

Pengaruh Copywriting Media Sosial Instagram dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada E-Commerce Traveloka

Teguh Kurnia Ilham¹, Rummyeni²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Email: teguh.kurnia1448@student.unri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh copywriting media sosial Instagram dan brand awareness terhadap purchase intention pada konsumen e-commerce Traveloka. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana dan berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram resmi Traveloka. Hasil analisis menunjukkan bahwa copywriting berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t sebesar 3,675 dan p -value $< 0,001$, serta nilai koefisien regresi 0,166. Brand awareness juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai t sebesar 6,105 dan p -value $< 0,001$, serta koefisien regresi 0,361. Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai F sebesar 28,617 dan p -value $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa 51,5% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh copywriting dan brand awareness. Hasil ini menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi dan penguatan kesadaran merek dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan Traveloka.

Kata kunci: Copywriting, Brand Awareness, Purchase Intention, Media Sosial, E-Commerce, Traveloka

1. Latar Belakang

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform utama dalam aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Hal ini memunculkan banyak perusahaan rintisan (*start-up*) yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah e-commerce, yang memungkinkan transaksi jual beli secara daring dengan berbagai kemudahan.

Di era pertumbuhan ekonomi digital saat ini, teknologi berkembang sangat pesat salah satunya iklan digital. Pemasar sangat bergantung pada *Digital Marketing* untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui saluran digital, termasuk situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler [1]. *Digital marketing* melalui media sosial merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Traveloka merupakan salah satu perusahaan *start-up* unicorn asal Indonesia yang bergerak di sektor e-commerce khususnya dalam layanan pemesanan tiket dan akomodasi. Dalam perkembangannya, Traveloka terus memperluas layanannya mencakup tiket transportasi umum, penyewaan mobil, hingga paket data dan hiburan. Untuk mendukung operasional dan pemasarannya, Traveloka aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat komunikasi dan promosi kepada konsumennya. Namun, data menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah kunjungan ke situs Traveloka mengalami penurunan yang signifikan, dari 31 juta kunjungan pada tahun 2019 menjadi hanya 8,5 juta kunjungan pada tahun 2023.

Situasi ini menuntut perusahaan untuk mengevaluasi ulang strategi pemasarannya. Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah *copywriting*. *Copywriting* adalah aktivitas menulis iklan atau naskah produk yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan layanan [2]. *Copywriting* yang efektif mampu menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan jelas, membujuk, dan meyakinkan

konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Dalam konteks digital marketing, teknik ini banyak diterapkan pada media sosial untuk membangun komunikasi yang kuat dengan konsumen.

Selain *copywriting*, faktor *brand awareness* atau kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *Brand Awareness* dari sebuah produk [3]. Dalam konteks persaingan e-commerce yang semakin ketat, membangun brand awareness yang kuat menjadi keharusan strategis bagi perusahaan.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator penting yang dapat mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran. Minat beli merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut [4]. Dengan meningkatnya kompleksitas perilaku konsumen di era digital, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis.

Dalam konteks Traveloka, meskipun telah memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan pendekatan *copywriting* dan memperkuat brand awareness, penurunan kunjungan menunjukkan bahwa perlu dilakukan kajian lebih mendalam. Hal ini menjadi dasar penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh *copywriting* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana *copywriting* media sosial dan *brand awareness* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada e-commerce Traveloka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di tengah dinamika persaingan industri e-commerce yang kian kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel *copywriting*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, serta menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada responden yang merupakan pengguna aktif layanan Traveloka.

Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh *copywriting* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pengguna e-commerce Traveloka. Model analisis yang digunakan memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara sistematis, terukur, dan dapat direplikasi dalam penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram Traveloka, yang dalam penelitian ini populasinya berjumlah 76.300 followers.

Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu [5]. Responden yang merupakan salah satu followers Instagram Traveloka. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang ditentukan melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

2.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 30. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik yang berupa angka maupun kategori [6]. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data memenuhi syarat kelayakan secara statistik.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar regresi linier. Setelah itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*copywriting* dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (*purchase intention*). Terakhir, dilakukan uji hipotesis dengan uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara parsial maupun bersama-sama.

3. Hasil Penelitian

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 *Copywriting*

Berikut ini adalah hasil jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel *copywriting*.

1. Menarik perhatian

Tabel 1 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Saya mengunjungi Traveloka karena iklan yang menarik	29	33	25	11	2	100
		29%	33%	25%	11%	2%	100%
2	Traveloka harus memberikan kesan yang baik dari setiap produknya untuk menarik perhatian konsumen	14	36	36	12	2	100
		14%	36%	36%	12%	2%	100%
Jumlah		43	69	61	23	4	200
Skor		215	276	183	46	4	724
Kategori		Baik					

Berdasarkan skor tersebut, kategori penilaian berada pada tingkat "Baik", yang mengindikasikan bahwa aspek *copywriting* dalam bentuk perhatian terhadap iklan dan kesan produk sudah cukup efektif dalam menarik perhatian pengguna Instagram

2. Mengkomunikasikan

Tabel 2 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas sesuai dengan ide dari konten	22	41	28	9	0	100
		22%	41%	28%	9%	0%	100%
2	Simbol lisan, maupun non lisan merupakan suatu gagasan atau ide	26	31	28	11	4	100
		26%	31%	28%	11%	4%	100%
Jumlah		48	72	56	20	4	200
Skor		240	288	168	40	4	740
Kategori		Baik					

Dari keseluruhan responden, skor tertinggi adalah pada kategori setuju (288 poin), dan diikuti oleh sangat setuju (240 poin). Dengan total keseluruhan adalah 740 Poin. Berdasarkan skor ini, kategori penilaian terhadap *copywriting* traveloka oleh followers instagram dikategorikan "Baik"

3. Membujuk

Tabel 3 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 3 Tanggapan dan Followers Instagram Traveloka terhadap E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Traveloka selalu mengajak konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan	28	35	17	15	5	100
		28%	35%	17%	15%	5%	100%
2	Traveloka memberikan keterangan yang bersifat persuasive	27	31	18	18	6	100
		27%	31%	18%	18%	6%	100%
Jumlah		55	66	35	33	11	200
Skor		275	264	105	66	11	721
Kategori		Baik					

Dari total keseluruhan dua pernyataan yang dinilai oleh 100 responden masing-masing (200 tanggapan), skor tertinggi adalah pada kategori sangat setuju (275 poin), disusul oleh setuju (264 poin). Total keseluruhan skor adalah 721 poin, yang dikategorikan dalam penilaian "Baik"

4. Meyakinkan

Tabel 4 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel Pengisian dari Followed Instagram Traveloka terhadap E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Copywriting dari traveloka selalu meyakinkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian	15	31	32	21	1	100
		15%	31%	32%	21%	1%	100%
2	Traveloka membangun kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan penawaran dari beberapa produk.	27	26	21	18	8	100
		27%	26%	21%	18%	8%	100%
Jumlah		42	57	53	39	9	200
Skor		210	228	159	78	9	684
Kategori		Cukup Baik					

Secara keseluruhan, dari 200 tanggapan yang dikumpulkan, skor total yang diperoleh adalah 684 poin, yang termasuk dalam kategori "Cukup Baik". Hal ini mengindikasikan bahwa copywriting Traveloka telah cukup berhasil dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap ajakan untuk melakukan pembelian, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang bersikap netral atau kurang setuju

3.1.2 Brand Awareness

1. Pengenalan merek

Tabel 5 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 5 Tanggapan dari followers Instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Logo membantu konsumen dalam mengenali merek dari Traveloka	28	32	19	11	10	100
		28%	32%	19%	11%	10%	100%
2	Ciri- ciri dari sebuah brand membantu konsumen dalam mengenali merek tersebut.	31	34	20	11	4	100
		31%	34%	20%	11%	4%	100%
Jumlah		59	66	39	22	14	200
Skor		295	264	117	44	14	734
Kategori		Baik					

Secara keseluruhan, total skor yang diperoleh dari kedua pernyataan adalah 734. Berdasarkan kategori yang digunakan dalam penelitian ini, skor tersebut termasuk dalam kategori "Baik".

