

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wardhana, 2024) mengatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen di mana individu memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan ini muncul berdasarkan pada pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan hanya pada keinginan semata. Selain itu, konsumen membentuk preferensi di antara berbagai merek yang tersedia, yang kemudian dapat memicu minat beli terhadap merek yang paling mereka sukai. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Namun, menumbuhkan minat beli pada platform digital khususnya media sosial bukanlah hal yang mudah. Meskipun akses informasi terbuka lebar, permasalahan mendasar seringkali muncul pada tahap evaluasi konsumen yang menghambat terjadinya minat beli. Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya Strategi Pemasaran, kendala utama dalam memunculkan minat beli secara *online* adalah adanya persepsi risiko (*perceived risk*) dan ketidakpastian karena konsumen tidak dapat berinteraksi fisik dengan produk (*intangibility*). Konsumen seringkali dihadapkan pada keraguan akan kualitas produk asli dibandingkan dengan apa yang ditampilkan di layar, yang menyebabkan mereka menunda atau membatalkan niat pembelian.

Permasalahan minat beli ini semakin kompleks dengan adanya fenomena kelebihan informasi. Kotler & Keller (2016) dalam buku *Marketing Management* menegaskan bahwa di era digital, konsumen mengalami *information overload*. Dalam kondisi di mana pengguna Instagram terpapar ratusan konten promosi setiap harinya, respon konsumen cenderung menjadi skeptis atau abai (*ad blindness*). Akibatnya, minat beli menjadi sulit terbentuk bukan karena produknya tidak bagus, melainkan karena pesan pemasaran gagal meyakinkan konsumen di tengah keragu-

raguan mereka, atau bahkan gagal sekadar untuk mendapatkan perhatian (atensi) mereka di detik-detik awal.

Menurut laporan Good Stats (2023), saat ini sekitar 60% masyarakat Indonesia mengetahui informasi iklan produk dari media sosial, menjadikannya sumber informasi utama dibandingkan iklan televisi, menunjukkan bahwa platform digital kini menjadi saluran utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Hasya, 2023). Data ini menunjukkan potensi pasar yang besar, namun sekaligus menggarisbawahi tantangan kompetisi yang ketat di mana kegagalan dalam mengatasi keraguan konsumen akan berdampak langsung pada hilangnya potensi penjualan.

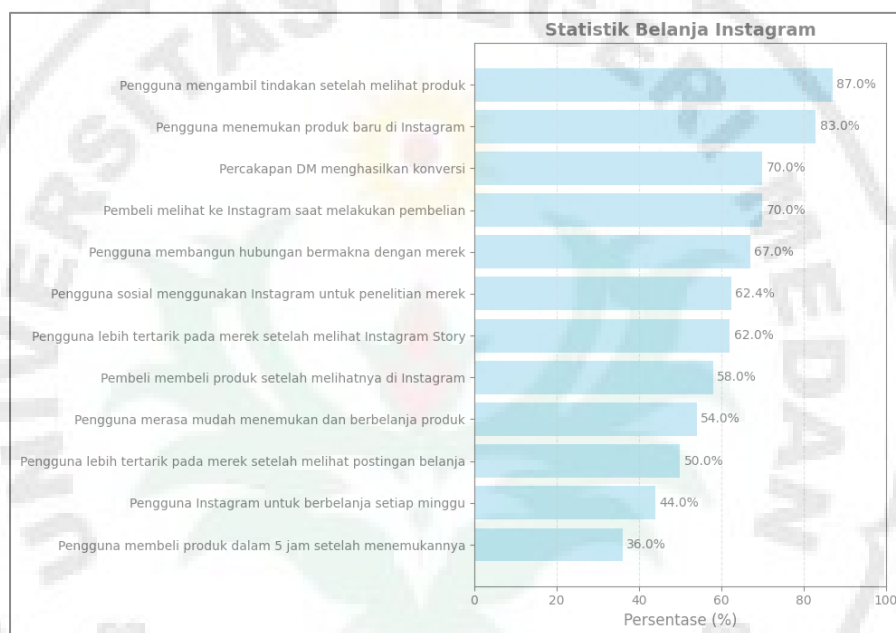
Digital marketing merupakan penggunaan berbagai platform atau media *online* seperti media sosial, email dan berbagai platform *online* lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan (Ramli *et al.*, 2024). *Digital marketing* sebagai sarana promosi bertujuan untuk menyampaikan, menyebarkan, atau memasarkan informasi tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen agar tertarik membelinya. Salah satu cara distribusinya adalah dengan pemasaran konten atau *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi penting yang digunakan oleh *marketplace* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konten yang relevan dan menarik dapat membantu *marketplace* membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong konversi (Ramli *et al.*, 2024). Strategi pemasaran konten meliputi pembuatan artikel blog, video, infografis, dan postingan media sosial yang informatif dan menghibur. Salah satu strategi dalam membuat *content marketing* adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan sebelumnya. Ini mencakup mengevaluasi kualitas visual, relevansi, dan efektivitas konten kita dalam mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan keterlibatan konsumen (Ramli *et al.*, 2024). Akan tetapi, strategi ini seringkali tidak efektif ketika konten yang disajikan tidak mampu menjawab permasalahan risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen tadi. Schiffman & Wisenblit (2019) dalam buku *Consumer Behavior* menjelaskan bahwa agar minat beli muncul, stimuli pemasaran harus mampu melewati ambang batas persepsi sensoris konsumen. Artinya, konten harus memiliki kekuatan lebih untuk

