

Pengaruh *Copywriting* Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat

Aisha Isaura Karno

Sekolah Tinggi Multi Media MMTC Yogyakarta

Korespondensi penulis: aishaisaurakarno@gmail.com

Bambang Sujarwadi

Sekolah Tinggi Multi Media MMTC Yogyakarta

E-mail: bambangganesh7@gmail.com

Abstract. The digital era development brings many factors that influence people's purchase intention, especially through digital marketing communication content. This study aims to identify whether copywriting in TikTok hyalucera moisturizer The Originote partially and simultaneously affect public purchase intention using quantitative research methods. The population in this study involves people who have and have not become consumers of the product so that it is infinite with a sample of 100 respondents obtained through simple random sampling. The results of the research analyzed using the IBM SPSS Statistics 26 program show that the copywriting elements of attention (X_1) and communicate (X_2) have no positive and significant effect partially with a t_{count} value of 1.259 and a significance value of 0.211 for X_1 and -0.519 with a significance value of 0.605 for X_2 . Meanwhile, the persuade (X_3) and conviction (X_4) variables have a positive and significant partial effect on people's purchase intention with a t_{count} value of 3.482 and a significance value of 0.001 for X_3 and a t_{count} value of 3.958 with a significance value of 0.000 for X_4 . Copywriting elements simultaneously have a positive and significant effect on public purchase intention with an f_{count} value of 57.329 and a significance value of 0.000. Based on the coefficient of determination (R^2) test, copywriting elements have a positive and significant effect on purchase intention (Y) of 70.7% with the remaining 29.3% influenced by other factors not included in this study. Suggestions that can be given for variables X_1 and X_2 are making titles using the 4 U's formula and creating message content using the you-orientation method because good copywriting not only persuades and convinces, but also must attract attention and communicate.

Keywords: Copywriting, Purchase Intention, The Originote

Abstrak. Perkembangan era digital menghadirkan banyak faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat khususnya melalui konten komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah elemen *copywriting* TikTok hyalucera moisturizer The Originote berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli masyarakat menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini melibatkan masyarakat yang telah dan belum menjadi konsumen produk sehingga bersifat tak terhingga dengan sampel 100 responden yang diperoleh melalui *simple random sampling*. Hasil penelitian yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 26 menunjukkan bahwa elemen *copywriting attention* (X_1) dan *communicate* (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t_{hitung} 1,259 dan nilai signifikansi 0,211 untuk X_1 serta -0,519 dengan nilai signifikansi 0,605 untuk X_2 . Sementara itu, variabel *persuade* (X_3) dan *conviction* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli masyarakat dengan nilai t_{hitung} 3,482 dan nilai signifikansi 0,001 untuk X_3 dan nilai t_{hitung} 3,958 dengan nilai signifikansi 0,000 untuk X_4 . Elemen *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli masyarakat dengan nilai f_{hitung} sebesar 57,329 serta nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), elemen *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 70,7% dengan sisa 29,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Saran yang dapat diberikan untuk variabel X_1 dan X_2 adalah pembuatan judul menggunakan 4 U's formula dan membuat isi pesan menggunakan metode *you-orientation* karena *copywriting* yang baik tidak hanya membujuk dan meyakinkan, tetapi juga harus menarik perhatian dan mengkomunikasikan.

Kata Kunci: Copywriting, Minat Beli, The Originote

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi menawarkan kemudahan dalam seluruh aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah kemudahan berbisnis melalui internet atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Aprianto, 2021:8-12). Laudon (2019:7) secara sederhana menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan komponen dari perdagangan elektronik yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. Dengan kata lain, *e-commerce* ialah hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara manusia berinteraksi dengan dunia sekitarnya, khususnya dalam konteks perdagangan.

Dikutip dari situs Statista (2023), diperkirakan akan ada peningkatan terus-menerus dalam jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia antara tahun 2023 dan 2027 dengan total 48,2 juta pengguna (+24,53 persen), khususnya jumlah pengguna pasar *e-commerce* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Fakta ini diperkuat oleh Indonesia yang menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara (Aditiya, 2023). Berdasarkan data *WeAreSocial* dan *Hootsuite*, sekitar 90% dari pengguna internet di Indonesia telah mengalami pengalaman berbelanja secara *online*. Informasi ini sekaligus menegaskan dan membuktikan bahwa aktivitas belanja daring telah mengalami pertumbuhan yang signifikan (Aditiya, 2023).

