

PENGARUH COPYWRITING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FOOD AND BEVERAGE DIMEDIASI BRAND AWARENESS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KEDIRI

Ernik Anisa Mayasari, Yudiarto Perdana Putra, Nindi Vaulia Puspita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kediri

ernik.anisa298@gmail.com, yudiarto@unik-kediri.ac.id, nindi.vaulia@unik-kediri.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of copywriting on consumer buying interest, food and beverage mediated by brand awareness in Instagram users in Kediri. The influence you want to know is both direct and indirect. This type of research is explanatory research that explains the position between hypothesized variables. This study used a sample of 96 respondents. Sampling using purposive sampling techniques with the characteristics of active Instagram users and followers of Instagram accounts related to food and beverage. The data collection technique used in this study is by using questionnaires distributed through google forms, while data analysis uses the path analysis method with the help of SmartPLS analysis tools. The results of this test can be concluded that copywriting (X) has a significant influence on brand awareness (Z). Brand awareness (Z) also has a significant influence on buying interest (Y). While copywriting (X) has an insignificant influence on buying interest (Y). The test results also show that copywriting (X) has an indirect influence on buying interest (Y) mediated by brand awareness (Z).*

Keywords: *Copywriting, Brand awareness, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di bidang *food and beverage* yang terus meningkat membuat persaingan juga semakin ketat. Pada kuartal ketiga tahun 2022, Indonesia pada bisnis *food and beverage* meningkat sebesar 3,57%, melebihi angka dari periode sebelumnya. (Kemenperin 2022, n.d.). Di wilayah Kediri, jumlah restoran mencapai 155 pada tahun 2021 dan diprediksi akan terus meningkat (BPS Kabupaten Kediri, n.d.). Dalam industri *food and beverage* yang kompetitif, para pelaku usaha perlu menetapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis. Salah satunya menggunakan digital marketing. Sasaran utama digital marketing ialah promosi merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. (Wati et al., 2020). Hal ini efektif karena efek yang luas, interaktif, dan tersedia kapan saja. Pemasaran digital efisien sesuai target dan menghemat

waktu, tenaga, dan biaya promosi (Zuhdi & Meldi, 2022). Digital marketing meliputi promosi melalui website, email, dan social media. Menurut (Nasrullah, 2017) social media merupakan alat yang digunakan untuk mempublikasikan berbagai konten. Mulai dari profil pengguna, aktivitas, hingga berbagi opini antar pengguna. Media sosial mengubah bagaimana orang menemukan, mengakses, berinteraksi, dan menyebarkan informasi, berita, dan data kepada orang lain. (Syaiful Akhsin, 2022). Media sosial juga akan meningkatkan kepercayaan publik dan membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness* (Yanuar et al., 2021). Media sosial mengacu pada aplikasi seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, YouTube, dan Instagram. Dimana konten dalam media sosial tersebut dapat dibuat oleh para pengguna. Oleh karena itu, aplikasi-aplikasi media sosial tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam

melakukan pembelian (Choedon & Chan Lee, 2020)

Akses internet yang cepat mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi. Data dari survei yang telah dijalankan AAPJIII masa tahun 2022 menunjukkan bahwa lebih dari 50% dari 210,03 juta yang memakai internet mayoritas digunakan untuk media sosial (APJII: 2022, n.d.). Media sosial mempermudah interaksi dan berbagi informasi. Penggunaannya terus meningkat karena akses yang mudah dan biaya rendah (Feroza & Misnawati, 2020). Maka dari itu Media sosial digunakan oleh pengusaha sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar lebih luas. Ini dikenal sebagai pemasaran digital.

Instagram merupakan social media yang sangat populer dipakai masyarakat (Setiawan, 2018). Instagram menyediakan konten visual seperti gambar dan video yang memancing interaksi seperti like, comment, dan share (Prajarini & Sayogo, 2021). Menurut data (NapoleonCat, n.d.) Pengguna Instagram di Indonesia pada November 2022 mencapai 97.071.400, mayoritas perempuan (51,4%), dan kelompok pengguna terbesar adalah usia 18-24 tahun (36.900.000). Instagram menjadi media promosi dengan teknik *copywriting* yang populer bagi pelaku usaha. Penggunaan Instagram dalam kampanye produk dapat meningkatkan *brand awareness* (Mona et al., 2023). Hal ini mencakup strategi komunikasi pemasaran, segmentasi pasar, dan penggunaan *copywriting* yang optimal untuk memasarkan produk (Jesslyn & Agustiningih, 2021).