menghentikan aktivitas *scrolling* dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut kredibel. Di sinilah peran vital dari *copywriting* dan kualitas visual sebagai solusi atas permasalahan minat beli tersebut.

Salah satu bentuk *content marketing* adalah infografik. Infografik merupakan perpaduan antara gambar (visual) dan tulisan (*copywriting*) untuk menyampaikan informasi yang *to-the-point* dan mudah dipahami oleh audiens (Sari *et. al.*, 2021). *copywriting* adalah teknik penulisan yang bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan *goals* yang ingin dicapai dari suatu iklan atau *campaign*, salah satunya untuk meningkatkan penjualan (Musman, 2023). Kemudian, Prayoga (2015) mengatakan bahwa desain yang menarik merupakan hal yang paling penting dalam strategi *copywriting*. Tampilan visual memiliki peran signifikan sebagai bentuk persuasi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen dalam proses pembelian secara daring dipengaruhi oleh kualitas tampilan visual konten. Hal ini membuat penggunaan desain iklan yang menarik menjadi komplementer terhadap strategi *copywriting*, sehingga secara sinergis mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dalam konteks mengatasi risiko persepsi konsumen, *copywriting* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memberikan kejelasan informasi, menjawab keraguan, dan membangun argumen logis mengapa konsumen harus membeli, sehingga rasa ketidakpastian dapat diminimalisir.

Media sosial telah berkembang menjadi medium yang dominan dalam lanskap pemasaran digital, memegang peran penting sebagai saluran utama bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan audiensnya. Salah satu *platform* yang menonjol adalah Instagram, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi wadah strategis untuk membangun merek. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2024), pada Desember 2024, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31.8% dari total populasi. Hal ini menjadikan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan menempatkannya di peringkat keempat secara global dalam jumlah pengguna. Instagram, sebagai salah satu *platform* dengan jumlah pengguna terbesar, mengutamakan konten berbasis visual yang didukung oleh teks persuasif (*copywriting*) (Karno & Sujarwadi, 2024).

Berdasarkan data dari Predis.ai (2024), sebanyak 83% pengguna Instagram yang disurvei menemukan produk baru di Instagram. Informasi ini sangat penting bagi merek yang mempertimbangkan untuk menggunakan postingan belanja Instagram dan memanfaatkan miliaran pengguna aktif bulanan sebagai pasar bagi produk yang diinginkan (Ratnaparkhe, 2024).