Indonesia menempati posisi kedua dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia (Rizaty, 2023). Jenis konten yang disajikan dalam TikTok sangat beragam, seperti edukasi, promosi, *entertainment*, dan lain-lain. Hingga saat ini, TikTok dinilai sebagai media paling efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran digital (Novalia et al., 2021:91-95). Pratiwi dan Sonja (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *copywriting* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sari et al. (2021:51) menyebutkan bahwa seni dalam penulisan dimaksudkan untuk merangsang respon yang dapat meningkatkan minat pembaca sering dikenal dengan istilah *copywriting*. Media yang digunakan dalam *copywriting* tidak selalu soal tulisan, melainkan juga melalui visual, baik gambar maupun video (Sari et al., 2021:51). Tujuan dari *copywriting* ialah mempromosikan nilai yang sesungguhnya ada dalam merek, produk, atau layanan dengan cara yang menarik dan mampu mendapatkan perhatian konsumen (Sheriff, 2019:1619-1628). Oleh karena itu, Asiani (2020:110) menyebutkan bahwa penulisan *copywriting* yang menggunakan daya imajinasi kreatif akan mendorong konsumen untuk berimajinasi, mendeskripsikan, dan memikirkan produk yang ada di dalam ingatannya. Menurut Robert W. Bly (2020:13), mengukur pengaruh *copywriting* dapat menggunakan empat elemen, yaitu

menarik perhatian (*attention*), mengkomunikasikan (*communicate*), membujuk (*persuade*), dan meyakinkan (*conviction*).

Salah satu produk yang sukses menarik perhatian konsumen melalui *copywriting* pada iklannya ialah minuman bersoda Coca-Cola. Pada tahun 2015 silam, dalam rangka perayaan 70 tahun Republik Indonesia, Coca-Cola merilis “*Share a Coke*” dengan menampilkan 70 nama populer di Indonesia pada kemasannya. Hal ini bertujuan untuk memberikan *experience* berbeda kepada konsumen ketika melihat nama sendiri di suatu kemasan. Mengutip dari situs kompas.com, Suryanto Gunawan (2015) selaku *marketing manager* Coca-Cola Indonesia menyebutkan bahwa hal ini memberikan kesempatan unik dan menarik untuk mendapatkan teman baru dan membawa kegembiraan di antara teman, keluarga, dan sahabat. Strategi *copywriting* Coca-Cola menciptakan *brand engagement* sehingga terbentuk hubungan emosional antar konsumen dan perusahaan yang akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Sebagai bentuk keberhasilan dari *copywriting* “*Share a Coke*”, penjualan Coca-Cola mengalami peningkatan sebanyak 31,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 28,8% (Brand, 2022).

Dikutip dari CNN Indonesia, *skincare* mulai populer di Indonesia pada tahun 2016 beriringan dengan arus dan budaya Korea Selatan yang pada saat itu *hype* di Indonesia melalui tayangan drama Korea. The Originote merupakan produk perawatan kulit yang tengah diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya gen Z dan sudah berdiri sejak tahun 2022. Membawa misi untuk menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau, The Originote berhasil menarik hati konsumen sebagai salah satu *skincare* terbaik yang hadir sebagai solusi dari masalah kulit (Baihaqi, 2023). *Public Relations* The Originote, Debby Naomi dikutip dalam situs Neraca (2023) menyebutkan bahwa salah satu item The Originote yang memperoleh banyak perhatian ialah Hyalucera Moisturizer yang merupakan pelembab dengan tekstur *clear watery gel* untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis (Baihaqi, 2023).

Hyalucera Moisturizer The Originote menempati posisi pertama kategori *moisturizer for skin barrier* terlaris di aplikasi Shopee disusul dengan merek Skintific per tanggal 26 November 2023. Skintific merupakan produk perawatan kulit asal Kanada yang sama-sama memiliki produk andalan, yaitu *moisturizer*. Skintific dengan segala keunggulannya telah dikenal sebagai produk *skincare* dengan kualitas tinggi dan hasil yang memuaskan. Dikutip dari laman resmi web Skintific, Skintific menjamin produknya aman dan lembut untuk berbagai jenis kulit yang diformulasikan melalui lima jenis *ceramide* yang berbeda sehingga harganya cenderung mahal jika dibandingkan dengan The Originote. Oleh karena itu, tidak

