebenarnya. Menurut Lindahl & Öhlund (2014) dalam studi oleh Sheriff dkk., (2019), tampilan *visual* produk di media sosial memiliki peran penting sebagai bentuk komunikasi langsung dan efektif dengan target pasar. Tampilan *visual* yang menarik berpotensi merangsang niat beli konsumen, sehingga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Copywriting* Terhadap *Purchase Intention*

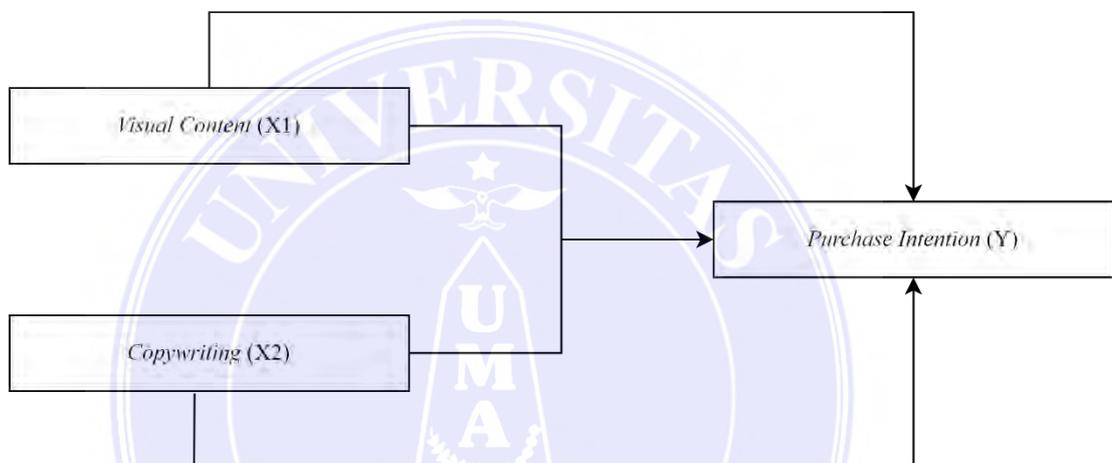
Copywriting adalah seni rahasia dalam penulisan konten yang baik. Tujuan utama *copywriting* adalah menjual nilai dari merek, produk, dan layanan dengan cara yang memikat audiens (Sheriff dkk., 2019). Melalui *copywriting*, calon konsumen, termasuk pengguna Instagram, dapat ditarik untuk membaca dengan antusias dan menonjolkan produk atau jasa yang ditawarkan. Ini membantu menciptakan kecenderungan minat pembelian dengan cepat, dalam waktu singkat.

2.3.3 Pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* Secara Bersama-Sama Terhadap *Purchase Intention*

Sulistyo, Suhartapa & Annisa (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Narasi Produk dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda" menunjukkan hasil penelitian bahwa narasi produk (*copywriting*) dan foto produk (*visual content*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Cara produk dijelaskan melalui kata-kata (narasi) dan visualisasi (foto produk) memainkan peran kunci dalam membentuk pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan sejauh mana

mereka tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, pendekatan yang tepat dalam *copywriting* dan *visual content* produk dapat memiliki dampak positif pada persepsi konsumen serta meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Visual content* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.
2. *Copywriting* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.

3. *Visual content* dan *copywriting* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif serta deskriptif kuantitatif. Dalam konteks penelitian kuantitatif, analisis data yang dilakukan melibatkan angka-angka dan uji statistik yang sesuai dengan rumusan atau identifikasi yang sedang diteliti, sesuai dengan definisi Kurniawan (2015). Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, dan jika ada, sejauh mana eratnya pengaruh atau hubungan tersebut, serta apakah pengaruh atau hubungan tersebut signifikan, sedangkan penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mencerminkan gambaran variabel sesuai dengan keadaan yang ada, dengan didukung oleh data berupa angka yang berasal dari situasi nyata, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Visual Content* (X1), *Copywriting* (X2). Variabel terikatnya adalah *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Visual Content* (X1), *Copywriting* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2023 sampai Maret 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023				2024		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1	Pembuatan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2022), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah masyarakat Kecamatan Perbaungan berjumlah 112.243 jiwa.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Pemilihan sampel dengan metode yang tepat sangat penting karena dapat memberikan gambaran kondisi

populasi yang akurat dan juga menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat mengakibatkan penelitian tidak mampu menggambarkan kondisi populasi secara menyeluruh. Di sisi lain, sampel yang terlalu besar juga dapat menyebabkan pemborosan biaya penelitian. Oleh karena itu, penting untuk memilih ukuran sampel yang sesuai agar hasil penelitian dapat diandalkan dan representatif terhadap populasi yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel adalah masyarakat Kecamatan Perbaungan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan tertarik atau *aware* terhadap produk *fashion* yang ada di Instagram serta pernah melihat konten foto/video produk *fashion* di Instagram. Berdasarkan hal tersebut, dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2022) dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = margin eror (batas kesalahan 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{114.243}{1 + 114.243 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{114.243}{1.143,43}$$

