JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 3 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 26-10-2025 | Revisi: 10-11-2025 | Diterbitkan: 28-11-2025

Pengaruh Iklan Instagram, *Copywriting* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Peserta Mengikuti Kelas Online di Habis Kerja.Com

Dhodhik Jumadiono[1*], Theresia Pradiani[2], Ike Kusdyah[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]dhodbsnis@gmail.com, [2]thpradiani@gmail.com, [3]ikekusdyah@gmail.com

ABSTRAK
Untuk mendukung budaya kerja freelance saat ini diperlukan menguasai banyak skill sekaligus yang berhubungan dengan keahlian digital. Di tengah banyaknya penyedia platform belajar online keahlian digital, Habiskerja.com menjadi platform belajar online yang dengan banyak keunggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan instagram, *copywriting* dan *brand awareness* terhadap keputusan peserta membeli kelas online habiskerja.com. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang menjadi member habiskerja.com. Sampel atau responden didalam penelitian ini berjumlah
100 orang, serta metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis yaitu koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial menyimpulkan bahwa 1) Iklan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Copywriting berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand Awareneness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan menyimpulkan bahwa iklan instagram, *copywriting* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
***Kata kunci*:** Iklan Instagram, *copywriting*, *brand awareness*, keputusan pembelian

ABSTRACT
To support the current freelance work culture, it is necessary to master many skills simultaneously related to digital skills. In the midst of many digital skills online learning platform providers, Habiskerja.com is an online learning platform with many advantages. This study aims to determine and analyze the influence of Instagram ads, copywriting and brand awareness on participants' decisions to purchase Habiskerja.com online classes. This research uses quantitative methods. The sampling method used was nonprobability sampling with a purposive sampling technique, namely members of habiskerja.com. The sample or respondents in this study were 100 people, and the data was collected using a questionnaire. Data analysis used the classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing, specifically the coefficient of determination, the t test, and the f test. The results of the research partially concluded that 1) Instagram advertisement has a significant effect on consumer buying decisions, 2) Copywriting has a significant effect on consumer buying decisions, 3) Brand Awareness have a significant effect on consumer buying decisions, and simultaneously conclude that 4) Instagram advertisement, Copywriting, and Brand Awareness influence purchasing decisions.
Keywords: *instagram advertisement, copywriting, brand awareness, buying decision*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah cara bisnis beroperasi secara fundamental. Pada era digital yang semakin berkembang pesat keterampilan digital telah menjadi kunci keberhasilan dan relevansi. Keterampilan digital adalah kemampuan untuk menemukan, menggunakan, membuat, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan konten/informasi dengan keterampilan kognitif dan teknis menggunakan teknologi (biteship, 2023). Perkembangan bisnis digital saat ini mengubah kebiasaan dan pola kerja manusia dimana biasanya pekerjaan selalu dilakukan di kantor, kini bisa kerja lebih fleksibel. Sehingga, budaya kerja freelance atau kerja lepas mulai diminati Generasi Millennials dan Gen Z. Freelancer atau Pekerja lepas mudahnya adalah bekerja secara lepas yang tidak terikat dengan satu instansi / perusahaan manapun yang bekerja berdasarkan proyek, atau durasi proyek (lingkaran.co, 2023). Di era digital yang terus berkembang pekerjaan freelance membutuhkan berbagai keterampilan digital. Kelas online digital skill telah menjadi sumber belajar yang populer bagi individu yang ingin meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam berbagai aspek digital. Kelas online bisa diartikan sebagai proses atau kegiatan belajar mengajar yang memanfaatkan internet dan media digital dalam penyampaian materinya (Bahasa inggris net 2022).

Sebagai penyedia platform belajar online, habiskerja.com juga memanfaatkan platform media sosial instagram yang telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau calon pelanggan potensial. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian terhadap kelas online tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan untuk memutuskan dimana konsumen seacara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk Amstrong dan Kotler (2009). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah copywriting. Copywriting merupakan teknik menulis yang bertujuan untuk melakukan pemasaran, promosi atau penjualan. Materi tulisan biasanya digunakan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan keputusan berbelanja atau sebagai pengenal produk/merek tertentu Rianto (2016:52). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Menurut Kotler dan Keller (2016) Brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merk/brand dalam detil yang cukup untuk melakukan pembelian. Brand awareness dapat menentukan apakah sebuah merk dapat diingat/ dipanggil ulang, di antara merk-merk lainnya, ketika tiba waktunya tiba untuk melakukan proses pembelian Aaker and Express (1996).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Sandra Sriwendiah (2022) juga menyimpulkan iklan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lipcream Pixy. Menurut (Ruqoyyah and Rahmawan 2023), Copywriting sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi Tiktok. Namun (Fransisca 2021) dalam penelitiannya brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.