sedikit konsumen mencari alternatif yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. The Originote hadir sebagai alternatif yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang tinggi. Bahkan produk hyalucera moisturizer The Originote mendapat julukan “*dupe*-nya Skintific” karena sama-sama memberikan efek yang baik untuk kulit wajah dengan harga yang lebih murah (Firdaus, 2023). Hal ini lah yang membuat The Originote terus meningkatkan kualitasnya agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada (Baihaqi, 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, kecakapan kata-kata dinilai dapat mempengaruhi sisi emosional konsumen sehingga tertarik untuk membeli suatu produk (Asiani, 2020:118). The Originote dapat dikatakan produk *skincare* pendatang baru, namun kehadirannya sudah sangat disambut antusias oleh masyarakat karena berbagai keunggulan yang ditawarkan sehingga mendapat julukan “*dupe*” dari produk perawatan kulit yang harganya cenderung lebih mahal dan berhasil menempati posisi teratas untuk kategori *moisturizer for skin barrier* terlaris di berbagai macam *marketplace* (Aditiya, 2023). Melalui media sosial TikTok, The Originote berhasil memasarkan produknya dengan mengunggah video-video promosi yang memuat *copywriting* menarik menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami oleh audiens. Dalam membuat sebuah iklan, perusahaan harus memperhatikan diksi atau pemilihan kata, narasi penyampaian serta ilustrasi (baik gambar maupun video) yang mendukung tujuan iklan tersebut (Asiani, 2020:82). Oleh karena itu, skripsi ini berjudul “Pengaruh *Copywriting* Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh naskah iklan yang dirangkum dalam elemen *copywriting* Tiktok hyalucera moisturizer The Originote terhadap minat beli masyarakat. Pada kenyataannya saat ini sedang dihadapi oleh tantangan dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya melalui konten komunikasi pemasaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan elemen dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian diambil. Sukmawati dalam Yoebrilianti (2018: 20-41) menyebutkan bahwa minat beli konsumen adalah metode yang dilalui konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bila pembeli berniat untuk membeli produk.

Keller dalam Kurniawan (2020:49-50) mengemukakan bahwa minat beli mengacu pada seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau sejauh mana kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Dikutip dari (Kurniawan, 2020:50), Sridhar Samu menyebutkan bahwa salah satu indikasi sukses atau tidaknya suatu produk di pasaran adalah sudah berapa lama minat beli konsumen terhadap produk tersebut tumbuh. Howard dalam (Kurniawan, 2020:50) mendefinisikan minat beli merupakan pernyataan mental mencerminkan rencana konsumen untuk membeli suatu merek tertentu pada jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2022:92), minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut. Minat beli terbentuk dari perilaku konsumen atas suatu produk yang meliputi keyakinan terhadap merek dan penilaian merek sehingga dari dua fase tersebut timbul keinginan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli mengacu pada perilaku konsumen di mana seseorang ingin memiliki dan mengkonsumsi suatu produk dari merek yang berbeda dan kemudian memilih salah satu yang disukainya dengan membayar atau mengorbankan.

Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Philip Kotler (2022:79-83) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah sebagai berikut.

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah komponen produk yang dipertimbangkan dari sisi manfaat secara fisik. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas baik karena menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan *value* tersendiri.

b. *Brand*

Brand atau merek adalah identitas produk yang berperan dalam pembentukan minat beli konsumen. *Brand* yang kuat dapat menghasilkan manfaat non material berupa kepuasan emosional dan citra positif.

c. Kemasan

Kemasan merupakan komponen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi perhatian dan minat konsumen. Kemasan memberikan informasi mengenai produk.

d. Harga

Harga ialah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

e. Ketersediaan barang

Ketersediaan barang ialah sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada. Produk yang mudah ditemukan dan tersedia lebih diminati oleh konsumen.

f. Promosi

Promosi ialah pengaruh dari luar yang turut memberikan stimulus bagi konsumen dalam memilih produk. Promosi merupakan metode komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Salah satu bentuk promosi adalah *mass selling*, yaitu pendekatan komunikasi pemasaran menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Zusrony, 2021:122-124). *Mass selling* terdiri dari dua bentuk utama, yaitu periklanan (*advertising*) dan publisitas (*publicity*) yang keduanya memuat naskah pemasaran atau *copywriting*. *Copywriting* merupakan seni kreativitas dalam mengolah pesan promosi penjualan agar mampu mempengaruhi minat beli, membujuk, dan mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan promosi (Asiani, 2020:95).

Menurut Kotler & Keller (2022:105-107) terdapat empat indikator dalam menentukan minat beli konsumen. Adapun indikator-indikator tersebut, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu tendensi konsumen atas pembelian suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu tendensi konsumen dalam memberikan rekomendasi suatu produk terhadap konsumen lain.
- c. Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk selaku pilihan prioritas dalam melaksanakan sebuah aktivitas.
- d. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen yang selalu menggali informasi lebih dalam perihal produk yang akan dibeli.