Gambar 1.1 Statistik belanja instagram

Sumber: Predis.ai

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa Instagram memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas belanja pengguna. Sebanyak 87% pengguna Instagram mengambil tindakan setelah melihat produk, menunjukkan bahwa *platform* ini efektif dalam menarik perhatian dan memotivasi pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk yang mereka lihat. Selain itu, 83% pengguna menemukan produk baru di Instagram, menegaskan perannya sebagai alat penemuan produk yang kuat. Percakapan melalui *Direct Message* (DM) juga terbukti efektif dengan tingkat konversi sebesar 70%, sementara 70% pembeli menggunakan Instagram sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Hubungan bermakna antara pengguna dan merek juga terbentuk melalui Instagram dengan persentase sebesar 67%. Selain itu, 62% pengguna sosial menggunakan *platform* ini untuk penelitian merek, dan 62% lainnya merasa lebih tertarik pada merek setelah melihat Instagram *Story*. Data ini menunjukkan bahwa Instagram

tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan yang kuat antara pengguna dan merek.

Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat efektif untuk pemasaran bisnis. Berdasarkan data dari Statista (2024), pada Januari 2024, hampir 80% profesional pemasaran mengintegrasikan aplikasi berbagi foto dan video ke dalam kampanye pemasaran digital mereka. Fitur – fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Ads* memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. Instagram *Stories* memberikan peluang untuk berbagi konten yang sementara dan lebih personal, sementara *Reels* menawarkan format video pendek yang dapat menarik perhatian secara cepat. Selain itu, Instagram *Ads* memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku mereka. Dengan berbagai fitur ini, Instagram menjadi *platform* yang ideal untuk memahami pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli konsumen (Mayasari & Putra, 2023).

Perubahan tren pemasaran dari tradisional ke digital menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran agar relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Konsumen digital di Indonesia lebih tertarik pada konten yang disajikan secara visual menarik dan dilengkapi dengan teks yang jelas (Handayani, 2023). Perkembangan ini menggarisbawahi peran penting kualitas visual *content marketing* dan *copywriting* dalam membangun daya tarik konten pemasaran. Konsumen modern, terutama generasi muda, memiliki kecenderungan untuk menyaring informasi berdasarkan aspek relevansi, estetika, dan nilai tambah yang diberikan oleh konten pemasaran tersebut (Khalil *et al.*, 2023).

Pada kalangan mahasiswa, khususnya di Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, merupakan segmen pasar yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari – hari. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas konten pemasaran yang mereka konsumsi, baik itu dari visual yang ditampilkan maupun kata – kata yang digunakan untuk menarik perhatian. Hal ini menjadikan mahasiswa kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *copywriting* dan kualitas visual *content marketing* terhadap minat beli.

Untuk memperkuat pemahaman kondisi aktual di kalangan mahasiswa, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hasil pra survei yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Indikator Attention (Perhatian)					
1	Responden memperhatikan caption yang menyertai promosi produk di Instagram.	24	80	6	20
2	Responden tertarik membaca kalimat pembuka dalam konten iklan di Instagram.	23	76,7	7	23,3
Indikator Interest (Minat)					
3	Responden merasa konten promosi di Instagram menarik untuk dilihat.	25	83,3	5	16,7
4	Responden ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk setelah melihat konten iklan di Instagram.	24	80	6	20
Indikator Desire (Kehendak)					
5	Responden merasa terdorong untuk membeli setelah melihat konten dengan desain visual yang menarik.	23	76,7	7	23,3
6	Responden merasakan kebutuhan terhadap produk setelah melihat penjelasan <i>copywriting</i> yang meyakinkan.	22	73,3	8	26,7
Indikator Action (Tindakan)					
7	Responden pernah mengklik tautan atau profil setelah melihat konten promosi di Instagram.	22	73,3	8	26,7
8	Responden pernah membeli produk setelah melihat promosi melalui Instagram.	21	70	9	30

Sumber: Oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.1, pada indikator *Attention* (Perhatian), sebanyak 80% responden menyatakan memperhatikan caption yang menyertai promosi produk, dan 76,7% tertarik membaca kalimat pembuka dalam konten iklan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek awal dalam penyajian konten, seperti teks pembuka dan penempatan caption, berperan penting dalam menarik perhatian calon konsumen.

Selanjutnya, pada indikator *Interest* (Minat), 83,3% responden menyatakan bahwa konten promosi di Instagram menarik secara visual, dan 80% ingin mengetahui lebih lanjut produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa

ketertarikan visual dan isi konten berkontribusi dalam membangkitkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk.