$$n = 99,91$$

$n = 99,91$ dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *snowball sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel tersebut menjadi banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding makin lama makin besar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, data yang dikumpulkan melalui responden memiliki karakteristik khusus sehingga *snowball sampling* dapat membantu peneliti menemukan dan menghubungi responden yang memiliki karakteristik tersebut.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan adalah petunjuk konkret mengenai cara pengukuran variabel-variabel yang akan diteliti. Definisi operasional memberikan pedoman yang jelas tentang bagaimana variabel-variabel tertentu akan diukur atau diobservasi dalam konteks penelitian tersebut. Definisi operasional sangat penting karena membantu peneliti mendapatkan data yang konsisten dan dapat diandalkan, serta memastikan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut dilakukan dengan cara yang seragam dan objektif. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Ferdinand (2006) dalam (Faradiba & Astuti, 2013)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2006) dalam (Faradiba & Astuti, 2013)	Likert
<i>Visual Content</i> (X1)	<i>Visual content</i> adalah segala bentuk media yang memanfaatkan elemen <i>visual</i> , seperti gambar, foto, video, ilustrasi, grafik, animasi, dan elemen-elemen <i>visual</i> lainnya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penonton atau pemirsa. (Prajarini & Sayogo, 2021)	1. <i>Design</i> (Gambar) 2. Video 3. <i>Layout</i> (Tata Letak) 4. Warna (Prajarini & Sayogo, 2021)	Likert
<i>Copywriting</i> (X2)	<i>Copywriting</i> adalah sebuah teknik menulis yang membuat pembaca merespon sesuai dengan yang diinginkan. (Prajarini & Sayogo, 2021)	1. Menarik Perhatian 2. Mengkomunikasikan 3. Membujuk/ Mengajak 4. Meyakinkan [Bly (2005) dalam (Sheriff dkk., 2019) dan (Prajarini & Sayogo, 2021)]	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan. Selain itu, Skala Likert juga efektif dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Karena sifatnya yang mudah dan sederhana dalam penerapannya, skala ini telah menjadi pilihan populer di kalangan peneliti (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan Skala Likert, peneliti dapat menguraikan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator variabel. Setiap indikator ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk menyusun beberapa pertanyaan atau instrumen penelitian. Secara

umum, Skala Likert menggunakan lima peringkat penilaian numerik, yang umumnya berisi alternatif angka penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden yang berada di lokasi penelitian. Untuk mengumpulkan data tersebut, penulis menggunakan alat pengumpul data melalui:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah Masyarakat Kecamatan Perbaungan yang menggunakan Media Sosial Instagram.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran pertanyaan kepada responden terpilih sehubungan dengan materi penelitian. Responden memilih satu jawaban dari daftar pertanyaan yang telah disediakan. Bobot nilai angket telah ditentukan sebelumnya dan digunakan dalam penilaian hasil kuesioner.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai Kecamatan Perbaungan, yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Tjoeng & Indriyani (2014), validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran mengukur dengan tepat konsep yang sedang diteliti. Dalam konteks instrumen tersebut, responden diminta memberikan nilai pada setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Validitas instrumen diukur dengan mengorelasikan nilai-nilai yang diperoleh dari masing-masing pertanyaan dengan nilai total. Jika nilai setiap pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan nilai total pada tingkat tertentu, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, instrumen dianggap tidak valid.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Pantai Cermin yang menggunakan Instagram dengan sampel sebanyak 30 orang,

tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai r_{tabel} pada uji validitas ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan. Nilai alpha pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Maka, nilai derajat bebas pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah responden)} - 2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah 0,361.

3.8.8.1 Hasil Uji Validitas

3.8.8.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Visual Content*

Pengujian Validitas untuk instrumen variabel *visual content* yang dihitung menggunakan *SPSS for Windows*, diperoleh pada Tabel 3.4

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Visual Content*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	Saya berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten produk <i>fashion</i> di Instagram memiliki <i>design</i> dan tampilan yang bagus dan menarik.	0,830	0,361	Valid
2.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> setelah melihat konten produk di Instagram memiliki Video yang menarik.	0,785	0,361	Valid
3.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> setelah melihat konten produk di Instagram memiliki tata letak/ kombinasi tulisan dan gambar yang terlihat bagus dan menarik.	0,680	0,361	Valid
4.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> setelah melihat konten produk di Instagram menampilkan kontras warna yang nyaman dan menarik.	0,742	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa pengujian instrument variable *visual content* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *visual content* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.8.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Copywriting*

Pengujian Validitas untuk instrumen variable *copywriting* yang dihitung menggunakan SPSS *for Windows*, diperoleh pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Copywriting*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> dalam postingan kontennya di Instagram menarik perhatian Saya.	0,787	0,361	Valid
2.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan konten di Instagram memberikan <i>caption</i> atau Informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkannya.	0,728	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
3.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> yang mempengaruhi Saya untuk membelinya.	0,732	0,361	Valid
4.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> yang membuat Saya yakin terhadap penawaran yang mereka buat.	0,671	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5, dapat disimpulkan bahwa pengujian instrument variable *copywriting* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *copywriting* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.8.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Pengujian Validitas untuk instrumen variable *purchase intention* yang dihitung menggunakan SPSS *for Windows*, diperoleh pada Tabel 3.6

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> dalam postingan kontennya di Instagram menarik perhatian Saya.	0,794	0,361	Valid
2.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan konten di Instagram memberikan <i>caption</i> atau informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkannya.	0,822	0,361	Valid
3.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> yang mempengaruhi Saya untuk membelinya.	0,687	0,361	Valid
4.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> yang membuat Saya yakin terhadap penawaran yang mereka buat.	0,741	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa pengujian instrument variable *purchase intention* menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *purchase intention* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam konteks penelitian adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur atau instrumen memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan oleh orang yang sama pada waktu berbeda, atau oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau berbeda. Artinya, jika suatu alat pengukur memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan oleh orang yang berbeda atau pada waktu yang berbeda, alat pengukur tersebut dianggap reliabel. Reliabilitas juga mengandung elemen objektivitas, karena hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh siapa yang melakukan pengukuran (Sanusi, 2013).

Menurut Situmorang & Lufti (2012), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan pengukuran yang konsisten, maka alat pengukur tersebut dianggap reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada populasi di Kecamatan Pantai Cermin yang telah menggunakan Instagram, melibatkan 30 orang di luar sampel namun dengan karakteristik yang serupa dengan sampel yang digunakan. Tujuan dari pengujian instrumen penelitian ini adalah untuk menilai tingkat

reliabilitas kuesioner sebelum data dikumpulkan. Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil pengukuran yang konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis penelitian.

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dengan kriteria dalam menentukan reliabilitas suatu kuesioner adalah jika *alpha cronbach* $> 0,7$ maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Menurut Situmorang & Lufti (2012), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* $> 0,80$ reliabilitas sangat baik / sangat meyakinkan, $0,70 < cronbach\ alpha < 0,80$ reliabilitas baik, dan *Cronbach alpha* $< 0,70$ reliabilitas kurang meyakinkan.