Copywriting

Copywriting merupakan komponen dari periklanan yang tidak dapat dipisahkan. Jika iklan merupakan kombinasi dari elemen kreativitas, yaitu tulisan, kata-kata, bahasa, ilustrasi baik berupa gambar maupun video, maka *copywriting* adalah narasi atau bahasa tertulis yang

diimplementasikan dalam iklan. Sederhananya, naskah atau tulisan yang dimuat dalam periklanan disebut *copywriting* (Asiani, 2020:83).

Jika disimpulkan, Asiani (2020:89-90) menyebutkan bahwa *copywriting* memenuhi beberapa kriteria berupa:

- a. *Copywriting* merupakan bagian dari periklanan sehingga mengarah pada promosi penjualan dan pemasaran suatu produk.
- b. *Copywriting* menekankan sisi keindahan dalam tulisan melalui kata-kata, gaya bahasa, dan kedalaman makna.
- c. *Copywriting* adalah perpaduan kemampuan memanipulasi dan menempatkan kata-kata dengan indah sehingga menyentuh sisi emosional audiens.
- d. *Copywriting* harus mengutamakan dimensi kejujuran dalam menyajikan suatu informasi, karena jika kenyataannya berbanding terbalik dengan apa yang dimuat atau tertulis dalam *copywriting* tersebut, maka ada tanggung jawab moral dan hukum.
- e. *Copywriting* mempunyai kekuatan kata-kata, imajinasi, persuasi dan kekuatan untuk membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menggunakan daya imajinasi yang kreatif akan mendorong konsumen untuk berimajinasi, mendeskripsikan, dan memikirkan produk yang ada di dalam ingatannya.

Bly (2020:21-52) menyebutkan bahwa elemen-elemen *copywriting* ialah sebagai berikut.

- a. Menarik Perhatian (*Attention*)

Copywriting hendaknya mendapat perhatian calon konsumen agar memiliki keinginan untuk lebih memperhatikan dan menimbulkan rasa penasaran atas produk yang diiklankan. Hal ini dapat diimplementasikan dengan menghindari judul dan konsep yang lucu, cerdas, dan menggairahkan tetapi tidak relevan dengan isi pesan yang akan disampaikan. Judul-judul tersebut mungkin akan menimbulkan impresi, namun tidak akan menjual. Menarik perhatian adalah kunci untuk membuat audiens tertarik pada pesan yang disampaikan. Menarik atau tidaknya *copywriting* ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu penggunaan judul yang jelas, menyebutkan harga produk atau jasa yang ditawarkan, dan menggunakan pernyataan yang bersifat provokatif untuk menarik perhatian audiens.

- b. Mengkomunikasikan (*Communicate*)

Pesan yang disajikan dalam iklan harus nyata dan sepadan dengan isi konten. Misi utama dari implementasi teknik *copywriting* pada strategi pemasaran adalah penyampaian informasi dan pesan merek secara efektif kepada audiens. Hal ini

mencakup penggunaan bahasa yang sederhana dan menggunakan istilah yang familiar dengan keadaan zaman sekarang karena penting menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dimengerti oleh audiens agar minat beli terbentuk dan mampu memahami pesan yang disampaikan. Iklan yang efektif adalah iklan yang mudah dimengerti. Indikator mengkomunikasikan terdiri dari penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, memberikan nilai jual produk atau jasa yang ditawarkan, dan menyampaikan pesan inti secara singkat padat dan jelas sehingga mudah diterima oleh audiens.

c. Membujuk/mengajak (*Persuade*)

Copywriting memuat kalimat yang berbentuk persuasif agar mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah tindakan yang diharapkan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengungkapkan manfaat, fitur, dan nilai tambah suatu produk yang ditawarkan. Robert W. Bly menekankan bahwa penggunaan bukti nyata seperti testimoni dari pelanggan yang puas, serta kalimat-kalimat ajakan atau *call to action* dapat membujuk audiens bahwa produk yang ditawarkan merupakan pilihan yang tepat. *Copywriting* yang membujuk adalah *copywriting* yang memenuhi indikator seperti memberikan alasan yang kuat mengapa produk atau jasa yang ditawarkan layak untuk dibeli, menggunakan kalimat *call to action*, dan memberikan dorongan urgensi mengapa produk atau jasa harus segera dibeli.

d. Meyakinkan (*Conviction*)