Pada indikator *Desire* (Kehendak), sebanyak 76,7% responden merasa terdorong untuk membeli setelah melihat konten visual yang menarik, dan 73,3% merasakan kebutuhan terhadap produk setelah membaca penjelasan *copywriting* yang persuasif. Ini menunjukkan bahwa keinginan untuk memiliki produk dapat tumbuh dari kekuatan kombinasi visual dan bahasa yang digunakan dalam promosi.

Sementara itu, pada indikator *Action* (Tindakan), 73,3% responden pernah mengklik tautan atau profil setelah melihat konten promosi, dan 70% mengaku pernah melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa minat beli yang terbentuk melalui konten pemasaran digital dapat berujung pada tindakan nyata, seperti melakukan pembelian.

Tingginya angka respon positif pada masing-masing indikator minat beli ini menguatkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana peran *copywriting* sebagai salah satu elemen penting dalam membentuk minat beli tersebut. Berikut disajikan hasil pra survei pada variabel *copywriting*.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variabel *Copywriting*

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Indikator Attention (Perhatian)					
1	Responden merasa tertarik dengan kata-kata pembuka pada caption promosi.	24	80	6	20
2	Responden langsung memperhatikan tulisan promosi ketika scrolling Instagram.	23	76,7	7	23,3
Indikator Interest (Minat)					
3	Responden merasa penasaran setelah membaca isi <i>copywriting</i> promosi.	25	83,3	5	16,7
4	Responden merasa terlibat secara emosional saat membaca kalimat dalam caption iklan.	22	73,3	8	26,7
Indikator Desire (Keinginan)					
5	<i>copywriting</i> promosi membuat responden ingin memiliki produk tersebut.	23	76,7	7	23,3
6	Kalimat ajakan dalam konten promosi mendorong keinginan responden untuk membeli.		80	6	20

Indikator Conviction (Keyakinan)					
7	Responden merasa yakin terhadap kualitas produk karena penjelasan yang meyakinkan di caption.	21	70	9	30
8	Responden percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat setelah membaca caption-nya.	22	73,3	8	26,7
Indikator Action (Tindakan)					
9	Responden pernah mencari informasi lebih lanjut setelah membaca <i>copywriting</i> iklan.	22	73,3	8	26,7
10	Responden pernah membeli produk setelah merasa terpengaruh oleh tulisan promosi.	21	70	9	30

Sumber: Oleh peneliti (2025)

Hasil pra survei pada variabel *copywriting* menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon positif terhadap setiap indikator yang diukur. Pada indikator attention, sebanyak 80% responden tertarik dengan kata-kata pembuka pada caption promosi, dan 76,7% langsung memperhatikan tulisan promosi saat menelusuri Instagram. Indikator interest juga cukup tinggi, dengan 83,3% responden merasa penasaran setelah membaca isi *copywriting* dan 73,3% merasa terlibat secara emosional. Keinginan untuk memiliki produk juga tampak kuat, dengan 76,7% dan 80% responden menyatakan keinginan untuk membeli setelah membaca ajakan dalam caption. Selanjutnya, 70% hingga 73,3% responden merasa yakin terhadap manfaat produk setelah membaca isi *copywriting*, dan pada indikator tindakan, 73,3% pernah mencari informasi lebih lanjut dan 70% mengaku pernah membeli produk karena pengaruh tulisan promosi. Data ini mengindikasikan bahwa kekuatan pesan dalam *copywriting* sangat berpengaruh dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, membentuk keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian.

Namun, pesan teks saja belum cukup tanpa didukung oleh elemen visual yang menarik. Dalam konteks pemasaran digital di Instagram yang sangat mengandalkan tampilan visual, penting untuk melihat sejauh mana kualitas visual *content marketing* turut memperkuat dampak *copywriting* dalam membentuk minat beli konsumen. Berikut disajikan hasil pra survei untuk variabel kualitas visual *content marketing*.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Visual *Content Marketing*