3.8.2.1 Hasil Uji Realiabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrument variabel *Visual Content*, *Copywriting*, dan *Purchase Intention* yang dihitug menggunakan program *SPSS for Windows*, diperoleh hasil pada tabel 3.7

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
<i>Visual Content</i>	4	0,757	Reliabel
<i>Copywriitng</i>	4	0,740	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	4	0,758	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,757, 0,740, dan 0,758, artinya realibilitas

kuesioner ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Menurut Ghozali (2013) terdapat dua cara untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk menguji normalitas yaitu dengan analisis grafik histogram dan *Normal P-Plot*. Namun analisis grafik memiliki kelemahan yaitu hasilnya tidak dapat dipastikan kebenarannya terutama apabila jumlah sampel dalam penelitian kecil. Untuk histogram, apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak menceng ke kanan dan ke kiri, tetapi tepat ditengah seperti bentuk lonceng maka hasil tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Untuk *Normal P-Plot*, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Statistik

Selain melakukan uji normalitas dengan analisis grafik, disarankan juga untuk menguji dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan yaitu uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Dasar dalam melihat hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu apabila hasil signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data yang diuji dalam penelitian tersebut tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawanya, *variance inflation faktor (VIF)*. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi tujuan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui grafik *scatterplot*.

Suatu model regresi dikatakan tidak ada heterodiksitas apabila grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan data dalam bentuk tabel, persentase, dan frekuensi. Data yang disajikan mencakup nilai *mean* (X), yang merupakan nilai rata-rata dari data tersebut. Untuk memahami kecenderungan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden, nilai rata-rata (*mean*) dijadikan indikator utama. Analisis *mean* melibatkan pembuatan batas kelas yang digunakan untuk menentukan apakah nilai rata-rata masuk ke dalam kategori tertentu. Hasil rata-rata kemudian dibagi berdasarkan rentang skala menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rentan skala Interval } mean = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut:

Tabel 3.8 Kategori Nilai Skala Interval Mean

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Lemah
2.	1,81 – 2,60	Lemah
3.	2,61 – 3,40	Kurang Kuat
4.	3,41 – 4,20	Kuat
5.	4,21 – 5,00	Sangat Kuat

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Situmorang (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2, X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = *Purchase intention*

X_1 = *Visual Content*

X_2 = *Copywriting*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Visual Content*

b_2 = Koefisien *Copywriting*

e = *Margin error*

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari setiap koefisien variabel exogenous mempengaruhi variabel endogenous (Rusiadi dkk 2013). Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih besar dari nilai α , maka hipotesis nol diterima, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah tidak signifikan.

Nilai *alpha* pada penelitian ini ditetapkan 5% atau 0,05. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini ditetapkan dengan melihat nilai derajat bebas atau degree of freedom (*df*) dan nilai *alpha* yang ditetapkan. Nilai derajat bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel)} \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai derajat bebas sebesar 97 dan nilai *alpha* sebesar 0,05, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,984.

Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji parsial atau uji *t* ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $t_{\text{hitung}} > 1,984$.
2. Hipotesis ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < 1,984$.

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2012) mengatakan bahwa uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{\text{hitung}} > \text{nilai } F_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji statistik F maka digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ atau 0,05

2. Menghitung uji F

$$df1 = k - 1 \qquad df2 = n - k$$

$$df1 = 3 - 1 \qquad df2 = 100 - 3$$

$$df1 = 2 \qquad df2 = 97$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah sampel

Berdasarkan nilai $df1$ sebesar 2 dan nilai $df2$ sebesar 97, maka nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,09. Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan (KPK) pada uji simultan atau uji F ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima apabila $F_{hitung} > 3,09$

2. Hipotesis ditolak apabila $F_{hitung} < 3,09$

3.10.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

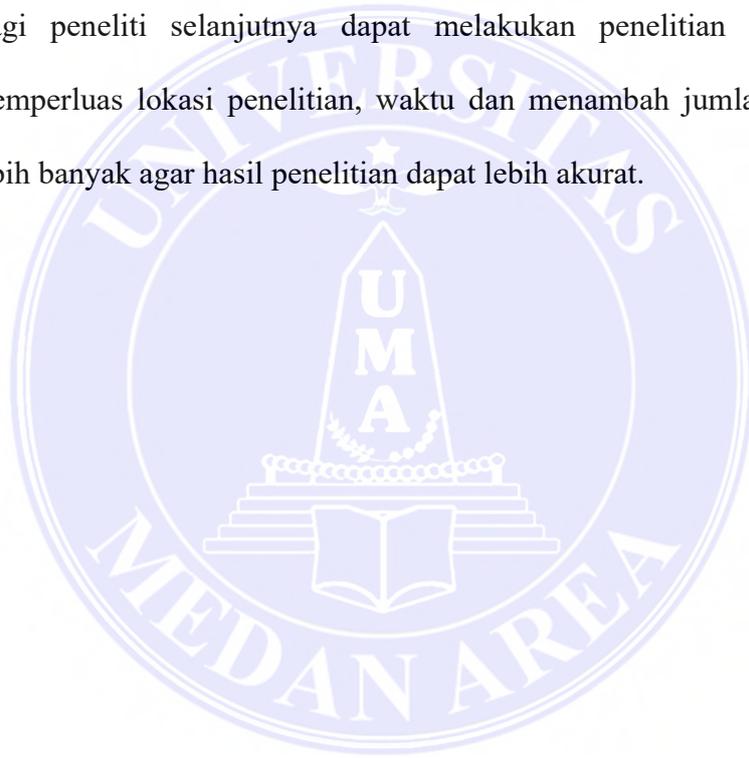
1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *visual content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *visual content* dan *copywriting* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *fashion* pada pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, Adapun implikasi dari penelitian yang telah dilakukan yakni dinyatakan dalam bentuk saran-saran yang diberikan melalui hasil penelitian agar mendapat hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata dari setiap pernyataan masing-masing variabel memiliki jawaban responden yang cenderung setuju dan masuk kedalam kategori kuat dan sangat kuat. Namun, masih ada responden yang memilih jawaban tidak setuju untuk setiap pernyataan pada setiap variabel, maka dalam hal ini perusahaan dapat memperhatikan:
 - a. Pada variabel *visual content* untuk pernyataan pertama (11% kurang setuju), pernyataan kedua (9% kurang setuju), pernyataan ketiga (10% kurang setuju) dan pernyataan keempat (13% kurang setuju) hal ini dapat diatasi dengan memberikan lebih banyak informasi yang relevan dan menyakinkan dalam *content* yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.
 - b. Pada Variabel *copywriting* untuk pernyataan pertama (9% kurang setuju), pernyataan kedua (11% kurang setuju), pernyataan ketiga (12% kurang setuju), pernyataan keempat (10% kurang setuju) hal ini dapat diatasi dengan memberikan *caption* dan *hashtag* yang menarik dan sesuai untuk meningkatkan *purchase intention* dan mengikuti algoritma dari Instagram sehingga produk memiliki target yang tepat dan jangkauan yang lebih luas.

