

ABSTRAK

Maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia menimbulkan persaingan bisnis yang ketat, sehingga penting bagi setiap perusahaan membangun citra merek dan reputasi yang kuat, citra merek dapat dipengaruhi oleh *copywriting*, selain menjadi alat pemasaran *copywriting* menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi publik terhadap merek, menarik perhatian publik dan menciptakan kesan terhadap merek sehingga audiens dapat mengingat merek tersebut, 1994 Coffee and Creative Space sering kali menggunakan *copywriting* yang dinilai cukup menarik perhatian seperti dalam penggunaan slogan atau tagline hingga *caption* di media sosial. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menelaah seberapa besarnya pengaruh *copywriting* terhadap citra merek *coffee shop* 1994 Coffee and Creative Space di media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data primer dan sekunder dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Pada uji hipotesis t ditemukan bahwa masing-masing variabel independent (*copywriting*) dan variabel dependen (Citra Merek) memiliki pengaruh. Maka, variabel *copywriting* berpengaruh terhadap citra merek dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan didapatkan H_0 ditolak serta H_1 diterima. Sehingga, *copywriting* memiliki pengaruh terhadap citra merek 1994 Coffee and Creative Space di media sosial.

Kata Kunci: *Copywriting*, Citra Merek, Media Sosial.