No.	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Indikator Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>)					
1	Tampilan visual konten promosi di Instagram menarik perhatian responden.	25	83,3	5	16,7
2	Responden merasa bahwa desain grafis dan warna pada konten mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk.	24	80	6	20
Indikator Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)					
3	Responden merasa konten visual menyampaikan informasi produk dengan jelas.	23	76,7	7	23,3
4	Responden memahami manfaat atau keunggulan produk melalui elemen visual dalam konten.	21	70	9	30
Indikator Engagement					
5	Responden merasa terdorong untuk menyukai, membagikan, atau mengomentari konten yang menarik secara visual.	21	70	9	30
6	Responden cenderung menyimpan atau mengikuti akun setelah melihat konten promosi dengan kualitas visual yang tinggi.	22	73,3	8	26,7

Sumber: Oleh peneliti (2025)

Hasil pra survei pada variabel kualitas visual *content marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons positif terhadap tampilan visual konten promosi yang mereka lihat di Instagram. Sebanyak 83,3% responden mengakui bahwa tampilan visual konten menarik perhatian mereka, dan 80% merasa desain grafis serta warna memengaruhi ketertarikan terhadap produk. Dari sisi kualitas informasi, 76,7% menyatakan bahwa konten visual menyampaikan informasi produk dengan jelas, dan 70% memahami manfaat atau keunggulan produk melalui elemen visual tersebut. Sementara itu, pada indikator engagement, 70% responden merasa terdorong untuk menyukai, membagikan, atau mengomentari konten yang menarik secara visual, dan 73,3% cenderung menyimpan atau mengikuti akun setelah melihat konten promosi dengan visual berkualitas. Temuan ini memperlihatkan bahwa elemen visual yang menarik, informatif, dan interaktif memainkan peran penting dalam membentuk respons konsumen terhadap konten pemasaran digital di Instagram.

Dengan demikian, baik aspek teks promosi (*copywriting*) maupun visual konten memiliki kontribusi signifikan dalam menarik perhatian dan membentuk minat beli konsumen. Salah satu tantangan utama dalam *content marketing* melalui Instagram adalah menciptakan keseimbangan antara elemen visual dan teks persuasif (*copywriting*) yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong minat beli (Sharfina & Anggraeni, 2023). Konten pemasaran yang dianggap kurang menarik secara visual berpotensi untuk dilewati oleh para pengguna Instagram. Di sisi lain, teks yang tidak relevan atau terlalu panjang sering kali mengurangi efektivitas komunikasi pesan. Selain itu, persaingan di *platform* media sosial semakin ketat, di mana setiap *brand* berlomba – lomba menciptakan konten yang menonjol. Permasalahan lain yang muncul adalah kurangnya pemahaman pelaku bisnis terhadap kebutuhan konsumen digital, khususnya mahasiswa yang cenderung lebih kritis terhadap konten pemasaran (Fauziah, 2022).

Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut dengan mengintegrasikan strategi *copywriting* yang persuasif dengan visual yang menarik secara sistematis. *Brand* perlu memahami target audiensnya melalui analisis perilaku konsumen berbasis data, seperti preferensi konten, waktu interaksi, dan jenis pesan yang paling efektif. Selain itu, pelaku bisnis dapat memanfaatkan tren desain terkini, seperti penggunaan infografis atau elemen interaktif, untuk meningkatkan daya tarik konten (Rachmadillah & Purnamasari, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Sopari & Alawiyah (2024) menunjukkan bahwa visual *content marketing* dan *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram. Visual *content marketing* memiliki dampak lebih dominan dalam meningkatkan keterlibatan dan daya tarik konten, sementara *copywriting* yang persuasif memperkuat interaksi dan respons audiens. Penelitian oleh Husna (2024) menunjukkan bahwa *copywriting*, *content marketing*, dan *social media marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Mika Hijab Store Solo, dengan nilai Adjusted R² sebesar 58,5%. Namun, uji t mengungkapkan bahwa variabel *copywriting* tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Copywriting adalah seni dan teknik menulis teks yang persuasif dengan tujuan untuk memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar ke layanan, atau berinteraksi dengan merek. *Copywriting* berfokus pada penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, dengan penekanan pada kebutuhan dan keinginan audiens (Aldino *et al.*, 2023). Dalam konteks pemasaran, *copywriting* tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menggugah emosi, membangun kredibilitas, dan meyakinkan audiens tentang nilai atau manfaat produk atau layanan yang ditawarkan (Parwati, 2024).