- c. Pada Variabel *purchase intention* untuk pernyataan pertama (10% kurang setuju), pernyataan kedua (8% kurang setuju), pernyataan ketiga (11% kurang setuju) pernyataan keempat (8% kurang setuju) hal ini dapat diatasi dengan menampilkan manfaat atau keunikan produk secara jelas, serta memberikan insentif seperti diskon atau promosi pada *content* yang dapat meningkatkan minat calon pelanggan untuk membeli produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian sejenis dengan memperluas lokasi penelitian, waktu dan menambah jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*
- Annur, C. M. (2023). Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia> (diakses pada 20 Oktober 2023 pukul 20.08 wib)
- Arifin, R. D. (2020). Pengertian Instagram | Sejarah, Fungsi, Manfaat. *Dianisa.Com*. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/> (diakses pada 27 Oktober 2023 pukul 20.34 wib)
- Aziz, R. A. (2020). Digital Marketing Content. *Amikomsolo.Ac.Id*; Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan, dan berguna bagi manusia.
- Bayu, D. J. (2021). Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 4,2 Miliar. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar> (diakses pada tanggal 27 Oktober 2023 pukul 20.50 wib)
- Chan, A., & Astari, D. (2017). *The Anaysis Content Marketing in Online Fashion Shop in Indonesia*. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 225–233.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. DIVA Press.
- Ekaputra, R., & Sundjaja, A. M. (2023). *The Effect of Online Banner Design within Instagram to the Purchase Intention of Consumers*. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(6), 1988–1997.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. *Diponegoro journal of management*, 1–11.
- Fauziah. (2022). Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan Di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 6, 1–12.

- Gordini, N., & Sanpaolo, I. (2015). *Content Marketing: Conceptualizing And Measuring Evidence From A Sample Of Italian Firms*. *European Scientific Journal*, 92–103.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9–14.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam sosial Media Sebuah Evaluasi Konsistensi Imagedan Type Karya Mahasiswa dalam Mendesain Feed Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 56–61.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9.
- Huarng, K. H., Carrubi, D. B., & Yu, T. H.-K. (2021). *The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world*. *Journal of Business Research*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 32 40.
- Ibrand.id. (2020). 5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial. Ibrand.Id. <https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/> (diakses pada 3 November 2023 pukul 16.23 wib)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25–32.
- Ismail, I. (2021). Copywriting Adalah: Pengertian dan Cara Membuat Copywriting yang Efektif. *Accurate.Id*. [manajemen/copywriting-adalah/https://accurate.id/marketing](https://accurate.id/marketing) (diakses pada 10 November 2023 pukul 22.39 wib)
- James Alm, Betty R. & Jackson, M. M. (2018). *Audit Information Dissemination Taxpayer Communication and Compliance: An Experimental Approach*. *IRS Research Conference*, 11(4), 21.
- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). *Application Of Copywriting Elements In Social Media Advertising Drinking Products Now In Creating Consumer Interest*. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 55–67.

- Kafeza, E., Makris, C., Rompolas, G., & Al-Obeidat, F. (2020). *Behavioral and Migration Analysis of the Dynamic Customer Relationships on Twitter*. Information Systems Frontiers.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). *An analysis of consumer power on the Internet*. Science Direct, 47–56.
- Ladd, A. D. (2010). *Developing Effective Marketing Materials: Brochure Design Considerations*. Center for Profitable Agriculture, 4–6.
- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. 8(1), 13–18.
- Maoyan, Zujunxuan, & Sangyang. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*. International Journal of Business and Social Science, 92–97.
- Martin, D. (2020). *Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Mubarok, I. (2019). Apa Itu Content Marketing? Mengapa Penting Bagi Suatu Bisnis? Niagahoster.Co.Id. content-marketing/
<https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu> (diakses pada 28 November 2023 pukul 21.40 wib)
- Nur Aida Choirunnisa, S. W. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. *Journal of Economics and Business Review*, 2(1), 1–13.
- Nur Farichin, S. (2022). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bidang E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 23(1), 34–39.
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). *The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention*. 31(2), 117–123.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Media Kom*, 45–57.

- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187199.
- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor E-Commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321.
- Prokofieva, A. (2021). 10 Produk Ngetren Relung di Instagram. <https://www.ecwid.com/id/blog/10-trending-products-to-sell-on-instagram.html> (diakses pada 24 Oktober 2023 pukul 20.11 wib)
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37–46.
- Rachmayanti, Y. (2021). Pentingnya Copywriting dalam Internet Marketing. El Samara. <https://elsamara.id/pentingnya-copywriter-dalam-internet-marketing/> (diakses pada 5 November 2023 pukul 20.06 wib)
- Rahmawati, R. (2023). *The Effect of Copywriting and E-WOM in Instagram Ads on Gen-Z Purchase Intention Through Brand Equity*. *IRE Journals*, 6(11), 495–500.
- Rasti. (2019). Pentingnya Copywriting untuk Menarik Minat Beli Konsumen. *Mnews.Co.Id*. <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/pentingnyacopywriting-untuk-menarik-minat-beli-konsumen/> (diakses pada 29 Oktober 2023 pukul 09.36 wib)
- Riyadi, H. (2022). Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet. *Nesabamedia.Com*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1–22.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA PRESS.
- Semuel, H., & Hartono, P. D. J. (2020). Pengaruh Online Promotion Terhadap Purchase Intention Dengan Instagram Facility Sebagai Moderasi Pada Legenda Batik.com. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689–1699.

- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
- Setiawan, L. (2018). *Instagram Business Roadmap*. PT Safira International.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1619–1628.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, A., Suhartapa, & Annisa, R. N. (2022). pengaruh narasi produk dan foto produk terhadap persepsi kualitas dan minat beli wisatawan melalui portal digital agoda. *jurnal riset manajemen*, 22–38.
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiakto, H. (2019). Global vs. local: lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*, 27(4), 398–417.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertianmedia-sosial/> (diakses pada 4 November 2023 pukul 22.29 wib)
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Aniek, I. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Watono, A. A., & Maya C, W. (2011). *IMC: Pemasaran Terpadu Communication that Sells*. PT Gramedia.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

**PENGARUH *VISUAL CONTENT* DAN *COPYWRITING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA
INSTAGRAM DI KECAMATAN PERBAUNGAN**

Perkenalkan nama saya Alzy Ramadanu mahasiswa Universitas Medan Area, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian untuk menyusun penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "**Pengaruh *Visual Content* dan *Copywriting* terhadap *Purchase Intention* Produk Fashion pada Pengguna Instagram di Kecamatan Perbaungan**".

Sehubungan dengan itu, saya memohon kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya. Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I

Berilah tanda (✓) untuk pilihan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda.

Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/>	Laki-laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan
Usia	:	<input type="checkbox"/>	12-17 Tahun	<input type="checkbox"/>	25-35 tahun
		<input type="checkbox"/>	18-24 Tahun	<input type="checkbox"/>	> 35 Tahun
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/>	Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta
		<input type="checkbox"/>	Pegawai Negeri		
		<input type="checkbox"/>	Lain-lain		
Pengguna Aktif Instagram	:	<input type="checkbox"/>	Iya	<input type="checkbox"/>	Tidak
Berapa kali Membuka aplikasi Instagram dalam sehari	:	<input type="checkbox"/>	1-3 Kali	<input type="checkbox"/>	>3 Kali

BAGIAN II

Berilah tanda (✓) untuk pilihan jawaban yang paling sesuai dengan identitas anda.

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Variabel Visual Content (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat membeli sebuah produk setelah melihat konten produk <i>fashion</i> di Instagram memiliki <i>design</i> dan tampilan yang bagus dan menarik.					
2.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> setelah melihat konten produk di Instagram memiliki video yang menarik.					
3.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> setelah melihat konten produk di Instagram memiliki tata letak/ kombinasi tulisan dan gambar yang terlihat bagus dan menarik.					
4.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> setelah melihat konten produk di Instagram menampilkan kontras warna yang nyaman dan menarik.					

B. Variabel *Copywriting* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena kata-kata/ tulisan/ <i>caption</i> dalam postingan kontennya di Instagram menarik perhatian Saya.					
2.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan konten di Instagram memberikan <i>caption</i> atau Informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkannya.					
3.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> yang mempengaruhi Saya untuk membelinya.					
4.	Saya berminat membeli sebuah produk <i>fashion</i> karena dalam postingan kontennya di Instagram menggunakan kata-kata/tulisan/ <i>caption</i> yang membuat Saya yakin terhadap penawaran yang mereka buat.					

C. Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berminat membeli Produk yang ditawarkan setelah melihat postingan kontennya yang menarik di Instagram.					
2.	Saya berminat merekomendasikan produk yang ditawarkan kepada orang lain setelah melihat postingan kontennya yang menarik di Instagram.					
3.	Saya berminat membeli produk di sebuah akun/merek di Instagram karena postingan kontennya lebih menarik dari akun/brand yang lain.					
4.	Setelah melihat sebuah postingan konten produk di sebuah akun/merek di Instagram, Saya tertarik untuk melihat postingan kontennya yang lain karena postingannya menarik.					

Lampiran 2 Data Penelitian

A. Data Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari
1	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
2	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
3	Perempuan	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
4	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
5	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
6	Perempuan	12-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
7	Laki-laki	12-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
8	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
9	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
10	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
11	Laki-laki	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
12	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
13	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
14	Laki-laki	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
15	Laki-laki	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	1-3 Kali
16	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari
17	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
18	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
19	Laki-laki	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
20	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
21	Perempuan	25-35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
22	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
23	Laki-laki	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
24	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
25	Perempuan	18-24 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
26	Perempuan	25-35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
27	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
28	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
29	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
30	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
31	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
32	Perempuan	25-35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
33	Perempuan	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
34	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
35	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari
36	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
37	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
38	Perempuan	12-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
39	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-3 Kali
40	Perempuan	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
41	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
42	Laki-laki	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
43	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
44	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
45	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
46	Laki-laki	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
47	Perempuan	25-35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
48	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
49	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
50	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
51	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
52	Perempuan	>35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
53	Laki-laki	>35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
54	Laki-laki	18-24 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	>3 Kali
55	Laki-laki	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari
56	Laki-laki	18-24 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
57	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
58	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
59	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-3 Kali
60	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
61	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	1-3 Kali
62	Laki-laki	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
63	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
64	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
65	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
66	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
67	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	1-3 Kali
68	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
69	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
70	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
71	Laki-laki	18-24 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
72	Laki-laki	25-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
73	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Negeri	Ya	>3 Kali
74	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari
75	Perempuan	12-17 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
76	Laki-laki	18-24 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
77	Laki-laki	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali
78	Laki-laki	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
79	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
80	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
81	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
82	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
83	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
84	Laki-laki	25-35 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
85	Laki-laki	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
86	Laki-laki	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
87	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
88	Perempuan	25-35 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
89	Laki-laki	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
90	Laki-laki	25-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
91	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
92	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
93	Laki-laki	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali

No	Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pekerjaan	Pengguna Aktif/Tidak	Jumlah Membuka Aplikasi Instagram Dalam Sehari
94	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
95	Perempuan	18-24 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
96	Perempuan	18-24 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Ya	>3 Kali
97	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
98	Perempuan	18-24 Tahun	Pegawai Swasta	Ya	>3 Kali
99	Laki-laki	18-24 Tahun	Wirausaha	Ya	>3 Kali
100	Perempuan	18-24 Tahun	Lainnya	Ya	>3 Kali

B. Data Jawaban Responden

1. Visual Content (X1)

No	Visual Content					X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4		
1	5	4	4	4	17	
2	2	3	3	2	10	
3	4	5	5	4	18	
4	5	4	5	5	19	
5	5	4	5	5	19	
6	5	4	5	5	19	
7	5	5	4	5	19	
8	5	4	5	5	19	
9	5	4	5	4	18	
10	5	4	4	5	18	
11	5	4	5	4	18	
12	5	4	5	5	19	
13	5	5	4	4	18	
14	5	4	5	5	19	
15	5	4	4	5	18	

No	<i>Visual Content</i>				X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	
16	2	2	1	2	7
17	5	5	4	5	19
18	3	3	4	3	13
19	4	5	4	5	18
20	5	5	4	5	19
21	5	5	4	4	18
22	3	4	3	3	13
23	5	5	4	5	19
24	5	5	4	4	18
25	2	2	3	3	10
26	3	2	3	3	11
27	5	4	5	5	19
28	3	4	4	3	14
29	2	1	2	1	6
30	5	4	5	5	19
31	4	5	5	4	18
32	5	4	5	5	19
33	4	5	5	4	18
34	2	3	2	3	10
35	5	4	5	4	18
36	4	4	3	4	15
37	5	4	4	5	18
38	3	3	2	3	11
39	4	5	4	5	18
40	3	4	4	3	14
41	2	2	3	2	9
42	5	4	4	5	18
43	5	4	4	5	18
44	4	4	5	4	17
45	5	5	4	5	19
46	5	4	5	5	19
47	1	2	2	1	6
48	4	5	4	4	17
49	2	2	1	1	6
50	5	5	4	5	19
51	5	4	5	5	19
52	3	4	4	3	14
53	4	5	5	4	18

No	<i>Visual Content</i>				X1 Total
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	
54	3	3	2	3	11
55	3	4	4	3	14
56	4	3	3	4	14
57	4	5	5	4	18
58	3	2	2	3	10
59	3	4	4	3	14
60	4	5	5	4	18
61	4	3	3	4	14
62	4	5	5	4	18
63	4	3	3	4	14
64	4	5	5	4	18
65	4	3	3	4	14
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	4	18
68	5	5	4	4	18
69	5	4	5	5	19
70	4	5	4	5	18
71	5	5	4	5	19
72	4	5	4	4	17
73	4	5	4	5	18
74	4	4	5	4	17
75	4	5	4	4	17
76	5	4	5	5	19
77	4	5	4	5	18
78	4	5	5	4	18
79	4	5	4	5	18
80	4	5	4	5	18
81	4	5	5	4	18
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	4	17
84	4	5	5	4	18
85	4	5	4	5	18
86	4	5	5	4	18
87	5	4	5	5	19
88	4	5	5	4	18
89	4	5	5	4	18
90	5	4	5	5	19
91	4	5	5	4	18

No	<i>Visual Content</i>				
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1 Total
92	4	5	4	4	17
93	4	5	5	4	18
94	5	4	4	5	18
95	5	4	5	4	18
96	4	5	4	4	17
97	5	5	4	5	19
98	5	5	4	5	19
99	5	4	5	5	19
100	4	5	5	4	18

2. Copywriting (X2)

No	<i>Copywriting</i>				
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2 Total
1	4	4	5	4	17
2	3	3	2	3	11
3	5	4	5	5	19
4	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	19
6	4	4	5	5	18
7	4	5	5	4	18
8	4	4	5	4	17
9	5	5	4	4	18
10	5	5	4	4	18
11	5	4	5	5	19
12	5	4	5	4	18
13	5	5	4	4	18
14	4	4	5	4	17
15	5	5	4	4	18
16	2	1	2	1	6
17	4	4	5	5	18
18	4	4	3	4	15
19	5	4	5	4	18
20	5	4	4	5	18
21	4	5	4	4	17
22	4	4	3	4	15
23	4	5	4	4	17

No	<i>Copywriting</i>				X2 Total
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	
24	5	5	4	4	18
25	3	2	3	2	10
26	2	3	3	2	10
27	4	4	5	5	18
28	4	3	3	4	14
29	2	2	1	1	6
30	5	4	5	4	18
31	4	4	5	5	18
32	4	4	5	4	17
33	5	5	4	4	18
34	2	2	3	3	10
35	4	5	5	4	18
36	3	3	4	4	14
37	5	4	5	5	19
38	2	3	3	2	10
39	5	4	5	4	18
40	4	3	4	3	14
41	3	3	2	3	11
42	4	5	4	4	17
43	4	5	4	5	18
44	5	5	5	5	20
45	4	5	4	5	18
46	4	4	5	5	18
47	1	2	1	1	5
48	4	5	4	5	18
49	1	2	1	2	6
50	4	5	4	5	18
51	5	4	5	5	19
52	3	4	3	3	13
53	4	5	4	4	17
54	2	2	3	2	9
55	3	4	3	3	13
56	4	3	4	3	14
57	4	5	4	5	18
58	2	3	2	3	10
59	3	3	4	4	14
60	5	4	5	5	19
61	4	3	4	4	15