2. Peningat kembali

Tabel 6 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 6. Tanggapan dan followers Instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Traveloka adalah salah satu brand pertama yang saya ingat saat ingin memesan akomodasi perjalanan	28	32	19	11	10	100
		28%	32%	19%	11%	10%	100%
2	Traveloka sering muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan aplikasi perjalanan.	31	34	20	11	4	100
		31%	34%	20%	11%	4%	100%
Jumlah		59	66	39	22	14	200
Skor		295	264	117	44	14	734
Kategori		Baik					

Secara keseluruhan, jumlah skor dari kedua pernyataan tersebut adalah 734, yang termasuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo dan ciri khas brand dari Traveloka dinilai efektif dalam membantu konsumen mengenali merek, sesuai dengan persepsi para pengikut Instagram-nya.

3. Puncak pikiran

Tabel 7 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 7. Tanggapan dan followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Traveloka adalah salah satu brand pertama yang saya ingat saat ingin memesan akomodasi perjalanan	33	37	15	13	2	100
		33%	37%	15%	13%	2%	100%
2	Traveloka sering muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan aplikasi perjalanan.	30	33	21	12	4	100
		30%	33%	21%	12%	4%	100%
Jumlah		63	70	36	25	6	200
Skor		315	280	108	50	6	759
Kategori		Baik					

Secara keseluruhan, jumlah total skor dari kedua pernyataan ini mencapai 759, yang masuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil membangun Brand Awareness yang kuat di benak konsumen, khususnya sebagai pilihan utama dalam layanan pemesanan akomodasi dan perjalanan.

3.1.3 Purchase Intention

1. Minat transaksional

Tabel 8 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Konsumen merasa tertarik untuk melakukan transaksi melalui traveloka jika ada penawaran yang menarik	30	33	21	12	4	100
		30%	33%	21%	12%	4%	100%
2	Konsumen sering membandingkan harga/ layanan dari traveloka dengan platform lain sebelum untuk memutuskan pembelian	23	33	27	14	3	100
		23%	33%	27%	14%	3%	100%
Jumlah		53	66	48	26	7	200
Skor		265	264	144	52	7	732
Kategori		Baik					

Secara keseluruhan, jumlah 73 total skor dari kedua pernyataan ini mencapai 732, yang masuk dalam kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil membangun minat beli yang kuat di benak konsumen, khususnya sebagai pilihan utama dalam layanan pemesanan akomodasi dan perjalanan.

2. Minat referensial

Tabel 9 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 3. Tanggapan dari followers Instagram traveloka tentang E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Traveloka adalah platform yang sangat layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.	24	37	20	15	4	100
		24%	37%	20%	15%	4%	100%
2	Traveloka adalah aplikasi yang sangat cocok digunakan oleh orang lain yang membutuhkan tiket atau akomodasi.	47	35	2	14	2	100
		47%	35%	2%	14%	2%	100%
Jumlah		71	72	22	29	6	200
Skor		355	288	66	58	6	773
Kategori		Baik					

Secara keseluruhan, skor yang diperoleh untuk variabel ini adalah 773, yang dikategorikan sebagai "Baik". Ini menunjukkan bahwa Traveloka telah berhasil menumbuhkan minat referensial di kalangan konsumennya, dengan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Tabel 10 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 10 Tanggapan dan followers Instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Traveloka memiliki keunggulan dibanding kompetitor dalam hal fitur dan layanan	40	40	0	14	6	100
		40%	40%	0%	14%	6%	100%
2	Traveloka memberikan pelayanan yang sesuai untuk kebutuhan konsumennya.	37	41	1	16	5	100
		37%	41%	1%	16%	5%	100%
Jumlah		77	81	1	30	11	200
Skor		385	324	3	60	11	783
Kategori		Baik					

Dengan skor total 783, variabel minat preferensial ini dikategorikan sebagai "Baik". Artinya, konsumen tidak hanya mengenali keunggulan Traveloka, tetapi juga memiliki preferensi yang kuat terhadap layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan platform lain.