Copywriting yang mampu meyakinkan konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam bertindak sesuai dengan yang diharapkan, yaitu membeli produk yang diiklankan. Robert W. Bly menegaskan pentingnya meyakinkan audiens untuk mendapatkan nilai yang sebanding dengan nominal yang telah dikeluarkan. Sebuah *copywriting* dapat dikatakan meyakinkan jika memenuhi beberapa indikator, yaitu memberikan jaminan garansi, menggunakan testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa, dan memberikan penawaran khusus kepada audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang fokus utama penelitiannya terletak pada pengaruh elemen *copywriting* TikTok hyalucera moisturizer The Originote terhadap minat beli masyarakat. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner berbentuk Google *Form* kepada responden secara daring terhitung dari tanggal 10 sampai dengan 16 November 2023. Atkeson & Alvarez (2018:150) menyebutkan bahwa *trial*

run yang menggunakan panel daring seperti Google *Form* berbasis probabilitas menghasilkan keakuratan dalam memperkirakan hasil akhir penelitian. Populasi pada penelitian ini melibatkan masyarakat yang belum atau telah menggunakan produk hyalucera moisturizer The Originote di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui sehingga bersifat tidak terhingga. Berdasarkan penentuan sampel menggunakan rumus Cochran, sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden dengan teknik *simple random sampling*.

Metode analisis data terdiri dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang dilakukan ialah analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji-t), uji hipotesis simultan (uji-f), dan koefisien determinasi. Seluruh data diolah menggunakan program IBM SPSS *Statistics 26*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen penelitian terdiri dari 9 pernyataan untuk masing-masing variabel X, yaitu *attention* (X_1), *communicate* (X_2), *persuade* (X_3), dan *conviction* (X_4) dengan total 36 pernyataan untuk variabel independen. Sementara itu, minat beli yang berperan sebagai variabel dependen terdiri dari 12 item pernyataan sehingga total pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah 48 butir. Sebelum kuesioner penelitian disebarkan kepada responden untuk penelitian sesungguhnya, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden berbeda melalui *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Deskripsi Subjek

Tabel 1. Hasil Uji Kategorisasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	<i>f</i>	%
Perempuan	85	85%
Laki-laki	15	15%
TOTAL	100	100%

Tabel 2. Hasil Uji Kategorisasi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	<i>f</i>	%
16-22	85	85%
23-28	15	15%
29-34	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabel 3. Hasil Uji Kategorisasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	<i>f</i>	%
Pelajar/Mahasiswa	85	85%
Pegawai Swasta	9	9%
Wirausaha	1	1%
Lainnya	5	5%
TOTAL	100	100%

Tabel 4. Hasil Uji Kategorisasi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Merek

Kategori	<i>f</i>	%
Ya	92	92%
Tidak	8	8%
TOTAL	100	100%

Tabel 5. Hasil Uji Kategorisasi Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Produk

Kategori	<i>f</i>	%
Ya	87	87%
Tidak	13	13%
TOTAL	100	100%

Tabel 6. Hasil Uji Kategorisasi Responden Berdasarkan Konsumen Produk

Kategori	<i>f</i>	%
Ya	60	60%
Tidak	40	40%
TOTAL	100	100%

Tabel 7. Hasil Kategorisasi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk

Kategori	<i>f</i>	%
1-3 Kali	43	43%
4-6 Kali	9	9%
>6 Kali	8	8%
Bukan Konsumen	40	40%
TOTAL	100	100%

Ketujuh tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 92 orang mengetahui merek The Originote dan 87 orang diantaranya mengetahui produk hyalucera moisturizer. Pada kategori konsumen produk, terdapat 60 orang yang merupakan konsumen produk dengan intensitas pembelian yang dominan berada pada rentang 1-3 kali. Mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan dengan kategori usia terbanyak di rentang 16-22 tahun. Pada kategori pekerjaan diperoleh hasil terbanyak adalah pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner secara daring untuk memperoleh data mengenai elemen *copywriting* dan minat beli. Kuesioner penelitian terdiri dari 9 pernyataan untuk masing-masing variabel X, yaitu *attention* (X_1), *communicate* (X_2), *persuade* (X_3), dan *conviction* (X_4) dengan total 36 pernyataan untuk variabel independen. Sementara itu, minat beli yang berperan sebagai variabel dependen terdiri dari 12 item pernyataan sehingga total pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berjumlah 48 butir. Kuesioner diolah menggunakan Google Form dan disebarikan secara daring melalui tautan <https://forms.gle/tMn5DLUCgLe5auVi8> kepada setiap responden.

