

**PENGARUH COPYWRITING TERHADAP BRAND AWARENESS
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI ANGKATAN 2022-2023 UIN RADEN FATAH PALEMBANG)**

Aldyan Naufal Ramadhan¹, Ainur Ropik², Miftah Farid Rahadi³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

email : ¹2130701126@radenfatah.ac.id, ²ainnurropik_uin@radenfatah.ac.id,

³2130701126@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya aktivitas belanja daring telah mendorong platform marketplace seperti Shopee untuk bersaing menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah copywriting, yakni teknik penulisan promosi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen secara emosional dan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh copywriting terhadap brand awareness Shopee di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2022–2023. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Interaktivitas Media oleh Sundar dan Rafaeli, dengan tiga indikator utama: kontingensi, responsiveness, dan user engagement. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t Tabel, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Copywriting Shopee, seperti penggunaan slogan “Gratis Ongkir” dan “11.11 Big Sale”, terbukti mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan pada konsumen, sehingga memperkuat brand awareness. Kesimpulannya, copywriting merupakan elemen penting dalam membangun kesadaran merek Shopee di benak mahasiswa sebagai pengguna aktif marketplace digital.

Kata Kunci: *Copywriting, Brand Awareness, Shopee, Interaktivitas Media, Mahasiswa Ilmu Komunikasi.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the rise of online shopping habits have led marketplace platforms like Shopee to compete in capturing consumer attention. One key strategy used is copywriting, which involves persuasive writing techniques aimed at influencing consumers both emotionally and rationally. This study aims to examine the effect of copywriting on Shopee's brand awareness among Communication Science students at UIN Raden Fatah Palembang, class of 2022–2023.

The research applies the Media Interactivity Theory by Sundar and Rafaeli, focusing on three main indicators: contingency, responsiveness, and user engagement. This study uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 80 respondents selected via purposive sampling. The data was analyzed using simple linear regression with the help of SPSS 26. The findings show that copywriting has a positive and significant effect on Shopee's brand awareness. This is supported by a t-count value greater than the t-table and a significance level below 0.05. Shopee's copywriting—such as popular slogans like "Free Shipping" and "11.11 Big Sale"—effectively attracts attention and creates lasting impressions, thereby enhancing brand awareness. In conclusion, copywriting plays a vital role in building Shopee's brand recognition among university students as active users of digital marketplaces.

Keywords: Copywriting, Brand Awareness, Shopee, Media Interactivity, Communication Students

PENDAHULUAN

Salah satu elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran dalam perilanan tersebut adalah *copywriting*. *Copywriting*, atau seni menulis teks promosi yang menarik, berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, memengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan kesan positif terhadap merek (Musman, 2023). Di era *digital*, *copywriting* hadir tidak hanya dalam bentuk iklan konvensional, tetapi juga melalui media sosial, situs web, deskripsi produk, hingga kampanye promosi yang bersifat interaktif (Husen dkk, 2023) (Hana dkk, 2024). *Copywriting* yang efektif, seperti slogan yang menarik, pesan yang persuasif, dan gaya komunikasi yang relevan dengan audiens, dapat meningkatkan daya tarik merek dan membantu konsumen mengasosiasikan nilai tertentu dengan merek tersebut (Wijaya, 2022).

Namun Pratiwi dan Andarini (2023), menyatakan selain *copywriting*, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Dikutip dari jurnal yang berjudul “Pengaruh *Copywriting* dan *Brand awereness* terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea”. *Brand awareness* menjadi aspek fundamental dalam keberhasilan suatu merek. Dalam konteks *marketplace*, dimana konsumen memiliki banyak pilihan, kemampuan suatu merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan.

Umumnya *brand awereness* harus dibangun melalui tahapan pengenalan *brand*. Dalam tahapan pengenalan *brand* tersebut, ada beragam variabel yang berpengaruh, diantaranya proses desain pemasaran yang kreatif, pemilihan media, dan *copywriting* yang tepat sasaran. Tingkat dari *brand awereness* untuk mengungkap seberapa jauh *marketplace* shopee dikenal oleh publik, yang nantinya akan meningkatkan nilai dari *Marketplace* tersebut (Pratama, 2024).