No	<i>Copywriting</i>				
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2 Total
62	4	5	4	4	17
63	3	4	3	3	13
64	5	4	5	5	19
65	3	4	3	3	13
66	4	5	4	5	18
67	5	5	4	5	19
68	4	5	4	5	18
69	4	5	4	5	18
70	4	4	5	5	18
71	4	5	4	4	17
72	5	4	5	5	19
73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	5	19
75	5	5	4	5	19
76	5	4	5	4	18
77	5	4	5	5	19
78	5	4	5	5	19
79	4	5	5	4	18
80	4	4	5	4	17
81	5	4	5	4	18
82	5	5	4	5	19
83	5	4	5	5	19
84	5	4	5	4	18
85	5	5	4	5	19
86	4	4	5	4	17
87	4	5	5	4	18
88	4	5	5	4	18
89	5	4	5	5	19
90	4	4	5	4	17
91	4	5	5	4	18
92	5	4	4	5	18
93	4	5	5	4	18
94	4	5	4	4	17
95	5	4	5	5	19
96	4	5	4	5	18
97	4	5	5	4	18
98	4	5	4	4	17
99	4	5	5	4	18

No	<i>Copywriting</i>				
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2 Total
100	4	5	4	4	17

3. Purchase Intention (Y)

No	<i>Purchase Intention</i>				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y Total
1	5	5	4	4	18
2	3	2	3	2	10
3	5	4	5	4	18
4	5	4	4	5	18
5	5	5	4	4	18
6	4	5	4	5	18
7	5	4	5	5	19
8	5	4	4	5	18
9	4	5	5	4	18
10	5	4	5	5	19
11	4	4	5	5	18
12	5	4	5	5	19
13	4	5	4	5	18
14	4	5	5	4	18
15	4	5	5	4	18
16	1	2	1	1	5
17	5	4	5	5	19
18	3	4	3	4	14
19	5	5	4	5	19
20	5	4	5	5	19
21	4	5	5	4	18
22	3	4	4	3	14
23	5	5	4	4	18
24	5	4	5	4	18
25	2	2	3	2	9
26	2	2	3	3	10
27	5	4	5	5	19
28	4	3	4	4	15
29	1	1	2	1	5
30	4	5	5	4	18
31	5	4	4	5	18
32	4	5	5	5	19
33	4	5	4	4	17

No	<i>Purchase Intention</i>				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y Total
34	2	3	2	2	9
35	4	4	5	5	18
36	3	4	3	4	14
37	4	4	5	4	17
38	3	2	3	2	10
39	4	5	5	4	18
40	3	3	4	4	14
41	2	3	2	3	10
42	5	4	5	5	19
43	5	4	5	5	19
44	4	5	5	4	18
45	4	5	4	4	17
46	4	4	5	4	17
47	2	2	1	1	6
48	5	4	5	5	19
49	1	1	2	1	5
50	4	4	5	5	18
51	4	5	5	4	18
52	4	4	3	4	15
53	5	5	4	5	19
54	3	3	2	3	11
55	3	4	4	3	14
56	4	3	3	4	14
57	5	4	5	5	19
58	3	3	2	2	10
59	4	3	4	4	15
60	5	4	4	5	18
61	3	4	3	3	13
62	4	5	4	5	18
63	4	4	3	3	14
64	5	4	4	5	18
65	4	4	3	3	14
66	5	5	4	4	18
67	4	5	4	4	17
68	4	4	5	4	17
69	5	5	4	4	18
70	5	4	5	5	19
71	5	5	4	4	18
72	4	5	4	4	17
73	4	4	5	4	17

No	<i>Purchase Intention</i>				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y Total
74	4	5	4	4	17
75	4	5	5	4	18
76	4	4	5	5	18
77	4	5	5	4	18
78	5	4	5	5	19
79	5	4	5	5	19
80	5	4	5	5	19
81	5	4	5	5	19
82	4	4	5	4	17
83	4	5	4	4	17
84	4	4	5	5	18
85	4	5	5	4	18
86	5	5	4	5	19
87	4	5	4	4	17
88	5	4	5	5	19
89	4	5	5	4	18
90	5	4	5	5	19
91	5	4	5	4	18
92	5	4	5	5	19
93	5	4	5	5	19
94	5	4	5	4	18
95	4	5	5	4	18
96	5	4	5	5	19
97	4	5	5	4	18
98	5	4	5	5	19
99	5	4	4	5	18
100	5	4	4	5	18

Lampiran. 3 *Output* Hasil Uji Statistika

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas *Visual Content* (X3)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.758**	.305	.432*	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.101	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.758**	1	.294	.320	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.114	.084	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.305	.294	1	.504**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.101	.114		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.432*	.320	.504**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.017	.084	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.830**	.785**	.680**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Copywriting (X2)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.851**	.415*	.214	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.257	.000
	N	30	29	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.851**	1	.149	.182	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.441	.344	.000
	N	29	29	29	29	29
P3	Pearson Correlation	.415*	.149	1	.732**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.023	.441		.000	.000
	N	30	29	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.214	.182	.732**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.257	.344	.000		.000
	N	30	29	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.787**	.728**	.732**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	29	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas *Purchase Intention* (Y)**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.868**	.285	.263	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.127	.160	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.868**	1	.220	.401*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.243	.028	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.285	.220	1	.597**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.127	.243		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.263	.401*	.597**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.160	.028	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.794**	.822**	.687**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas**Reliabilitas *Visual Content* (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Reliabilitas *Copywriting* (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

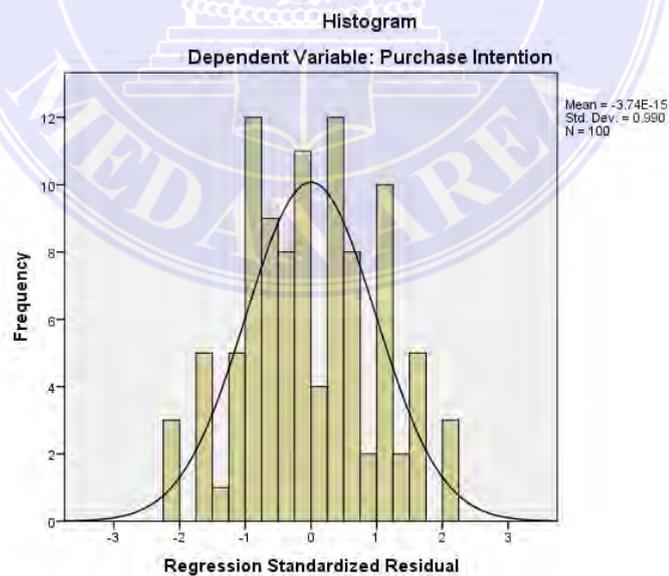
Reliabilitas *Purchase Intention* (Y)