Copywriting merupakan seni atau teknik menggunakan bahasa secara optimal dalam periklanan dan bentuk komersial lainnya. Sedangkan menurut (Albrighton, 2013) pada "*The ABC of Copywriting*" menyebutkan bahwa *copywriting* ialah teknik penggunaan bahasa secara optimal yang bertujuan untuk mempromosikan dan membujuk calon

konsumen tujuannya untuk menarik konsumen agar melakukan tindakan seperti pembelian atau berlangganan layanan *streaming* (Yogantari, 2021). *Copywriting* yang baik adalah *copywriting* yang mampu untuk menyampaikan pesan berharga Kepada individu yang cocok dan pada waktu yang sesuai. (Soeryanto Soegoto et al., 2022). Sedangkan menurut (Syaiful Akhsin, 2022) *Copywriting* menarik harus memiliki kata-kata yang unik dan mudah diingat akan lebih diterima konsumen dan akan menjadi *top of mind* bagi konsumen.

Menurut (Albrighton, 2013) ada beberapa elemen-elemen yang diperlukan dalam *copywriting* yaitu: (1) *Headline* dan *slogan*, (2) *Struktur*, (3) *Company Taglines*, (4) *Calls to Action (CTA)*. Menurut penelitian oleh (Sheriff et al., 2019) indikator-indikator dari *copywriting* dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Menarik perhatian
2. Mengkomunikasikan
3. Membujuk
4. Meyakinkan

Brand awareness merupakan tolak ukur seberapa banyak konsumen mengetahui merek tersebut (Yanuar et al., 2021). Sedangkan menurut penelitian dalam (Kurniasari & Agung, 2018) mengemukakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pembeli jauh lebih puas dengan produk yang familiar daripada produk yang tidak familiar (Bahrumsyah & Iskandar, 2018). Menurut penelitian pada (Yanuar et al., 2021) ada 4 tahapan dalam *brand awareness*. (1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), (2) *Brand Recognition* (Pengenalan merek), (3) *Brand Recall* (Peningkatan kembali merek) (4) *Top of Mind* (Puncak pikiran).

Indikator - indikator dari *brand awareness* menurut penelitian pada (Utami & Ekawati,

2019) dan (Sutariningsih & Widagda K, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Pengakuan merek
2. Pengetahuan merek
3. Merek mudah diingat
4. Merek dapat dibedakan dengan merek yang lain

Menurut (Al Hafizi & Ali, 2021) Minat beli adalah hasil dari dorongan konsumen setelah melihat produk yang memunculkan keinginan untuk membeli. Salah satu hal yang memengaruhi minat konsumen adalah iklan promosi barang di Internet. Internet mengubah pola hidup menjadi lebih praktis dengan ketergantungan pada media digital dan arus informasi yang tak henti mengalir (Putra, 2020). Menurut penelitian dalam (Mustika & Kurniawati, 2022) minat beli bisa diidentifikasi menggunakan indikator berikut :

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Copywriting pada media sosial sering digunakan dalam bisnis *food and beverage*. Bisnis ini mencakup pembuatan makanan dan minuman, seperti rumah makan, café, dan restoran mewah, dan terus berkembang pesat di Indonesia (Alus et al., 2022).

Penelitian oleh (Yogantari & Ariesta, 2020) *Copywriting* berpengaruh terhadap minat konsumen karena dianggap kreatif dan mampu memicu emosi. Seiring penelitian yang pernah diteliti (Fauziah, 2022) menunjukkan *copywriting* dalam marketing communication berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk barang maupun jasa. Dari penelitian oleh (Sheriff et al., 2019) juga menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Menurut (Liu, 2021) Iklan dengan *copy* yang

mendiskriminasi gender dapat merugikan dan menolak customer untuk membeli produk.

Hasil penelitian dari (Chusnaini & Amri Rasyid, 2022) *brand awareness* pengaruh terhadap niat membeli konsumen. Sedangkan Penelitian (Sutariningsih & Widagda K, 2021) dapat disimpulkan bahwa adanya kesadaran merek yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil berbeda tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali. Sesuai dengan yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam dengan judul “Pengaruh *Copywriting* terhadap Minat Beli Konsumen *Food and beverage* dimediasi *Brand awareness* pada Pengguna Instagram di Kediri”

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Kota Kediri dengan populasi adalah masyarakat Kota Kediri yang merupakan pengguna aktif aplikasi Instagram dan *followers* dari akun Instagram terkait *food and beverage*.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* khususnya dengan teknik *purposive sampling*. Dari perhitungan lemeshow didapat sampel sebanyak 96 responden yang karena jumlah populasi pengguna Media Sosial Instagram di Kota Kediri belum diketahui dengan pasti atau tidak terhingga.