Berbagai macam *marketplace* yang tersedia, menciptakan pasar yang luas membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut *marketplace* tersebut untuk selalu berinovasi dengan menggunakan strategi pemasaran. Pemasaran memiliki beberapa

bauran yang umum didengar yakni produk, harga, distribusi dan promosi (Arif Fakhruddin dkk, 2022). Salah satu komponen dalam promosi yang paling banyak digunakan perusahaan yakni periklanan. Periklanan alat penting dalam bauran promosi produk untuk membangun sebuah perusahaan, dalam menciptakan citra yang kas dari sebuah merk, tentunya berguna bagi perusahaan dalam menjual produk (Natalia & Mulyana, 2014).

Peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang sebagai objek penelitian karena relevansi akademis mereka dengan topik yang peneliti teliti. Mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki pemahaman tentang komunikasi pemasaran, media, dan copywriting, sehingga mereka dapat memberikan insight yang lebih valid terkait efektivitas copywriting dalam membangun brand awareness Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian didefinisikan sebagai cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Erlianti dkk, 2024). Dalam bagian ini, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk perangkat yang digunakan, perspektif yang diambil dan proses analisis data. Metode ini dipaparkan melalui analisis frekuensi dan diuraikan dalam bentuk naratif guna memperoleh kesimpulan yang relevan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan karakteristik populasi secara sistematis berdasarkan data yang valid dan akurat (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji validitas teori-teori melalui proses pengukuran variabel-variabel yang dinyatakan secara numerik, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sistematis (Zulfikar dkk, 2024). Pendekatan Kuantitatif meliputi penelitian arsip yang dapat dilakukan melalui metode analisis data sekunder, yaitu menganalisis data yang sudah ada dengan sudut pandang yang berbeda. Selain itu, terdapat juga metode meta-analisis, yang merupakan penelitian dengan menganalisis kembali hasil-hasil studi yang telah dipublikasikan untuk mengidentifikasi tren dalam literatur atau tren hasil penelitian sebelumnya. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.KM.3,RW.05 kampus UIN Raden Fatah Palembang terkhusus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Prodi Ilmu Komunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Variabel *Copywriting* (X)

Berdasarkan uji validitas dan perbandingan pada Tabel 1 setiap item pernyataan pada variabel *copywriting* dinyatakan valid, karena nilai korelasi (r hitung) untuk setiap pernyataan melebihi nilai r Tabel, yaitu 0,219, yang diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner *copywriting* mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Copywriting* (X)

Item	Rhitung	RTabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,265	0,219	0,05	Valid
2	0,424	0,219	0,05	Valid
3	0,609	0,219	0,05	Valid
4	0,704	0,219	0,05	Valid
5	0,249	0,219	0,05	Valid
6	0,259	0,219	0,05	Valid
7	0,563	0,219	0,05	Valid
8	0,628	0,219	0,05	Valid
9	0,419	0,219	0,05	Valid
10	0,524	0,219	0,05	Valid

Uji Validitas *Brand Awareness* Shopee (Y)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* Shopee (Y)

Item	Rhitung	RTabel	Nilai signifikansi	Keterangan
1	0,669	0,219	0,05	Valid
2	0,331	0,219	0,05	Valid
3	0,517	0,219	0,05	Valid
4	0,621	0,219	0,05	Valid
5	0,434	0,219	0,05	Valid
6	0,477	0,219	0,05	Valid
7	0,573	0,219	0,05	Valid
8	0,232	0,219	0,05	Valid
9	0,360	0,219	0,05	Valid
10	0,541	0,219	0,05	Valid

Berdasarkan perbandingan dengan Tabel 2, setiap item pernyataan pada variabel minat beli pelanggan dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai korelasi (r hitung) untuk setiap pernyataan melebihi nilai r Tabel, yaitu 0,219 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 0,05. Kesimpulannya, kuesioner *Brand Awareness* Shopee mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur, sehingga jawaban responden terhadap kuesioner cenderung konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Interpretasi output uji reliabilitas alpha cronbach's untuk Tabel pertama "*case precessing summary*". Informasi dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah sampel atau responden (N) yang dianalisis dalam program SPSS adalah sebanyak 80 orang. Karena tidak ada data yang kosong, yang berarti setiap responden telah memberikan jawaban untuk semua pernyataan dalam kuesioner, maka persentase validitasnya adalah

100%. Artinya seluruh data dari responden dapat dipertimbangkan dalam analisis karena tidak ada yang hilang atau tidak lengkap