Uji Validitas

Syarat pengambilan keputusan untuk uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* adalah apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05$ maka instrumen penelitian tersebut valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Attention (X₁)</i>			
X _{1.1}	0,375	0,196	Valid
X _{1.2}	0,593	0,196	Valid
X _{1.3}	0,572	0,196	Valid
X _{1.4}	0,663	0,196	Valid
X _{1.5}	0,797	0,196	Valid
X _{1.6}	0,831	0,196	Valid
X _{1.7}	0,685	0,196	Valid
X _{1.8}	0,746	0,196	Valid
X _{1.9}	0,790	0,196	Valid
<i>Communicate (X₂)</i>			
X _{2.1}	0,821	0,196	Valid
X _{2.2}	0,828	0,196	Valid
X _{2.3}	0,824	0,196	Valid
X _{2.4}	0,780	0,196	Valid
X _{2.5}	0,798	0,196	Valid
X _{2.6}	0,701	0,196	Valid
X _{2.7}	0,732	0,196	Valid
X _{2.8}	0,693	0,196	Valid
X _{2.9}	0,740	0,196	Valid
<i>Persuade (X₃)</i>			
X _{3.1}	0,763	0,196	Valid
X _{3.2}	0,812	0,196	Valid
X _{3.3}	0,857	0,196	Valid
X _{3.4}	0,830	0,196	Valid
X _{3.5}	0,663	0,196	Valid
X _{3.6}	0,696	0,196	Valid
X _{3.7}	0,628	0,196	Valid
X _{3.8}	0,673	0,196	Valid
X _{3.9}	0,523	0,196	Valid
<i>Conviction (X₄)</i>			
X _{4.1}	0,660	0,196	Valid

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
X4.2	0,383	0,196	Valid
X4.3	0,796	0,196	Valid
X4.4	0,704	0,196	Valid
X4.5	0,770	0,196	Valid
X4.6	0,777	0,196	Valid
X4.7	0,576	0,196	Valid
X4.8	0,618	0,196	Valid
X4.9	0,485	0,196	Valid
Minat Beli (Y)			
Y.1	0,752	0,196	Valid
Y.2	0,834	0,196	Valid
Y.3	0,764	0,196	Valid
Y.4	0,719	0,196	Valid
Y.5	0,765	0,196	Valid
Y.6	0,706	0,196	Valid
Y.7	0,723	0,196	Valid
Y.8	0,836	0,196	Valid
Y.9	0,704	0,196	Valid
Y.10	0,686	0,196	Valid
Y.11	0,539	0,196	Valid
Y.12	0,399	0,196	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha > 0,60$ maka data yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Attention</i>	0,854	Reliabel
<i>Communicate</i>	0,910	Reliabel
<i>Persuade</i>	0,871	Reliabel
<i>Conviction</i>	0,803	Reliabel
Minat Beli	0,903	Reliabel

Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan bahwa nilai *Sig.* $> 0,05$ maka variabel yang diujikan berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Ket.
<i>Attention</i>	0,090	Normal
<i>Communicate</i>		
<i>Persuade</i>		
<i>Conviction</i>		
Minat Beli		

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
<i>Attention</i>	0,334	2,992	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Communicate</i>	0,236	4,229	
<i>Persuade</i>	0,233	4,292	
<i>Conviction</i>	0,254	3,937	

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan metode *Glejser* untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan syarat pengambilan keputusan jika nilai *Sig.* < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Attention</i>	0,695	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Communicate</i>	0,071	
<i>Persuade</i>	0,052	
<i>Conviction</i>	0,504	

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua/lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>b</i>	<i>t</i> _{hitung}	<i>Sig.</i>
<i>Attention</i>	0,176	1,259	0,211
<i>Communicate</i>	-0,100	-0,519	0,605
<i>Persuade</i>	0,527	3,482	0,001
<i>Conviction</i>	0,617	3,958	0,000
<i>a</i>	= 2,809		
<i>R</i>²	= 0,707		
<i>f</i>_{hitung}	= 57,329		<i>Sig.</i> = 0,000

Nilai konstanta (*a*) menunjukkan hasil positif sebesar 2,809, artinya jika elemen *copywriting attention* (*X*₁), elemen *copywriting communicate* (*X*₂), elemen *copywriting persuade* (*X*₃), dan elemen *copywriting conviction* (*X*₄) sama dengan nol, maka minat beli konsumen (*Y*) adalah positif sebesar 2,809. Nilai koefisien regresi (*b*) elemen *copywriting attention* (*X*₁) yang tertera pada tabel 4.14 menunjukkan hasil positif sebesar 0,176, artinya

