

Pengaruh Copywriting Pada 1994 Coffee and Creative Space Terhadap Citra Merek Di Media Sosial

Ghina Sakha Karimani ¹, Sri Wahyuning Astuti ²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ghinasakha@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rise of coffee shop business in Indonesia has created tight business competition, so it is important for every company to build a strong brand image and reputation, brand image can be influenced by copywriting, in addition to being a marketing tool, copywriting is the main means of forming public perception of the brand, attracting public attention and creating an impression of the brand so that the audience can remember the brand, 1994 Coffee and Creative Space often uses copywriting which is considered quite interesting such as in the use of slogans or taglines to captions on social media. Therefore, this study aims to examine how much influence copywriting has on the brand image of the 1994 Coffee and Creative Space coffee shop on social media. The method used in this study is quantitative with sample collection using purposive sampling techniques. Primary and secondary data types with simple linear regression analysis techniques. In the t-hypothesis test, it was found that each independent variable (copywriting) and dependent variable (Brand Image) had an influence. then, the copywriting variable has an effect on brand image with a significant level of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and it was found that H_0 was rejected and H_1 was accepted. Thus, copywriting has an influence on the brand image of 1994 Coffee and Creative Space on social media.

Keywords: Copywriting, Social Media, Brand Image

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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besarnya pengaruh *copywriting* terhadap citra merek *coffee shop* 1994 Coffee and Creative Space di media sosial. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data primer dan sekunder dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis t ditemukan bahwa 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

I. PENDAHULUAN

Copywriting menjadi salah satu sarana utama dalam menciptakan persepsi publik terhadap sebuah merek, khususnya pada media sosial. *Copywriting* adalah komponen krusial yang memiliki keterkaitan langsung terhadap promosi dan *branding*. Teknik ini diterapkan di berbagai platform media sosial seperti artikel, tagline, slogan, dan juga berperan dalam pemberian nama untuk merek baru (Julius and Agustin 2022). *Copywriting* yang efektif berperan

penting dalam menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumen dan publik. Citra merek menurut Kotler dan Keller merupakan sebuah persepsi serta keyakinan publik seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dengan baik diingatan publik dan selalu menjadi kesan pertama yang muncul saat mendengar slogan dan melekat dalam ingatan publik (Pandiangan, Masiyono, and Dwi Atmogo 2021). Oleh karena itu, *copywriting* yang efektif dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra merek dan sebaliknya *copywriting* yang buruk dapat merusak citra merek atau perusahaan.

Kini telah banyak perusahaan serta *brand* yang menggunakan *copywriting* untuk menyampaikan pesan dan membangun *brand image*. Penggunaan *copywriting* kerap kali digunakan oleh bisnis-bisnis *coffee shop* untuk memasarkan produk hingga menjangkau audiens yang lebih luas, menurut Andi K. Yuwono bisnis *coffee shop* terdapat sebanyak 600 kedai kopi di Kota Bandung berdasarkan data kasar pada tahun 2023 (McIntosh 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya jumlah *coffee shop* menciptakan tantangan dalam persaingan bisnis sehingga penting bagi setiap perusahaan dan *brand* membangun citra merek dan reputasi yang kuat untuk mempertahankan daya saing. 1994 Coffee and Creative Space turut menggunakan *copywriting* di akun media sosial guna untuk meraih jangkauan audiens yang lebih besar dan membangun *brand image*.

1994 Coffee and Creative Space memiliki dua akun media sosial yaitu Instagram (@1994coffee.creativespace) dengan jumlah pengikut sebesar 5.710 dan X/Twitter (@1994kopiwriter), diketahui bahwa akun media sosial X/Twitter sudah menonaktifkan akun hingga saat ini karena terkait isu *copywriting* yang dinilai oleh publik cukup kontroversial pada bulan Oktober tahun 2024. Pada tanggal 13 Oktober 2024 terdapat kritikan mengenai *copywriting* tagline atau slogan yang terdapat dalam kemasan kopi yang memunculkan berbagai multitafsir sehingga dapat diartikan menjadi positif atau negatif slogan atau tagline tersebut berbunyi “Dikocok, Ditelen, Ngobrol” postingan kritikan tersebut mencapai 47 ribu *like*, 5,7 ribu *repost* serta *quote*, dengan total *views* sebanyak 15 juta *views*. Tanggapan yang diberikan oleh *public relations* pihak 1994 Coffee and Creative Space dari kritikan tersebut semakin memicu berbagai persepsi di kalangan publik dikarenakan kritik hingga saran yang diberikan publik ditanggapi dengan menjadikan sebuah konten dengan *headline* Lagi Viral #Ceritanya #1994CoffeeWriting. Beberapa tanggapan yang dinilai tidak pantas semakin meningkatkan sorotan terhadap media sosial 1994 Coffee and Creative Space dan turut memengaruhi citra merek dari 1994 Coffee and Creative Space. Maka dapat disimpulkan penggunaan *copywriting* dapat memengaruhi berbagai persepsi publik terhadap citra merek.

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Yogantari and Ariesta 2021) bahwa dengan menggunakan *copywriting* yang kreatif dapat memengaruhi identitas sebuah merek dan membuat konsumen atau publik ingat terhadap *brand* tersebut. Adapun penelitian terdahulu mengenai *brand image* yang telah dilakukan oleh Wijaya (2013) bahwa citra merek memegang peranan yang sangat krusial dalam kemajuan sebuah merek karena citra merek dapat memengaruhi reputasi merek yang pada akhirnya menjadi acuan bagi publik dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menelaah seberapa besarnya pengaruh *copywriting* terhadap citra merek 1994 Coffee and Creative Space di media sosial. Urgensi dari penelitian ini didasarkan pada pengaruh *copywriting* dalam membangun serta memperkuat citra merek di era digital, dalam lingkup bisnis *copywriting* tidak hanya menjadi sebuah alat pemasaran tetapi juga menjadi sarana utama untuk membentuk persepsi publik terhadap merek, menarik perhatian publik dan menciptakan kesan terhadap merek, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang terukur mengenai efektivitas *copywriting* untuk membangun dan memperkuat citra merek di media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Teori Customer-based Brand Equity

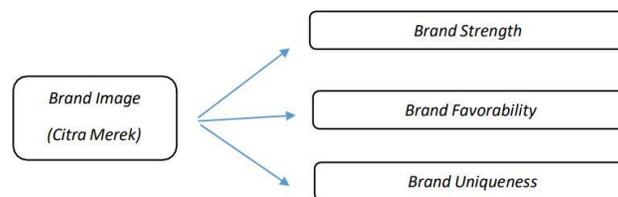
Teori *Customer-based Brand Equity* pertama kali dikemukakan oleh (Keller, 1993) merupakan pengaruh perubahan yang dimiliki oleh merek terhadap persepsi, respon, dan pandangan publik atau konsumen terhadap suatu merek yang ada di dalam pikiran dan benak public atau konsumen melalui pengalaman dengan merek

tersebut. Teori *Customer-based Brand Equity* adalah sebuah konsep yang menekankan mengenai pentingnya persepsi publik atau konsumen dalam membangun ekuitas merek dan mendapat wawasan yang lebih mendalam tentang konotasi (pikiran yang menimbulkan nilai rasa pada seseorang) merek, dapat digunakan untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan publik atau konsumen (Qiao and Wang 2017 in Regi et al., 2023).

Pada teori *Customer-based Brand Equity* didefinisikan sebagai efek khusus dari sebuah pengetahuan terhadap respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Teori CBBE juga menekankan fokus pada *brand knowledge* yang mencakup elemen *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* terdiri dari brand recognition (pengenalan merek) yang berkaitan dengan kemampuan publik atau konsumen mengkonfirmasi paparan merek serta *brand recall* (Ingatan merek) yang memiliki kaitan dengan pelanggan atau publik dalam mengingat kembali sebuah merek. *Brand image* memiliki dimensi yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*.

2. Brand Image

Pengertian citra merek menurut (Keller, 1993) merupakan persepsi yang dimiliki terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen atau publik. Sedangkan *brand image* menurut Burmann et al 2008 merupakan determinasi yang penting dalam perilaku konsumen (Pratama et al., 2019). Adapun definisi citra merek adalah gambaran sepenuhnya persepsi terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman publik atau pelanggan sebelumnya terhadap suatu merek (Mulitawati & Retnasary, 2020). *Brand image* dapat dibentuk melalui beberapa faktor diantaranya pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, reputasi, dan juga visual atau desain mengenai merek. Menurut Keller dimensi dari *brand image* terdapat tiga dimensi yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* (Keller, 1993).



Gambar 2.1 Dimensi *Brand Image*

Sumber: Jurnal Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity

3. Copywriting

Copywriting merupakan sebuah komponen dari sebuah iklan yang tidak dapat dipisahkan. *Copywriting* adalah sebuah tulisan yang diciptakan dengan memiliki fokus untuk memengaruhi audiens untuk menggunakan produk dan layanan dari suatu merek atau perusahaan sehingga dalam kata lain *copywriting* merupakan penulisan yang bertujuan untuk menarik audiens dan promosi (Waris et al., 2024). Menurut Frank Jefkins *copywriting* merupakan suatu bentuk seni pemasaran yang sangat persuasive, dengan dasar yang kokoh dalam bidang penjualan (Hikmah, 2024). Menurut Dewa Eka Prayoga (2015) *copywriting* merupakan segala bentuk tulisan di berbagai media apapun dengan tujuan memasarkan produk (Nurtial, 2020). Sedangkan *copywriting* menurut (Rainmaker Digital, LLC 2016 in Mona & Pramulia, 2022) mencakup penyampaian kata-kata baik lisan hingga tulisan.

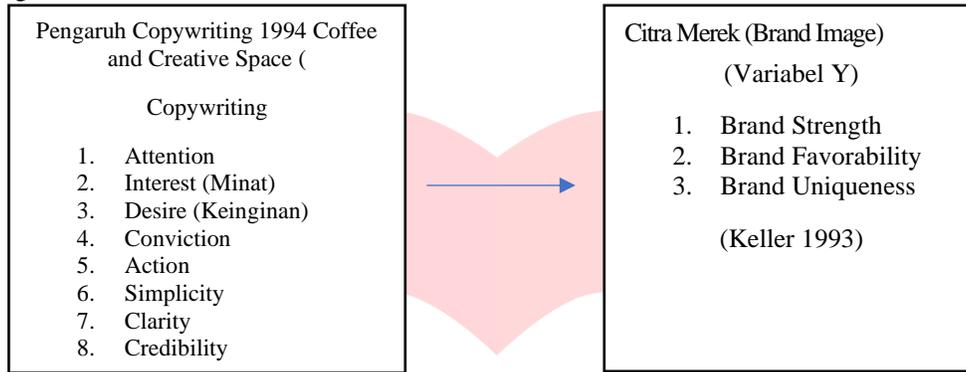
Formula *copywriting* AIDCA pertama kali diperkenalkan oleh Harry D. Kitson (1921) Kitson memperkenalkan AIDCA dengan menambahkan *conviction* ke formula *copywriting* AIDA, *conviction* ditambahkan untuk mempertanyakan perlunya membeli produk yang diiklankan pada aspek *conviction* terdapat informasi mengenai produk yang dapat menanakan keyakinan terhadap produk (Mangalam, 2022). Adapun dimensi *copywriting* yang terdapat beberapa dimensi diantaranya yaitu *Attention*, *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Conviction*, *Action*, *Simplicity*, *Clarity*, dan *Credibility*.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang berpusat pada keberadaan pengguna (user) yang menyediakan ruang bagi setiap pengguna untuk beraktivitas, interaksi, hingga berkolaborasi (Purwa, 2022). Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang dikembangkan dengan menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 memungkinkan setiap pengguna

menciptakan, berbagi dan bertukar konten (usergenerated content) dengan begitu, media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif yang memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antarindividu di dunia (Cahyono, 2016). Sedangkan pengertian media sosial menurut Meike dan Young, media sosial didefinisikan sebagai konvergensi (pendekatan penyampaian) antara individu dan media publik, yang memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi secara luas, melalui media sosial konten dapat disampaikan kepada siapapun dan pada berbagai kalangan (Setiadi, 2016). Maka dapat dipahami bahwa sosial media adalah platform yang dilengkapi dengan fasilitas yang membuat para pengguna (user) publik dapat melakukan interaksi dan terkoneksi dengan orang lain.

5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0= Copywriting 1994 Coffee and Creative Space tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*) di media sosial.

H1= Copywriting 1994 Coffee and Creative Space memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*) di media sosial.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi serta analisis pada pola dan hubungan antara variabel-variabel penelitian, sampel yang digunakan diambil berdasarkan Structural Equation Model yang dinyatakan oleh Hair et al (2010) sehingga berdasarkan rumus model tersebut peneliti menggunakan sampel sebanyak 190 responden, dengan metode *purposive sampling* yang digunakan untuk pemilihan kriteria tertentu dengan melakukan penyaring pertanyaan sebagai berikut "Apakah Anda mengikuti akun media sosial, membeli produk, atau mengetahui isu *copywriting* 1994 Coffee and Creative Space?"

Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis korelasi, regresi, dan uji hipotesis adalah beberapa teknik analisis data yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan dalam uji coba untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pada instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial Instagram dan X/Twitter. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk menilai skala pengukuran untuk menghasilkan data yang lebih terstruktur dalam mengevaluasi jawaban responden dengan tingkat dari persetujuan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Sminov

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.44572647
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.066
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0.89
Point Probability		.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau nilai Exact Sig. $>0,05$ atau Asymp. Sig. $>0,05$. Berdasarkan tabel diatas, dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov diketahui hasil nilai signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$. Dengan demikian maka data dianggap terdistribusi dengan normal.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	22

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	16

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukut konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Instrumen dianggap reliabel bila nilai Alpa Cronbach melebihi 0,6, berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.955 sedangkan variabel Y menunjukkan nilai sebesar 0,939 yang berarti lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, variabel X (*Copywriting*) dan variabel Y (*Citra Merek*) dinyatakan reliabel.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(constant)	4.787	1.357		3.527	.001
	Copywriting	.676	.018	.941	38.067	.000

a. Dependent Variabel: Citra Merek

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) sebesar 4,787, kemudian nilai Copywriting (b/koeffisien regresi) sebesar 0,676. Sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 4,787 + 0,676X$$

Hal ini dapat diartikan bahwa (1) konstanta berjumlah 4,787 menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel Citra merek adalah sebesar 4,787, (2) Koefisien regresi *copywriting* berjumlah 0,676 mengindikasikan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai *copywriting* akan meningkatkan citra merek sebesar 0,676. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *copywriting* (X) terhadap variabel citra merek (Y) bersifat positif dengan arah pengaruh yang sejalan.

3.4 Uji t (Parsial)

Tabel 3.5 Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(constant)	4.787	1.357		3.527	.001
	Copywriting	.676	.018	.941	38.067	.000

a. Dependent Variabel: Citra Merek

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, t hitung dalam variabel *copywriting* adalah sebesar 38,067, lalu berdasarkan t tabel dengan jumlah responden 188 maka t tabel adalah 1,653 ($38,067 > 1,653$) dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *copywriting* 1994 Coffee and Creative Space memiliki pengaruh terhadap citra merek di media sosial.

3.5 Uji Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 3.6 Interval Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkah Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan olah data SPSS didapat hasil sebagai beriktu:

Tabel 3.7 Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Correlations			
		Copywriting	Citra Merek
Copywriting	Pearson Correlation	1	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	190	190
Citra Merek	Pearson Correlation	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	190	190

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Diketahui hasil uji korelasi menggunakan SPSS nilai signifikansi pada kedua variabel baik variabel *copywriting* dan variabel citra merek sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dua variabel tersebut berkorelasi dan memiliki hubungan. Sedangkan nilai korelasi dari variabel *copywriting* dan variabel citra merek sebesar 0,941 dan bentuk hubungan diantara kedua variabel bersifat positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai korelasi variabel *copywriting* dan variabel citra merek sebesar 0,941 yang berkorelasi sangat kuat dan memiliki hubungan yang positif. Hal itu berarti semakin baik *copywriting* yang dilakukan oleh 1994 Coffee and Creative Space maka semakin baik juga citra merek dan sebaliknya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis SPSS dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *copywriting* 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan atau korelasi yang positif. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji yang diperoleh menggunakan *software* IBM SPSS ver 25 berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* mendapatkan hasil 0,089 ($0,089 < 0,05$) sehingga penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal. Kemudian hasil uji reliabilitas secara parsial (uji t) ditemukan bahwa t^{hitung} lebih besar dari t^{tabel} yang telah ditentukan dan mendapatkan hasil t^{hitung} 38,067 dan t^{tabel} 1.653 ($38,067 > 1,653$), berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *copywriting* (X) terhadap variabel citra merek (Y). Berdasarkan penelitian ini diketahui besaran pengaruh, hubungan antara kedua variabel yaitu variabel X (*copywriting*) dan variabel Y (Citra merek) yaitu sebesar 0,941. Berdasarkan hasil olahan data tersebut maka terdapat hubungan yang sangat kuat dimana *copywriting* terbukti memengaruhi citra merek. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. *Copywriting* memiliki kontribusi sebesar 88,5% terhadap citra merek, sementara 11,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.2 Saran

1. Kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan untuk memahami pengaruh *copywriting* secara lebih detail dan menyeluruh.
2. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji pengaruh berbagai jenis *copywriting* ke berbagai variabel yang tidak di bahas dalam penelitian, guna memperkaya hasil kasian dan memperluas wawasan penelitian..

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Journal.Unita.Ac.Id*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Hikmah, V. (2024). *Strategi Fundraising Melalui Copywriting Di Media Sosial Pada Laz Yatim Mandiri Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Sixth Edit).

- Mangalam, S. P. (2022). SIVAM: The Development of Hierarchy of Effects Model for Unmentionable Product Advertisements. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 182–192. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.17>
- Mona, N., & Pramulia, R. R. F. (2022). Peran Copywriter Dalam Membangun Brand Awareness Sarimi Puass Di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nurtial, H. (2020). Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital. *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*, 1–64. [https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/105353/Modul Materi Copywriting.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/105353/Modul_Materi_Copywriting.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi Dan Perpustakaan (MSIP)*, 2. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Regi, A. L., Rimadias, S., & Sufina, L. (2023). Peran Customer-Based Brand Equity Terhadap Peningkatan Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Djournal Coffee. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 75–85. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1834>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *E Journal BSI*, 1. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Waris, A., Rahmawati, R., Anjari, B. G., & Murtiyanto, R. K. (2024). Copywriting Sebagai Pendukung Promosi Berbasis WEB. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 143–152. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1648>