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4. Hasil Uji reliabilitas Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Copywriting	0,702	> 0,60	Reliabel
2	Brand Awareness	0,708	> 0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel copywriting dan brand awareness shopee memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorav-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82230569
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas pada model regresi menggunakan Kolmogorov - Smirnov (K-S) bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas residual

adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data penelitian dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data penelitian dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,200 menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara dua atau lebih variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak linear atau tidak secara signifikan. Nilai probabilitas dalam uji linearitas digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hubungan tersebut linear atau tidak. Jika nilai probabilitas hasil linearitas lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel brand ambassador dan minat beli pelanggan dianggap linear. Sebaliknya, jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 maka hubungan tersebut dianggap tidak linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY *	Between	(Combined)	828.543	16	51.784	6.294	.000
TOTALX	Groups	Linearity	717.620	1	717.620	87.220	.000
		Deviation from Linearity	110.923	15	7.395	.899	.569
	Within Groups		518.345	63	8.228		
	Total		1346.887	79			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 6 dengan nilai signifikansi (P Value Sig.) sebesar 0,569 pada baris " *Deviation from linearity* ", nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,569 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Copywriting* dan *Brand Awareness* shopee.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengambil keputusan berdasarkan data sampel terkait dengan suatu pernyataan, yang kemudian dapat membantu dalam membuat kesimpulan atau keputusan dalam sebuah penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat

atau dependen. Ini melibatkan pencarian hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu dataset. Dalam analisis ini, variabel independen berfungsi sebagai prediktor atau penyebab yang mungkin mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
1	(Constant)	11.687	3.247		3.599
	TOTALX	.741	.079	.730	9.431

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana coefficients pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 11,687 sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,741. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,687 + 0,741X$$

Dimana :

- Y : Brand Awareness
- X : Copywriting
- a : Konstanta (dalam penelitian ini sebesar 11,687)
- b : Koefisien Regresi (dalam penelitian ini sebesar 0,741)

Dalam regresi linear sederhana, hubungan antara dua variabel dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berbanding lurus, jika koefisien regresi (b) positif dalam analisis regresi linier, itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah berbanding lurus. Artinya, ketika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen juga cenderung meningkat, dan sebaliknya. Ini menandakan bahwa perubahan dalam variabel independen secara signifikan mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dalam arah yang sama
2. Berbanding terbalik, Jika koefisien regresi (b) negatif dalam analisis regresi linier, itu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah berbanding terbalik. Dengan kata lain, ketika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen cenderung menurun, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam variabel independen secara signifikan mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dalam arah yang berlawanan. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* di Tabel menunjukkan bahwa koefisien regresi (b) adalah positif (0,741), maka hubungan antara *Copywriting* (variabel independen) dan *Brand*

awareness (variabel dependen) adalah berbanding lurus. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai *Copywriting*, semakin tinggi juga kecenderungan *Brand Awareness* shopee meningkat.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah atau parsial terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai $\text{sig } t < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung} > \text{dari } t \text{ Tabel}$. Untuk mengetahui nilai $t \text{ Tabel}$ dilihat dari Tabel t dengan rumus $df = n - k - 1$, dimana n yaitu jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	11.687	3.247		3.599	.001
	TOTALX	.741	.079	.730	9.431	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

T Tabel = $(a/2 ; n - k - 1) = t(0,025 ; 80 - 1 - 1) = t(0,025 ; 78) = 1,990$

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa $t \text{ hitung}$ sebesar 9,431 sedangkan nilai $t \text{ Tabel}$ adalah 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$ atau $9,431 > 1,990$ penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Copywriting* (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari satu set variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi keseluruhan kegunaan model regresi. Dengan kata lain, uji F membantu dalam mengukur signifikansi keseluruhan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.620	1	717.620	88.952	.000 ^b
	Residual	629.267	78	8.068		
	Total	1346.888	79			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX

Untuk derajat kesalahan 0,05 dan derajat keabsahan atau pembilang $DK = 1$ dan DK penyebut $= n - 2$ ($80 - 2 = 78$), maka diperoleh f Tabel sebesar 3,96. Berdasarkan uji ANOVA atau yang tertera pada Tabel 9 didapatkan f hitung sebesar $88,952 > 3,96$ maka dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Copywriting (X) terhadap Brand Awareness (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi sederhana menunjukkan seberapa besar variabel dependen (*Brand Awareness*) dipengaruhi oleh variabel independent (*Copywriting*).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.527	2.840

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan Tabel 10, Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,533 atau 53,3%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Copywriting* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,533 atau 53,3% dengan keterangan sedang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel Independen (X) yaitu Copywriting dan variabel dependen (Y) Brand Awareness. Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Brand Awareness. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial bahwa t hitung sebesar 9,431 sedangkan nilai t Tabel adalah 1,990 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $> t$ Tabel atau $9,431 > 1,990$ penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Copywriting (X) terhadap Brand Awareness (Y).