setiap terjadi peningkatan satu satuan pada elemen *copywriting attention*, maka secara proporsional akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,176. Nilai koefisien regresi (*b*) elemen *copywriting communicate* (X_2) menunjukkan hasil negatif sebesar -0,100, artinya setiap terjadi penurunan satu satuan pada elemen *copywriting communicate*, maka secara proporsional akan menurunkan minat beli konsumen sebesar -0,100. Nilai koefisien regresi (*b*) elemen *copywriting persuade* (X_3) menunjukkan hasil positif sebesar 0,527, artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan pada elemen *copywriting persuade*, maka secara proporsional akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,527. Nilai koefisien regresi (*b*) elemen *copywriting conviction* (X_4) menunjukkan hasil positif sebesar 0,617, artinya setiap terjadi peningkatan satu satuan pada elemen *copywriting conviction*, maka secara proporsional akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,617.

Uji Hipotesis Parsial (Uji-T)

Sebelum menentukan hipotesis diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan nilai t_{tabel} dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n - k = 100 - 5 = 95$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 berdasarkan tabel titik persentase distribusi T. Syarat pengambilan keputusan untuk menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak ditentukan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan begitu pula sebaliknya. Hasil uji parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

a. Variabel *Attention* (X_1)

Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,259 dan nilai signifikansi sebesar 0,211. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,259 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,211 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan jika elemen *copywriting attention* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) masyarakat.

b. Variabel *Communicate* (X_2)

Hasil analisis uji-t untuk variabel *communicate* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,519 dan nilai signifikansi sebesar 0,605. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,519 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,605 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga dapat disimpulkan jika elemen *copywriting communicate* (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) masyarakat.

c. Variabel *Persuade* (X_3)

Hasil perhitungan uji parsial (uji-t) pada variabel X_3 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,482 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,482 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan jika elemen *copywriting persuade* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dan H_3 yang berbunyi “elemen *copywriting persuade* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) masyarakat” terbukti kebenarannya.

d. Variabel *Conviction* (X_4)

Variabel X_4 memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,958 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,958 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan jika elemen *copywriting conviction* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dan H_4 yang berbunyi “elemen *copywriting conviction* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) masyarakat” terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Hasil perhitungan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 26 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 57,329 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $57,329 > 2,470$ ($N_1 = 4$ dan $N_2 = 95$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel bebas yang terdiri dari elemen *copywriting attention* (X_1), *communicate* (X_2), *persuade* (X_3), dan *conviction* (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) masyarakat. Dengan begitu, H_5 yang berbunyi “elemen *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat” terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Jika nilai koefisien R^2 antar variabel yang diperoleh semakin tinggi atau mendekati satu, maka dapat dikatakan tingkat besaran nilai kontribusi variabel elemen *copywriting attention* (X_1), *communicate* (X_2), *persuade* (X_3), dan *conviction* (X_4) terhadap minat beli (Y) semakin tinggi. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 yang berarti bahwa elemen *copywriting attention* (X_1), *communicate* (X_2), *persuade* (X_3), dan *conviction* (X_4) berpengaruh terhadap minat beli (Y) masyarakat sebesar 70,7% dengan sisa 29,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian regresi linear berganda ini, yaitu:

1. Variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terkuat terhadap minat beli masyarakat adalah variabel X_4 , yaitu elemen *copywriting conviction* (meyakinkan) dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,958 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Variabel yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terlemah terhadap minat beli masyarakat adalah variabel X_2 , yaitu elemen *copywriting communicate* (mengkomunikasikan) dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,519 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,605 > 0,05$.
3. Hasil analisis uji-f dalam penelitian ini diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $57,329$ dan $f_{tabel} = 2,470$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari elemen *copywriting attention* (X_1), *communicate* (X_2), *persuade* (X_3), dan *conviction* (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y) masyarakat.
4. Elemen *copywriting* (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) masyarakat sebesar 70,7% dengan sisa 29,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi tim pemasaran The Originote atau pihak terkait, hal yang perlu dimaksimalkan dalam *copywriting* TikTok hyalucera moisturizer The Originote berdasarkan hasil penelitian ini adalah elemen *copywriting attention* dan *communicate* yang dapat dilakukan dengan membuat judul menarik menggunakan 4 U's formula dan membuat isi pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat menggunakan metode *you-orientation*. Selain itu, pengiklan juga dapat menggunakan kalimat singkat dan sederhana agar lebih mudah dipahami oleh khalayak. *Copywriting* juga harus menyampaikan isi pesan penjualan secara *straight to the point* dan menunjukkan nilai guna serta fungsi dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, bagi penyedia produk atau jasa yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi digital disarankan agar