4. Minat eksploratif

Tabel 11 Tanggapan dari followers instagram traveloka terhadap E-commerce Traveloka

Tabel 1. Tanggapan dan Perolehan Nilai dari Traveloka terhadap 2 Committee Traveloka							
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Konsumen traveloka tertarik untuk mengunjungi website nya untuk melihat informasi tiket dan hotel.	46	44	2	8	0	100
		46%	44%	2%	8%	0%	100%
2	Konsumen penasaran untuk mengeksplorasi fitur fitur yang ditawarkan oleh traveloka.	44	49	1	5	1	100
		44%	49%	1%	5%	1%	100%
Jumlah		90	93	3	13	1	200
Skor		450	372	9	26	1	858
Kategori		Sangat Baik					

Dengan total skor sebesar 858, indikator ini masuk dalam kategori “Sangat Baik”. Ini menandakan bahwa Traveloka berhasil menarik minat eksploratif konsumennya untuk terus menggali fitur-fitur dan layanan yang tersedia di platform tersebut.

3.2 Uji Instrumen

3.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data pada nilai tabel dengan $n=100$, dengan persamaan $df = n-2$, maka didapat $df = 100 - 2 = 98$ dengan signifikan 0,05 atau 5% pada distribusi tabel nilai rtabel statistik, maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,1946. Perhitungan validitas responden penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 30

Tabel 12 Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,355	0,1946	Valid
2	X1.2	0,437	0,1946	Valid
3	X1.3	0,304	0,1946	Valid
4	X1.4	0,334	0,1946	Valid
5	X1.5	0,287	0,1946	Valid
6	X1.6	0,251	0,1946	Valid
7	X1.7	0,371	0,1946	Valid
8	X1.8	0,509	0,1946	Valid
9	X2.1	0,290	0,1946	Valid
10	X2.2	0,450	0,1946	Valid
11	X2.3	0,543	0,1946	Valid
12	X2.4	0,360	0,1946	Valid
13	X2.5	0,362	0,1946	Valid
14	X2.6	0,451	0,1946	Valid
15	Y.1	0,302	0,1946	Valid
16	Y.2	0,425	0,1946	Valid
17	Y.3	0,373	0,1946	Valid
18	Y.4	0,336	0,1946	Valid
19	Y.5	0,452	0,1946	Valid
20	Y.6	0,552	0,1946	Valid
21	Y.7	0,356	0,1946	Valid
22	Y.8	0,324	0,1946	Valid

3.2.3 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alatukur dalam penggunaannya. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (cronbach's alpha score) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,6. Maka ukuran yang dipakai sudah reliabel. Penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 30.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Copywriting (X1)	0,649	0,60	Reliabel
Brand Awareness(X2)	0,682	0,60	Reliabel
Purchase intention (Y)	0,683	0,60	Reliabel

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std	3.43829300
	Deviation	3.43829300
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.041
	Negative	..050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^d

Dalam menentukan uji kolmogorov-smirnov terdapat ketentuan, jika nilai Asymp sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 5.22 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dikatakan normal dengan nilai Asymp sig 0,008 > 0,05.