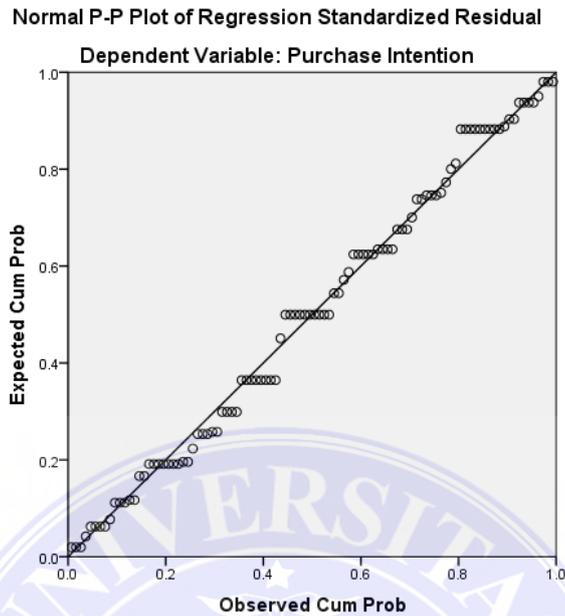
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Analisis Grafik





b. Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83240455
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.067
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

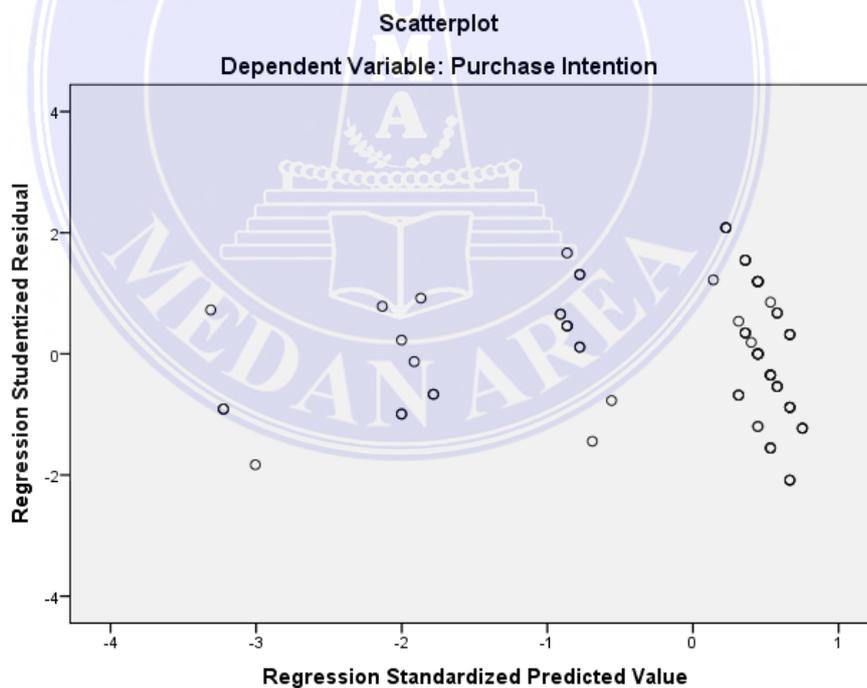
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.420	.436		-.964	.337		
	Visual Content	.733	.079	.700	9.230	.000	.105	9.565
	Copywritng	.290	.078	.282	3.714	.000	.105	9.565

a. Dependent Variable: Purchase Intention

3. Uji Heterokedastisitas



C. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.420	.436		-.964	.337		
	Visual Content	.733	.079	.700	9.230	.000	.105	9.565
	Copywriitng	.290	.078	.282	3.714	.000	.105	9.565

a. Dependent Variable: Purchase Intention

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.420	.436		-.964	.337		
	Visual Content	.733	.079	.700	9.230	.000	.105	9.565
	Copywriitng	.290	.078	.282	3.714	.000	.105	9.565

a. Dependent Variable: Purchase Intention

2. Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1108.393	2	554.197	783.667	.000 ^b
	Residual	68.597	97	.707		
	Total	1176.990	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Copywriitng, Visual Content

3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.942	.941	.841

a. Predictors: (Constant), Copywriitng, Visual Content

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1035/FEB /01.1/ XII / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

15 Desember 2023

Kepada Yth,
Kantor Camat Perbaungan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : ALZY RAMADANU
 N P M : 208320211
 Program Studi : Manajemen
 Judul : *Pengaruh Visual Content Dan Copywriting Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Perbaungan*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fatmahan Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN PERBAUNGAN

Jalan Serdang No. 3 Perbaungan, Serdang Bedagai,
 Sumatera Utara 20986

Laman : serdangbedagaikab.go.id

Pos-el : kecamatan.perbaungan@yahoo.com

Perbaungan, 08 Januari 2024

Nomor : 18.39 / 070 / 07 / 2024
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : **Selesai Research / Survey**
 Yth : Wakil Bidang Inovasi Kemahasiswaan
 Dan Alumni Universitas Medan Area
 Di -
 Tempat

Berdasarkan surat Dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 1035 / FEB / 01.1 / XII/ 2024 tanggal 15 Desember 2023 perihal permohonan Izin Recerach / Survey. Bahwasannya Yang Bernama di bawah ini :

Nama : ALZY RAMADANU

Nim : 2008320211

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Visual Content Dan Copywriting Terhadap Purchase Intention Fashion Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Perbaungan

Telah **selesai** melaksanakan Research/ Survey di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Demikian persetujuan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/5/24