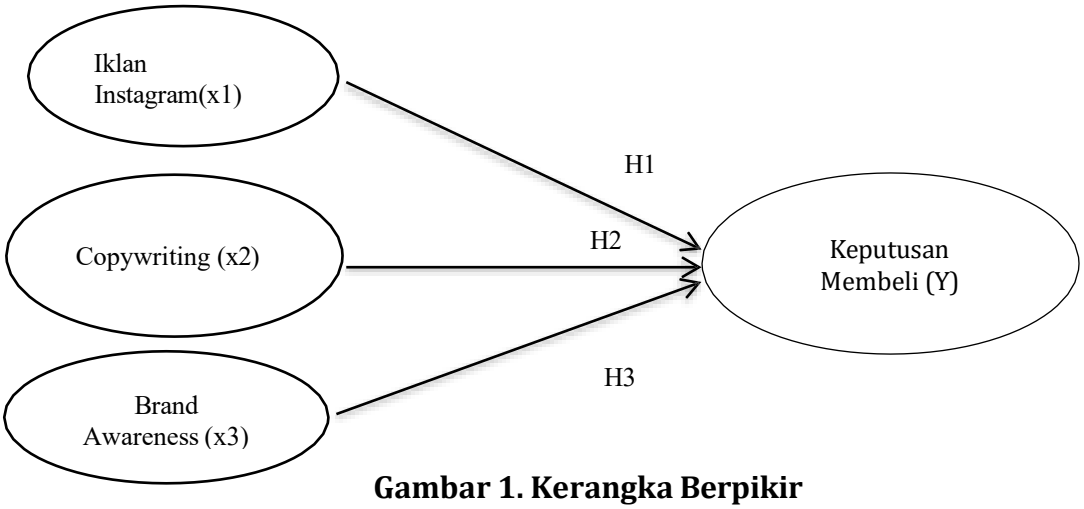
Dari penjelasan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terjadi perbedaan hasil dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh iklan instagram, copywriting dan brand awareness terhadap keputusan pembelian kelas online habiskerjacom.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa pertanyaan kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden dimana dalam proses pengolahannya menggunakan Teknik analisis regresi berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan instagram, copywriting, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian kelas online habiskerjacom. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 orang responden, dengan menggunakan kriteria responden yaitu telah mengikuti Kelas Online Habiskerja.com serta tergabung di grup member kelas copywriting atau instagram ads. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala Likert 5 poin.

Tahapan yang dilakukan ialah menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai kriteria dan setelah kuesioner terkumpul kemudian dilakukan uji analisis dengan menggunakan beberapa alat uji dalam SPSS 21 dimana akan dilakukan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dimana dalam setiap alat uji terdapat kegunaan masing-masing yang akan menjawab hasil perhitungan pengaruh variabel-variabel didalam penelitian yaitu melakukan pembuktikan apakah ada atau tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independent terhadap variabel dependen. Kemudian dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian dilakukan pada member habiskerjacom terhadap pembelian kelas online habiskerjacom, lokasi penelitian adalah habiskerjacom. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar konseptual tersebut maka hipotesis penelitian adalah:

Hipotesis 1 (H1): diduga iklan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kelas online Habiskerja.com.

Hipotesis 2 (H2): diduga copywriting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kelas online Habiskerja.com.

Hipotesis 3 (H3): diduga brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kelas online Habiskerja.com.

HASIL PENELITIAN

Melihat hasil dari analisis SPSS yang telah dilakukan maka hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda dalam menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan program SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.852	2.048		2.858	.005
	IklanInstagram	.165	.058	.253	2.849	.005
	Copywriting	.342	.111	.289	3.082	.003
	BrandAwareness	.217	.090	.236	2.419	.017

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variable iklan instagram (X1) 0,165, copywriting (X2) 0,342 dan brand awareness (X3) 0,217 dan juga menghasilkan constanta sebesar 5,852, sehingga persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y = 5,852 + 0,165 (X1) + 0,342 (X2) + 0,217(X3)

Analisis derteminasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu X1 (Iklan Instagram), X2 (Copywriting) dan X3 (Brand Awareness) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.590[a]	.348	.327	1.821	.348

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan instagram, copywriting dan brand awareness terhadap keputusan pembelian kelas habiskerjacom sebesar 34,8% % dan 65,2% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.733	3	56.578	17.055	.000[b]
	Residual	318.457	96	3.317		
	Total	488.190	99			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Karena F hitung 17.055 > F tabel 2,70 maka kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel. Hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel iklan instagram, copywriting dan brand awareness secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	**t**	**Sig.**
iklan instagram	2.849	0.005
copywriting	3.082	0.003
brand awareness	2.419	0.017

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Iklan instagram (X1), Copywriting (X2) dan Brand Awareness (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini berdasarkan nilai siginifikansi persamaan yang masing-masing nilainya sebesar 0,005, 0,003 dan 0,017 yang kurang dari 0,05. Hasil nilai signifikansi tersebut didukung dengan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, dimana nilai t hitung dari X1 sebesar 2,849, X2 sebesar 3,082 dan X3 sebesar 2,419 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel (> 1,661).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan bahwa iklan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kelas online habiskerjacom. Didukung juga dengan nilai rata- rata jawaban responden kedalam skor 3,41 – 4,20 yaitu rata-rata jawaban responden Setuju bahwa iklan instagram memberikan pengaruh untuk membeli kelas habiskerjacom yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan keterampilan digital. Iklan Instagram habiskerjacom mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi tentang habiskerjacom kepada pengguna instagram. Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) Maka dapat disimpulkan bahwa copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kelas online

habiskerja. Didukung juga dengan nilai rata-rata jawaban responden masuk kedalam skor 3,41 – 4,20 yaitu rata-rata jawaban responden Setuju bahwa copywriting memberikan pengaruh untuk membeli kelas online habiskerjacom yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan keterampilan digital.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) maka dapat disimpulkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kelas habiskerja. Didukung juga dengan nilai rata-rata jawaban responden yang masuk kedalam skor 3,41 – 4,20 yaitu rata-rata jawaban responden Setuju bahwa brand awareness memberikan pengaruh untuk membeli kelas online habiskerjacom yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk meningkatkan keterampilan digital. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan variabel iklan instagram (X1), copywriting (X2) dan brand awareness (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan instagram terhadap keputusan peserta dalam mengikuti kelas online di habiskerjacom.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara copywriting terhadap keputusan peserta dalam mengikuti kelas online di habiskerjacom.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan peserta dalam mengikuti kelas online di habiskerjacom.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan (seluruh variabel bebas) antara variabel iklan instagram, variabel copywriting, dan variabel brand awareness terhadap variabel keputusan pembelian (variabel terikat).

REFERENSI

Aaker, David A, and American Express. 1996. “Measuring Brand Equity Across Products and Markets” 38 (3).

Akhsin, Syaiful. 2022. “Pengaruh Copywriting Dan Kualitas Visual Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat , Medan Skripsi Oleh : Syaiful Akhsin Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan.”

Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” 4: 39–50.

Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Bahasainggris.net, 19 Desember 2022, Pengertian Kelas Online atau Kursus Online Bahasa Inggris dan Bagaimana Metode Belajarnya, https://bahasainggris.net/pengertian-kelas-online-atau-kursus-online-dan- bagaimana-metode-belajarnya

Biteship.com,15 Juni 2023, Digital Skill: Pengertian, Contoh, dan Cara Mengasahnya, https://biteship.com/blog/digital-skill-adalah/

Dataindonesia.id, 3 Mei 2023, Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023,

https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di- indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023

Data.goodstats.id, 29 Mei 2023, Pengguna instagram berdasarkan rentang usia, https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/pengguna-instagram- berdasarkan-rentang-usia-202

Djaslim Saladin. 2003. Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung.

Donald R Cooper, & C. William Emory. 1997. Metode Penelitian Bisnis (5th e.Vol.1). Erlangga. p. 221.

Fransisca, Elia. 2021. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 5.

Gozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ibuprofesional.com, 21 Agustus 2018, Copywriting For Blogger Bersama Mba Deka Amalia,https://www.ibuprofesional.com/post/copywriting-for-blogger- bersama-mba-deka-amalia

Ibrahim, Muchsin, Hammad. 2023. " Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian"

Imron, M. dan Amrul, M.2010. Metodologi penelitian bidang kesehatan. Jakarta: Sagung Seto.

Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

Kotler,. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. United States: Pearson Education. Kotler, Amstrong. 2009. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Krisnawati, Devi, and Devi Krisnawati. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)" 4 (1).

Lingkaran.co, 21 November 2023, Tren Freelance di Indonesia, https://lingkaran.co/blog/tren-freelance-di-indonesia/

Lubis, Wibowo. 2015. "Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID)" 05: 388–401.

Martin, Devina. 2022. "Hubungan Content Marketing Dan Copywriting Diaplikasi Tiktok Dengan Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening," 1761279. Matthew, Sugiarto. 2018. Instagram Marketing. Jakarta: Pengembang Lintas Pengetahuan.

Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia. Pagero.com, 23 Desember 2021, What is business digitalization, https://www.pagero.com/blog/what-is business-digitalization

Permadi. 2016. "Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia Dan Ilmu Politik Universitas Riau)," 1–12.

Rianto Astono. 2016. Facebook Marketing Rokcs. Gaptex Indo Media. Palembang

Ruqoyyah, Umi, and Ginanjar Rahmawan. 2023. "Pengaruh Copywriting Promotion , Online Customer Review , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian."

Slamet, Ditabi Pera. 2023. "Business and Organization" 4 (2): 51–61.

Sriwendiah, Sandra, and Wida Ningsih. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)" 10 (1): 28–38.

Sugiyono. 2010. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabet.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Suryandari, Ayu Wuly. 2020. "Studi Pendahuluan Karakteristik Pembelajaran Online Fisika Selama Masa Pandemi COVID-19."

Zikmund, G William. 1997. "Business Research Methods."