3.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	32.290	4.314		343.340	<.001		
<i>Copywriting</i>	-.012	.109	-.011	-.106	<.916	.991	1.009
<i>Brand Awareness</i>	-.019	.122	-.016	-.153	<.878	.991	1.009

Dari hasil olah data di atas, dapat dilihat jika nilai tolerance dari variabel copywriting (X1) sebesar 0,991 > 0,1. Pada variabel Brand Awareness (X2) nilai tolerance sebesar 0,991 > 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari variabel Copywriting(X1) sebesar 1,009 < 10. Selain itu pada variabel Brand Awareness (X2) nilai VIF sebesar 1,009 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3.3.3 Uji Heteroskedasitas

Tabel 16 Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.3590	.2487		1.444	.152
<i>Copywriting</i>	-.008	.063	-.013	-.132	.895
<i>Brand Awareness</i>	-.026	.070	-.037	-.364	.717

Dari hasil olah data di atas, dapat dilihat nilai signifikansi variabel Copywriting sebesar 0,895 yang berarti 0,895 > 0,05 dan nilai signifikansi variabel Brand Awareness sebesar 0,717 yang berarti 0,717 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada model regresi dalam penelitian ini

3.4 Uji Analisis Data

3.4.1 Analisis Linier Sederhana

1. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Copywriting Terhadap Purchase intention

Tabel 17 Analisis Linier Sederhana Copywriting terhadap purchase Intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.117	1.336		19.550	<.001
<i>Copywriting</i>	.166	.045	.444	3.675	<.001

Nilai Constant Purchase intention sebesar 26.117 yang menyatakan jika variabel Copywriting sama dengan nol, maka nilai konstanta Purchase intention sebesar 26.117. Koefisien Copywriting sebesar 0,166 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel copywriting sebesar 1 satuan maka Purchase intention meningkat sebesar 0,166 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel copywriting sebesar 1 satuan maka Purchase intention akan menurun sebesar 0,166

2. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase intention

Tabel 18 Analisis Linier Sederhana pengaruh Brand awareness terhadap purchase intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.064	1.310		17.610	<.001
<i>Brand Awareness</i>	.361	.059	.636	6.105	<.001

Nilai Constant keputusan pembelian sebesar 23.064 yang menyatakan jika variabel Brand Awareness sama dengan nol, maka nilai konstanta Purchase intention sebesar 23.064. Koefisien Brand Awareness sebesar 0,361 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Brand Awareness sebesar 1 satuan maka Purchase intention meningkat sebesar 0,361 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Brand Awareness sebesar 1 satuan maka Purchase intention akan menurun sebesar 0,361.

3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.680	3.564		4.960	<.001
<i>Copywriting</i>	.035	.100	.030	350.	<.727
<i>Brand Awareness</i>	.590	.089	.558	6.615	<.001

Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 17.680 yang menyatakan jika variabel copywriting dan Brand Awareness sama dengan nol, maka nilai konstanta Purchase intention sebesar 17.680.

Koefisien copywriting sebesar 0,035 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel copywriting sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,035 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel copywriting sebesar 1 satuan maka Purchase intention akan menurun sebesar 0,035.

Koefisien Brand Awareness sebesar 0,590 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Brand Awareness produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,590 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Brand Awareness sebesar 1 satuan maka Purchase intention akan menurun sebesar 0,590.

Koefisien copywriting ditambah Brand Awareness adalah $0,035 + 0,590 = 0,625$ berarti bahwa setiap terjadi variabel copywriting dan variabel Brand Awareness sebesar 1 satuan maka Purchase intention meningkat sebesar 0,625 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel copywriting dan Brand Awareness sebesar 1 satuan maka Purchase intention akan menurun sebesar 0,625.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa copywriting dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase intention.

3.5 Uji Determinasi

3.5.1 Uji Determinasi (R^2) copywriting terhadap Purchase intention

Tabel 20 Hasil Uji Determinasi R^2 Copywriting Terhadap Purchase intention Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.183	1.05863

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh nilai R Square sebesar $0 < 0,197 < 1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 secara parsial terhadap variabel Y adalah sebesar 19,7%

3.5.2 Uji Determinasi (R^2) Brand Awareness terhadap Purchase intention

Tabel 21 Hasil Uji Determinasi R^2 Brand Awareness Terhadap Purchase intention Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.393	1.20982

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh nilai R Square sebesar $0 < 0,404 < 1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 secara parsial terhadap variabel Y adalah sebesar 40,4%.

3.5.2 Uji Determinasi (R²) *Copywriting* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Tabel 22 Hasil Uji Determinasi R² *Copywriting*, *Brand Awareness* Terhadap *Purchase intention* Model Summary^{a,b}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 a	.515	.497	1.10190

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh nilai R Square sebesar $0 < 0,515 < 1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 51,5% sementara itu sisanya sebesar 48,5% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji t (Parsial)

1. Uji t (Parsial) Pengaruh *copywriting* terhadap *purchase intention*

Berikut hasil dari seluruh estimasi model persamaan *copywriting* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y) terdapat pada tabel berikut ini

Tabel 23 Hasil Uji t (Parsial) Pengaruh *copywriting* (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.117	1.336		19.550	<.001
<i>Copywriting</i>	.166	.045	.444	3.675	<.001

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,001, yang berarti Ha diterima karena $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 3,675, yang berarti $3,675 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *copywriting* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y) pada konsumen *e-commerce* Traveloka di Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Copywriting* (X1) terhadap *Purchase intention* (Y) pada konsumen *e-commerce* Travelokka di Pekanbaru

2. Uji t (Parsial) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention*

Berikut hasil dari seluruh estimasi model persamaan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y) terdapat pada tabel berikut ini;

Tabel 24 Hasil Uji t Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.064	1.310		17.610	<.001
<i>Brand Awareness</i>	.361	.059	.636	6.105	<.001

3.6.2 Uji F (Simultan)

Tabel 25 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.493	2	34.746	28.617	<.001 ^b
Residual	65.566	54	1.214		
Total	135.058	56			

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Copywriting* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan terhadap *Purchase intention* (Y) adalah sebesar 0,001, yang menunjukkan bahwa Ha diterima karena nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, nilai Fhitung sebesar 28.617 lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 ($28,617 > 3,09$), yang semakin menguatkan penerimaan hipotesis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Copywriting* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention* pada konsumen *e-commerce* Traveloka

4. Pembahasan

1. Pengaruh Copywriting terhadap Purchase intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Copywriting (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $6,272 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H_a diterima. Ini berarti bahwa copywriting yang digunakan oleh Traveloka di media sosial, khususnya Instagram, memberikan kontribusi nyata terhadap niat beli penggunanya.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $7,021 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Brand Awareness terhadap Purchase intention pada pengguna e-commerce Traveloka.

3. Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Purchase intention

Dari hasil Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Copywriting (X1) dan Brand Awareness (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan Fhitung sebesar $46,295 > F_{tabel} 3,09$, maka H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama Copywriting dan Brand Awareness berkontribusi dalam membentuk Purchase intention pada konsumen Traveloka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Copywriting* menunjukkan bahwa teknik *copywriting* yang diterapkan oleh Traveloka secara keseluruhan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan telah dirancang dan dijalankan secara tepat, sehingga mampu menarik perhatian serta membangun ketertarikan konsumen. Selanjutnya, hasil analisis terhadap variabel *Brand Awareness* juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Traveloka berada dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Traveloka dalam membangun kesadaran merek telah berhasil dan mampu menciptakan ingatan merek yang kuat di benak konsumen. Sementara itu, variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan Traveloka secara umum berada dalam kategori sangat baik. Artinya, sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi serta kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Secara parsial, *copywriting* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu pula dengan *brand awareness*, yang secara parsial juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yakni *copywriting* dan *brand awareness*, terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Referensi

- [1] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15 ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [2] F. Jefkins, *Periklanan*, 3 ed. Jakarta: Erlangga, 1996.
- [3] B. Schivinski dan D. Dabrowski, "The impact of brand communication on brand equity through Facebook," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 9, no. 1, hal. 31–53, Mar 2015, doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0007.
- [4] D. Kurnia, "Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas kartu Perdana IM3," *Fak. Ekon. Univ. Negeri Padang*, vol. 1, hal. 1–9, 2010.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- [6] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.