terus mengoptimalkan *copywriting* yang tidak hanya berusaha untuk membujuk (*persuade*) dan meyakinkan (*conviction*) saja, tetapi juga agar lebih menarik perhatian (*attention*) dan mengkomunikasikan (*communicate*) agar meningkatkan minat beli masyarakat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengeksplorasi lebih jauh lagi terkait *copywriting* yang berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan meneliti subjek yang berbeda dengan harapan memperluas pemahaman terhadap masalah yang diteliti sehingga memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2023, Mei 22). *Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg> pada tanggal 21 Agustus 2023.
- Aprianto, N. E. (2021). *The Role of Information and Communication Technology in Business. International Journal Administration, Business and Organization, Vol.2 (1)*, 8-12.
- Ariasih, M.P., Rahmantari, N.L., & Mahendra, G.S. (2023). *Exploring the Influence of Visual Content Quality Marketing on Impulse Buying in TikTok Shop the Mediating Role of Copywriting. Enrichment: Journal of Management Vol.13 No.2*, 1143-1151.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Atkeson, L. R. & Alvarez, R. M. (2018). *The Oxford Handbook Polling and Survey Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Baihaqi, B. (2023, Agustus 21). *Bisnis*. Diakses dari Harian Ekonomi Neraca: <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023> pada tanggal 21 Agustus 2023.
- Bly, R. W. (2020). *The Copywriter's Handbook 4th Edition: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sell*. New York: St. Martin's Griffin Press
- Djumena, Erlangga. (2015, Agustus 13). *Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2015/08/13/142215926/Ada.70>Nama.Indonesia.di.Kemasan.Coca-Cola.Ini>Nama-namanya> pada tanggal 6 September 2023.
- Endang, M. G., Nurtjahjono, G.E., & Sulistyono, M.C. (2023). *Optimizing Sales Growth for Millennial-Owned Small and Medium-Scale Business in Malang City: The Influence of Product Design and Copywriting Strategies. Advanced in Sosial Science, Education and Humanities Research*, 521-526.
- Firdaus, Fazirotul. (2023, Februari 15). *Firda Skin Journey*. Diakses dari [firdaskinjourney.com](https://www.firdaskinjourney.com/2023/02/review-the-originote-hyalucera-moisturizer.html): <https://www.firdaskinjourney.com/2023/02/review-the-originote-hyalucera-moisturizer.html> pada tanggal 13 Desember 2023.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., . . . Hikmatul Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2022). Teknik *Copywriting* Harga untuk *Marketing Online* bagi Pelaku UMKM Kerajinan dan Souvenir di Desa Pucang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Bakti Humaniora*, 1.
- Jesslyn, & Agustiniingsih, G. (2021). *Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 55.
- Khalil, I., & Hammad, M. S. (2023). Pengaruh Konten dan *Copywriting* Instagram terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Vol. 13 No.3*, 307-317.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen; Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Yogyakarta: Mitra Abisatya.
- Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio. (2019). *E-Commerce 2019 Business, Technology, Society*. England: Person.
- Ningrum, N.S., & Yudiningrum, F.R. (2019). Instagram dan *Online Customer Engagement* (Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Konten Pemasaran, dan *Copywriting* terhadap *Online Customer Engagement* Pengguna Akun Instagram @nalu.id. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95-101.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT Es Teh Indonesia). *Jurnal AKRAB JUARA Pekanbaru Vol. 6, No. 4*, 91-95.
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh *Copywriting* dan *Brand Awareness* terhadap *Consumer Interest* pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 756.
- Rizaty, M. A. (2023, Mei 19). *Internet*. Diakses dari Data Indonesia: <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia-pada-tanggal-25-september-2023>.
- Ruqoyyah, U., & Ginanjar, R. (2023). Pengaruh *Copywriting Promotion*, *Online Customer Review*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Keranjang Kuning pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco Universitas Balikpapan*, 128.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 174-181.
- Sari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Sheriff, N. M. (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*, 1619-1628.
- Statista. (2023, July). *E-Commerce*. Diakses dari Statista: <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia> pada tanggal 21 Agustus 2023.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tarigan, A. A. (2022). Peran *Copywriting* Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Produk West Burger. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik (JIMSIPOL)*, 1.
- Top Brand. (2022). Komparasi *Brand Index*. Diakses dari Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=16 pada Tanggal 6 September 2023
- Yoebrilianti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1*, 20-41.
- Yogantari, M. V., & Baruna Ariesta, I.G. (2021). Kajian Pengaruh *Copywriting* Kreatif terhadap Identitas *Brand* Kedai Kopi *Takeaway* di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 8.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan PAT.