

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *copywriting* dan kualitas visual *content marketing* terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1) diterima. *Copywriting* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik, persuasif, dan relevan teknik penulisan teks (*caption*) yang digunakan dalam pemasaran, maka akan semakin tinggi pula dorongan atau minat mahasiswa untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Hipotesis Kedua (H_2) diterima. Kualitas visual *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang semakin menarik, estetik, dan berkualitas tinggi secara nyata mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa, yang pada akhirnya mendorong terciptanya minat beli terhadap produk tersebut.
3. Hipotesis Ketiga (H_3) diterima. *Copywriting* dan kualitas visual *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi antara kekuatan teks yang persuasif dan tampilan visual yang menarik merupakan kombinasi elemen krusial yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran digital untuk memaksimalkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dibahas, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha maupun pengembangan ilmu pengetahuan, sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital)

- Optimalisasi Strategi *Hook* pada *Copywriting*, mengingat indikator *Attention* (Perhatian) pada variabel *copywriting* mendapatkan respon terendah, disarankan agar pelaku usaha tidak hanya berfokus pada deskripsi produk yang panjang, tetapi lebih serius dalam merancang kalimat pembuka (*headline*). Teknik penulisan seperti penggunaan pertanyaan retorik yang relevan, kalimat yang memancing rasa penasaran, atau penggunaan kata kunci yang emosional pada baris pertama *caption* perlu ditingkatkan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan fungsi teks sebagai daya tarik awal yang mampu menghentikan aktivitas *scrolling* audiens, bukan sekadar pelengkap gambar.
- Peningkatan Edukasi Visual (*Functional Design*), dimana berdasarkan temuan bahwa indikator *Gambar (Desain)* dinilai lemah dalam aspek "menjelaskan manfaat produk", disarankan agar konten visual tidak hanya mengejar estetika (keindahan) semata. Desain harus bersifat fungsional dan informatif. Pelaku usaha sebaiknya menggunakan infografis yang ringkas, foto produk yang menonjolkan fitur unggulan secara *zoom-in*, atau video singkat yang mendemonstrasikan fungsi produk secara nyata. Hal ini penting untuk memenuhi ekspektasi mahasiswa yang kritis akan kejelasan informasi visual sebelum memutuskan membeli.

2. Saran Akademis (Bagi Program Studi dan Penelitian Selanjutnya)

- Bagi Program Studi Bisnis Digital, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi kurikulum, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan seperti *Content Marketing*. Mengingat temuan bahwa mahasiswa (sebagai calon profesional bisnis) masih menilai rendah aspek fungsionalitas desain dan efektivitas teks persuasif, disarankan agar program studi memperbanyak porsi praktik atau *project-based learning* yang berfokus pada pembuatan konten yang tidak hanya estetik, tetapi juga memiliki nilai konversi penjualan (*conversion-oriented*). Penambahan materi mengenai psikologi konsumen visual dan teknik *advanced copywriting* diharapkan dapat

membekali mahasiswa dengan kompetensi praktis yang lebih tajam dan sesuai dengan tuntutan industri saat ini.

- Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan eksplorasi variabel eksternal mengingat nilai koefisien regresi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang juga berpengaruh, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi atau intervening yang relevan dengan karakteristik *digital natives*. Variabel seperti Dukungan Influencer (peran *Key Opinion Leader*), strategi *Social Media Marketing* (seperti waktu posting dan interaksi admin), serta kemampuan *Public Speaking* dari *talent* dalam video dapat diteliti untuk melihat apakah faktor-faktor tersebut mampu memperkuat pengaruh konten terhadap minat beli pada segmen mahasiswa.
- Bagi peneliti selanjutnya, juga dapat melakukan perluasan objek penelitian, mengingat keterbatasan generalisasi pada satu program studi, disarankan agar penelitian mendatang dapat memperluas jangkauan responden, misalnya dengan membandingkan perilaku mahasiswa lintas fakultas (Eksakta vs Non-Eksakta) atau lintas universitas. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi temuan dan mendapatkan gambaran perilaku konsumen muda yang lebih komprehensif dan teruji secara demografis.