Kualitas visual merujuk pada elemen – elemen desain yang digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan pertama yang kuat terhadap audiens. Ini mencakup berbagai aspek seperti gambar, ilustrasi, warna, tipografi, tata letak, dan animasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara visual. Kualitas visual yang baik memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik awal dan membangun citra merek, serta membantu audiens untuk lebih mudah memahami pesan yang ingin disampaikan (Hasian *et al.*, 2021). Penelitian oleh Akhsin (2022) menunjukkan bahwa kualitas visual konten *marketing* berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang lebih besar dibandingkan jika hanya salah satu yang dioptimalkan. Dalam konteks penelitian ini, integrasi antara *copywriting* dan kualitas visual *content marketing* yang baik di Instagram dapat meningkatkan daya tarik emosional dan rasional konsumen. Dengan begitu, kombinasi ini secara signifikan dapat memengaruhi minat beli mahasiswa sebagai segmen target, mengingat pentingnya *platform* Instagram sebagai media pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens muda yang aktif dan peka terhadap tren digital (Khalil *et al.*, 2023).

Latar belakang di atas menunjukkan bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Instagram pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang relevan untuk diteliti terkait pengaruh *copywriting* dan kualitas visual *content marketing* di Instagram terhadap minat beli mahasiswa. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan merupakan pengguna aktif Instagram, namun belum diketahui secara pasti bagaimana minat beli mereka terbentuk melalui konten pemasaran di platform tersebut.
2. Terdapat kendala dalam menumbuhkan minat beli konsumen pada platform digital (Instagram) dikarenakan adanya persepsi risiko (*perceived risk*) dan ketidakpastian akibat konsumen tidak dapat berinteraksi fisik dengan produk.
3. Tingginya persaingan antar brand di Instagram menuntut optimalisasi strategi pemasaran yang mampu menggabungkan elemen visual dan teks secara efektif untuk menarik perhatian audiens muda.
4. Sebagian besar mahasiswa tertarik pada konten visual, namun masih belum diketahui sejauh mana pengaruh kualitas visual tersebut terhadap keputusan membeli suatu produk.
5. Teks promosi atau *copywriting* sering kali diabaikan apabila tidak relevan atau terlalu panjang, sehingga memunculkan tantangan dalam menyampaikan pesan pemasaran yang efektif.
6. Konten pemasaran yang tidak menarik secara visual atau tidak memiliki pesan teks yang persuasif dapat menyebabkan konsumen melewati atau mengabaikan informasi produk.
7. Belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *copywriting* dan kualitas visual terhadap minat beli di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital aktif.

1.3 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan permasalahan dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan masalah – masalah sebelumnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *copywriting* dan kualitas visual dalam *content marketing* yang ada di Instagram.
2. Objek penelitian terbatas pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan yang aktif menggunakan Instagram.
3. Fokus penelitian ini adalah pada minat beli konsumen, bukan pada keputusan pembelian atau konversi penjualan yang terjadi.
4. Penelitian ini membatasi analisis pada pengaruh parsial antara masing-masing variabel independen (*copywriting* dan kualitas visual *content marketing*) terhadap minat beli, sehingga tidak membahas pengaruh simultan kedua variabel secara bersama-sama

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penulis mengenai identifikasi masalah dan batasannya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *copywriting* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?
2. Apakah kualitas visual *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *copywriting* dan kualitas visual *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen di Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas visual *content marketing* terhadap minat beli konsumen di Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *copywriting* dan *kualitas visual content marketing* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Instagram pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *copywriting* dan kualitas *visual content marketing* dalam membentuk minat beli konsumen di media sosial. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pengembangan teori pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya dalam bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku bisnis atau pemasar dalam merancang konten pemasaran yang efektif di Instagram. Dengan mengetahui pengaruh *copywriting* dan kualitas *visual content marketing* terhadap minat beli konsumen, pelaku bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan dapat menarik perhatian mahasiswa sebagai segmen pasar potensial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi *brand* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka di media sosial.