Data primer penelitian didapat dengan pengumpulan kuesioner yang disebar melalui link *Google Form* kepada masyarakat kota Kediri yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi sebelumnya berupa buku, dokumen atau Bahan pustaka lain yang relevan dengan

penelitian ini.. Data penelitian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0.

Metode penelitian memakai analisis jalur. Teknik analisis ini digunakan dalam penelitian kuantitatif yang Merupakan suatu perluasan dari analisis regresi berganda dan bivariat. Model ini digunakan untuk melihat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari kumpulan variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen) (Ghozali, 2018)

Dalam Smart PLS, analisis *outer model* (model pengukuran) digunakan guna memvalidasi dan menguji reliabilitas konstruk yang telah diukur melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* Selain itu, untuk menguji model struktural dan hubungan antar variabel yang diajukan dalam penelitian dapat menggunakan analisis *inner model* (model struktural) melalui *r-square* dan *effect sizes*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Convergent validity adalah parameter sejauh mana indikator-indikator pada variabel laten berkorelasi dengan baik. Nilai *loading factor* yang ideal adalah $> 0,7$. Dalam variabel *copywriting*, *brand awareness*, dan minat beli terdapat 4 indikator nonvalid. Sebab itu itu, harus dilaksanakan eliminasi atau penghapusan instrumen penelitian yang tidak valid sebagai pengukur variabel laten tersebut.

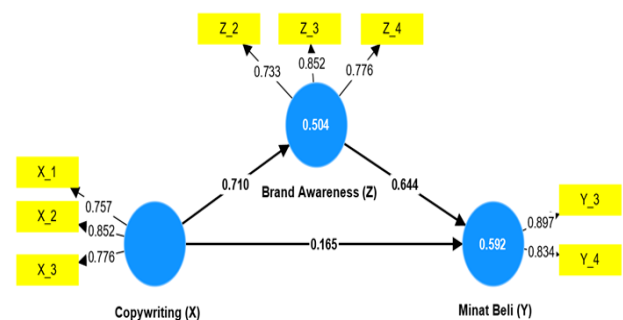
Tabel 1 Nilai Loading Factor

Konstruk	Variabel	Loading factor	Ket
Copywriting	X.1	0.757	Valid
	X.2	0.852	Valid
	X.3	0.776	Valid
Brand awareness	Z.2	0.733	Valid
	Z.3	0.852	Valid
	Z.4	0.776	Valid
Minat Beli	Y.3	0.897	Valid
	Y.4	0.834	Valid

Sumber : Hasil Output PLS, 2023

Dari hasil penghitungan tabel diatas menunjukkan bahwa pasca dilaksanakan eliminasi indikator yang nonvalid, semua indikator variabel mempunyai nilai *loading factor* $> 0,7$. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Gambar 1 Hasil Outer Model



Discriminant Validity

Discriminant validity adalah nilai *cross loading factor* yang digunakan untuk menentukan apakah konstruk memiliki diskriminasi yang memadai dengan membandingkan nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai *loading* dengan konstruk lainnya. *Loading factor* $> 0,7$ dianggap ideal.

Tabel 2 Nilai Cross Loading

Kode Item	X	Z	Y
X.1	0.757	0.629	0.430
X.2	0.852	0.540	0.484
X.3	0.776	0.522	0.565
Z.2	0.584	0.733	0.615
Z.3	0.485	0.852	0.692
Z.4	0.564	0.776	0.466
Y.3	0.580	0.727	0.897
Y.4	0.532	0.578	0.834

yang berarti instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Mengindikasikan sepenuhnya per indikator secara konsisten dapat mengukur variabel yang dituju.

Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE)

Penenguji reliabilitas dapat digunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Data dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,8 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3 Konstruk Reliabilitas dan Validitas

<i>Cronbach Alpha</i>	
<i>Copywriting</i> (X)	0.709
<i>Brand awareness</i> (Z)	0.695
Minat Beli (Y)	0.669
<i>Composite Reliability</i>	
<i>Copywriting</i> (X)	0.838
<i>Brand awareness</i> (Z)	0.831
Minat Beli (Y)	0.857
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
<i>Copywriting</i> (X)	0.634
<i>Brand awareness</i> (Z)	0.622
Minat Beli (Y)	0.749

Sumber : Hasil Output PLS, 2023

Berdasarkan tabel perhitungan, pengujian reliabilitas melibatkan penggunaan seluruh nilai variabel yang terlibat, pengujian realibility meliputi *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,8. Selain itu, nilai *AVE* > 0,5 pada pengujian validitas.

Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid atau sesuai dan reliabel, sehingga memungkinkan untuk dapat lanjut uji model struktural lebih lanjut.

Inner Model (Model Struktural)

R-Square

Korelasi antara perubahan nilai *R-squares* dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diamati. Ketika nilai *R-squares* mencapai 0,75, maka model memiliki kekuatan yang kuat. Jika nilai *R-squares* berada pada 0,50, maka model

dikategorikan sebagai model yang memiliki kekuatan moderat. Sedangkan, ketika nilai *R-squares* berada pada 0,25, maka model dianggap memiliki kekuatan yang lemah.

Tabel 4 R-squares

Item	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand awareness</i> (Z)	0.504	0.499
Minat Beli (Y)	0.592	0.583

copywriting memiliki pengaruh sebesar 49,9% terhadap variabel *brand awareness* yang menunjukkan model yang kuat. Sementara itu, variabel *copywriting* berpengaruh besar dengan nilai presentase 58,3% terhadap variabel minat beli yang termasuk dalam model moderat.

Effect sizes

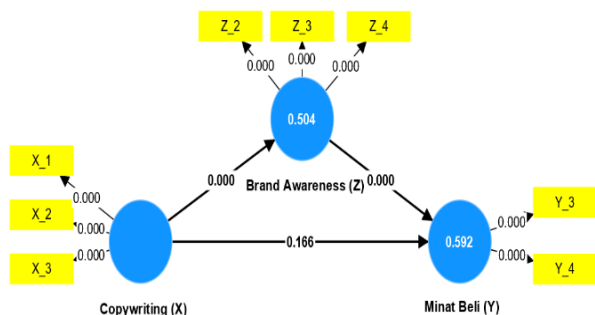
Effect sizes (F-square) digunakan untuk mengevaluasi kebaikan model. Dalam mengukur pengaruh variabel laten eksogen pada level struktural, nilai F-square yang direkomendasikan adalah sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan nilai >0,35 menunjukkan pengaruh yang besar.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan smart PLS, variabel *copywriting* memiliki pengaruh besar terhadap variabel *brand awareness* dengan nilai > 0,35 (1,017). Variabel *copywriting* memiliki pengaruh kecil terhadap variabel minat beli dengan nilai 0,033. Sementara itu, variabel *brand awareness* memiliki pengaruh moderat terhadap variabel minat beli dengan nilai 0,503.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis meliputi direct effect dan indirect effect .

Gambar Hasil Uji Hipotesis



Sumber : Hasil Output PLS, 2023

Table 5 Direct effect

Konstruk	Original Sampel (O)	T-Statistics	P Value
Copywriting (X) -> Brand awareness (Z)	0.710	11.279	0.000
Brand awareness (Z) -> Minat Beli (Y)	0.644	5.617	0.000
Copywriting (X) -> Minat Beli (Y)	0.165	1.384	0.166
Copywriting (X) -> Brand awareness (Z) -> Minat Beli (Y)	0.457	4.773	0.000

Sumber : Hasil Output PLS, 2023

Pembahasan

Pengaruh copywriting terhadap brand awareness

Copywriting (X) Brand awareness (Z) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor tersebut. Dengan kata lain, faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek (brand awareness). Dari analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya (O=0.710) signifikan, dengan t-statistik 11.279 > 1.96 dan p-values 0.000 < 0.05 . Dalam penelitian ini, copywriting berperan penting dalam menyampaikan pesan yang jelas dan menarik kepada audiens, yang membantu dalam membangun brand awareness. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh

(Sutariningsih & Widagda K, 2021) dan penelitian oleh (Chusnaini & Amri Rasyid, 2022) penggunaan copywriting yang efektif dalam konteks pemasaran social media mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap merek secara berarti.

Pengaruh brand awareness terhadap Minat Beli

Tingkat kesadaran merek (Brand awareness, Z) memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli (Purchase intention, Y) dengan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin kuat dan signifikan hubungannya dengan minat beli konsumen. Artinya, konsumen yang lebih sadar dan mengenali merek akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk atau layanan tersebut.. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai pengaruhnya (O=0.644) yang signifikan, dengan t-statistik 5.617 > 1.96 dan p-values 0.000 < 0.05. Penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Sutariningsih & Widagda K, 2021) dan penelitian oleh (Chusnaini & Amri Rasyid, 2022) yang menunjukkan juga Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berencana melakukan pembelian produk atau layanan tersebut.

Pengaruh copywriting terhadap minat beli

Dalam konteks ini, copywriting (X) mempengaruhi minat beli (Purchase intention, Y) dengan pengaruh yang positif, akan tetapi pengaruh tersebut tidak

mencapai tingkat signifikansi yang dapat diandalkan secara statistik. Artinya, meskipun copywriting memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, perbedaan dalam minat beli yang disebabkan oleh variabel copywriting tidak dapat dianggap sebagai perbedaan yang nyata secara statistik. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai pengaruhnya ($O=0.165$) dan nilai t-statistik pada hubungan antara variabel ini adalah $1.384 < 1.96$ dengan nilai $p-values$ $0.166 > 0.05$. Dalam penelitian ini, *copywriting* yang lebih baik dan menarik pada produk dapat menaikkan minat beli konsumen. Hasil ini penelitian yang dilaksanakan (Liu, 2021) yang menyebutkan penggunaan *copywriting* yang buruk tidak memengaruhi minat customer untuk beli suatu barang .

Pengaruh mediasi *Brand awareness* dalam hubungan antara *Copywriting* terhadap Minat Beli

Brand awareness (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *copywriting* (X) terhadap minat beli (Y) dengan ($O=0.457$) dan nilai t-statistik $4.773 > 1.96$ beserta nilai $p-values$ $0.000 < 0.05$. *Brand awareness* menciptakan asosiasi positif antara merek dan konsumen, sehingga konsumen merespons positif terhadap *copywriting* yang sejalan dengan citra merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sutariningsih & Widagda K, 2021) yang menunjukkan *brand awareness* memediasi pengaruh pemasaran media sosial dengan teks informasi terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Copywriting* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* secara signifikan.

- b. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *food and beverage* secara signifikan.
- c. *Copywriting* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *food and beverage*.
- d. *Copywriting* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *food and beverage* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Albrighton, T. (2013). The ABC of *Copywriting*. ABC Business Communications Ltd, 97.
- Alus, G. P., Siwu, A. A., Wongkar, C., Waseda, P., Sebagai, B., Ambassador, B., Perilaku, D. A. N., Syaputra, M. R., Sumual, I. V., Michelly, B., Montolalu, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., Alus, G. P., Siwu, A. A., & Wongkar, C. (2022). Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea di Kota Manado. 10(4), 1881-1890.
- APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. (n.d.).
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- BPS Kabupaten Kediri. (n.d.).
- Choedon & Chan Lee. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141-160.
- Chusnaini, A., & Amri Rasyid, R. (2022).

Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand awareness And Purchase.

- Fauziah. (2022). Pengaruh Marketing Communication Caffe Kenangan di Instagram Terhadap Minat Beli Pengunjung. *6, 7787(8.5.2017)*, 2003-2005.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *14(1)*, 32-41.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Instagram users in Indonesia - November 2022 | NapoleonCat*. (n.d.).
- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, *9(1)*, 55-67. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kemenperin: Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. (n.d.).
- Kurniasari, M., & Agung, B. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, *11(2)*, 430-439.
- Liu, T. (2021). Strategies of Promotion Copywriting of Female Product Brand Under the Development of Feminist. *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)*, *554(Ichssr)*, 447-450. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.088>
- Mona, N., Puass, S., & Instagram, D. I. (2023). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan PERAN COPYWRITER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SARIMI PUASS DI INSTAGRAM*. *5(1)*.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace "X." *Serina Iv*, 709-716.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *7(01)*, 187-199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Putra, I. K. A. M. (2020). Visual and copywriting strategies in digital product marketing through sponsored content and landing pages on social media for SMEs. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, *1(October)*, 266-274.
- Setiawan. (2018). *Instagram Business Roadmap*. PT Safira International.
- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. N. S. W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8(12)*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i12/5263>
- Soeryanto Soegoto, E., Yuliawati, S., & Vinora Putri, A. (2022). Digitalization Through Creative Writing on Social Media. *International Journal of Research and Applied Technology*, *2(1)*, 142-150.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10(2)*, 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Syaiful Akhsin. (2022). Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat.
- Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap

Brand Attitude Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 5947.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>

Wati, P., Martha, A., & Indrawati. (2020). Digital Marketing. In A. Fransiska (Ed.), *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* (Vol. 4, Issue 1). Edulitera.

Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan *Brand awareness*. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, June, 145-168. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>

Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh *Copywriting* Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, Volume 3,(1), 8-16.

Yogantari, M. V., & Ariesta, B. B. B. (2020). The Creative *Copywriting* on Takeaway Coffee Brand Identity. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 341-347.

Zuhdi, R., & Meldi, K. (2022). *Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and beverage*. 7(3), 554-570.