Penelitian ini mendasarkan pada Teori Interaktivitas Media yang dikemukakan oleh Sheizaf Rafaeli (1988), yang menyatakan bahwa komunikasi dalam media baru tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana dalam media tradisional, melainkan terjadi dalam bentuk dua arah atau bahkan multi-arah. Rafaeli mengemukakan bahwa interaktivitas adalah derajat di mana partisipan dalam proses komunikasi dapat saling memengaruhi satu sama lain melalui pesan yang disampaikan, dan semakin tinggi tingkat interaktivitas, maka semakin tinggi pula keterlibatan audiens, baik secara kognitif maupun emosional.

1. Kontingensi terhadap *Brand Awareness*, Indikator kontingensi memperoleh total skor sebesar 1.323 dengan rata-rata 4,13 yang berada pada kategori Baik. Nilai ini menunjukkan bahwa responden merasa pesan *copywriting* Shopee relevan dan sesuai dengan kebutuhan atau konteks mereka saat melihat iklan. Relevansi ini merupakan aspek penting dalam menciptakan *brand awareness*, karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat suatu *brand* jika pesan iklannya terasa personal dan kontekstual.
2. *Responsiveness* terhadap *Brand Awareness*, Indikator *responsiveness* memperoleh total skor sebesar 1.290 dengan rata-rata 4,03, juga masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* Shopee mampu menunjukkan respons terhadap tren dan situasi yang relevan dengan audiens. Respons yang cepat dan tepat dari iklan terhadap isu atau momentum tertentu akan meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa tertarik pengguna, yang berpengaruh terhadap *consumption*, yaitu penggunaan aplikasi Shopee secara berulang. *Responsiveness* juga menumbuhkan kepercayaan karena konsumen merasa brand tersebut ‘hadir’ dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari.
3. *User Engagement* terhadap *Brand Awareness*, Indikator *user engagement* memperoleh total skor sebesar 677 dengan rata-rata 4,23, termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa *copywriting* Shopee cukup berhasil menciptakan keterlibatan dengan audiens, baik secara kognitif maupun emosional. Responden merasa tertarik untuk membaca *copywriting* secara utuh dan merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan. Keterlibatan ini memperkuat kesan yang mendalam terhadap *brand*, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, baik dalam bentuk minat membeli maupun penggunaan aplikasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness shopee, dimana t hitung sebesar 9,431 sedangkan nilai t Tabel adalah 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung $> t$ Tabel atau $9,431 > 1,990$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ penjabaran tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh Copywriting (X) terhadap Brand Awareness (Y). Hasil analisis regresi sederhana $Y = 11,687 + 0,741X$ menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 11,687 sedangkan nilai koefisien regresi Copywriting (b) sebesar 0,741. Maka hubungan antara Copywriting (variabel independen) dan Brand Awareness (variabel dependen) adalah berbanding lurus. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai Copywriting, semakin tinggi juga kecenderungan Brand Awareness meningkat. Hasil penelitian pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,533 atau 53,3%. Jadi bias diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Copywriting terhadap Brand Awareness sebesar 0,533 atau 53,3% sedang, dan dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat ikut berkontribusi dalam segi pemikiran mengenai penerapan Copywriting atau hal lain yang dapat mempengaruhi Brand Awareness.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya dalam menambah wawasan pembaca mengenai bidang pemasaran khususnya di bidang Ilmu Komunikasi
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan pengembangan pada penelitian ini misalnya memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Brand Awareness, seperti kualitas produk, pelayanan dan strategi pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Fakhruddin, Dkk. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45-60.
- Erlianti, D., Hijeriah, E. M., Suryani, L., Wahyuni, L., Sari, N., & Hartutik, D. (2024). *Metodologi Penelitian: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). Peran Copywriting Pada Iklan “Jadi Lebih Baik” Bank Mandiri Di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4), 429-437.
- Husen, T. I., Hadi, F., Hidayat, M. R., & Fatmayanti, F. (2023). Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*, 3(2), 18-27.
- Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Pratama, R. H. (2024). *Strategi Kreatif Iklan di Media Sosial untuk menumbuhkan Brand Awareness PT. Waysata Indonesia Bahagia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh copywriting dan brand awareness terhadap consumer interest pada produk menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 756-765.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Wijaya, D. (2022). *Formula Copywriting: Seni Merangkai Kata untuk Melejitkan Penjualan*. Laksana.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., ... & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik).