



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8282-8294

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Copywriting* Dan Desain Kemasan Minuman Outside Dalam Membentuk *Brand Awareness* Produk Minuman Kemasan Outside

Yasmin Elysia Ardita^{1✉}

Universitas Airlangga

Email: Yasmineardit17@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan copywriting terhadap pembentukan brand awareness pada produk minuman kemasan Outside. Dalam konteks pasar yang kompetitif dan padat akan strategi pemasaran visual serta verbal, Outside tampil menonjol melalui pendekatan desain yang unik serta narasi copywriting yang jenaka dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif yang melibatkan 113 responden berusia ≥ 17 tahun yang pernah melihat atau mengonsumsi Outside. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring dan luring dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, regresi berganda, dan tabulasi silang menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan copywriting berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan copywriting sebagai variabel dominan. Uji korelasi antara kedua variabel independen juga menunjukkan hubungan positif yang kuat, menandakan pentingnya konsistensi antara pesan visual dan verbal. Selain itu, ditemukan bahwa kelompok usia 21–30 tahun merupakan segmen yang paling terpapar dan memiliki tingkat kesadaran merek tertinggi terhadap Outside. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya integrasi elemen visual dan naratif pada kemasan produk sebagai strategi komunikasi merek yang efektif dalam membangun brand equity yang kuat.

Kata Kunci: *Copywriting, Desain Kemasan, Brand Awareness.*

Abstract

This study aims to examine the influence of packaging design and copywriting on the development of brand awareness for the Outside beverage product. Within a highly competitive market saturated with visual and verbal marketing strategies, Outside stands out through its distinctive packaging design and witty, communicative copywriting. The research adopts a quantitative explanatory survey method involving 113 respondents aged ≥ 17 years who have seen or consumed Outside. Data were collected through online and offline questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, Pearson correlation, multiple regression, and cross-tabulation via SPSS software. The findings indicate that both packaging design and copywriting significantly influence brand awareness, with copywriting being the more dominant variable. The correlation test also reveals a strong positive relationship between the two independent variables, highlighting the importance of consistent visual and verbal messaging. Additionally, the 21–30 year age group emerges as the most exposed and brand-aware segment. The implications underscore the strategic role of integrating visual and narrative elements in packaging as an effective brand communication tool to build strong brand equity

Keyword: *Copywriting, Packaging Design, Brand Awareness*

PENDAHUJUAN

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh dari desain dan *copywriting* dari produk merek minuman Outside dalam membentuk *brand awareness* pada produk minuman kemasan Outside. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah desain dan *copywriting* sebuah produk kini masih dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* ditengah era yang kompetitif ini. Era kompetitif yang dimaksudkan adalah kemunculan merek baru dengan kreativitas pemasaran yang beragam. Kreativitas ini yang akan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa layanan tertentu (Santosa & Yasa, 2020). Calon konsumen akan tertarik pada merek yang kuat, salah satu cara untuk mendapatkan merek yang kuat adalah dengan kreativitas. Kreativitas dapat disalurkan dalam bentuk desain produk maupun promosi melalui berbagai media.

Sebuah perusahaan atau merek akan dituntut untuk bisa menampilkan citra dari produknya dengan maksimal (Agnes & Darmawan, 2020). Sebab hal ini berkaitan dengan nilai jual yang akan didapatkan dari nilai citra produk yang dihasilkan. Untuk bisa mencapai citra yang maksimal sebuah merek perlu untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan bukan tanpa sebuah perencanaan. Setiap merek akan melakukan promosi yang tepat dan sesuai pasar untuk bisa menghasilkan citra baik dan memperoleh konsumen. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang meningkat saat ini, menimbulkan berbagai perubahan. Kini, tidak hanya perusahaan atau merek saja yang berperan aktif, calon konsumen

cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihan dan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Alrubaiee & Nahla, 2010). Selain itu, teknologi turut menyumbang variasi promosi. Sehingga setiap merek tidak hanya dituntut untuk dapat menyentuh target pasar yang tepat namun juga harus pintar dalam memilih strategi pemasaran. Pemasaran sendiri bertujuan untuk memahami calon konsumen dengan baik sehingga bisa dapat menciptakan minat beli pada mereka terhadap sebuah produk. Saat ini, persaingan pada pemasaran tidak hanya pada harga atau kualitas namun juga citra merek. Merek mana yang berhasil menciptakan sebuah keunikan yang dapat membuatnya terus diingat di benak konsumen.

Dalam memilih sebuah produk, konsumen akan melihat tampilan luar produk tersebut. Mulai dari bentuk, warna, hingga tampilan gambar, dan tulisan pada sebuah produk dapat mempengaruhi sebuah konsumen untuk mencoba produk tersebut. Ini yang dapat disebut sebagai desain produk. Segala sesuatu yang melekat dan ditampilkan pada produk seperti gaya hidup, fitur, dan tampilan produk ini yang disebut sebagai desain produk (Kotler dan Armstrong, 1996). Selain untuk menarik konsumen, desain produk dapat menjadi identitas dan ciri khas sebuah merek. Tampilan dari produk tidak terlepas dari narasi atau penjelasan pada kemasan produk. Setelah melihat tampilan dan bentuk produk, selanjutnya konsumen akan melihat informasi terkait produk. Seberapa mudah dipahami kalimat dan penempatannya bisa menjadi salah satu pengaruh mereka untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut. Sebab konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan mereka juga dalam membeli sebuah produk. Penelitian milik (Cutulo et al., 2020) menjelaskan bahwa *copywriting* memiliki potensi untuk menaruh dan mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Melalui *copywriting*, konsumen tidak hanya memperoleh informasi. Strategi pemasaran dapat dimasukkan dalam *copywriting* sebagai bentuk promosi implisit yang ditampilkan dalam bentuk tulisan. Ini juga sebagai cara sebuah merek untuk membentuk ciri khas melalui sapaan kepada konsumen atau slogan.

Kesadaran merek atau Brand Awareness merupakan bentuk kemampuan seseorang sebagai calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen yang potensial dalam mengenali dan mengingatkan kembali sebuah merek sebagai bagian dari produk dengan kategori tertentu (Lou & Yuan, 2019). *Brand awareness* yang dimaksud terdiri dari empat tingkatan yang berbeda yaitu kesadaran rendah (*unaware brand*), mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan puncak pemikiran (*top of mind*) (Durianto dalam Sari et al., 2021). Dalam memperoleh konsumen yang loyal, *brand awareness* adalah salah satu faktor yang paling mempengaruhi juga (Lou & Yuan, 2019). Melalui *brand awareness*, konsumen merepresentasikan kesadaran merek, mengingat merek dari produk

tertentu hingga dalam keputusan pembelian. Dalam hal media sosial, *engagement* konsumen dan *brand awareness* memerankan peran penting dengan efek yang dapat membawa ke keputusan pembelian. Ketika konsumen mulai mengenali merek tertentu, persepsi dan keyakinan akan terbentuk berdasarkan asosiasi dalam memori konsumen atau yang bisa disebut sebagai *brand image* (Agustine & Prasetyawati, 2020). Ini dapat dibangun melalui persepsi positif yang konsisten dan memiliki jangka panjang. Persepsi tersebut terbentuk dari paparan informasi yang diterima oleh konsumen.

Persaingan merek dimulai sejak pandemi berlangsung dimana masyarakat memilih untuk berbisnis. Salah satu yang berkembang adalah minuman oat dengan merek Outside. Merek minuman ini berasal dari Negara Australia yang kemudian mulai didistribusikan ke berbagai negara termasuk Indonesia. Keputusan Benedict Lim, founder dari Outside untuk distribusi ke wilayah Asia termasuk Indonesia adalah dikarenakan minimnya toleransi masyarakat Asia dengan laktosa. Hampir 90% dari masyarakat Asia intoleran terhadap laktosa (Sim, 2022). Belum lagi dengan informasi bahwa hanya 15% pasar susu nabati yang ada di Asia. Padahal menurut Lim, susu nabati ini merupakan masa depan dari produk susu. Selain karena kurangnya pengetahuan mengenai susu nabati, masyarakat Asia cenderung untuk lebih mengutamakan rasa yang kuat. Sehingga tidak heran, susu kemasan seperti merek Ultra, Frisian Flag, Indomilk menguasai pasar susu di Indonesia (Top Brand, 2023). Hal ini dikarenakan berbagai rasa dari susu yang ditawarkan. Susu cair dengan campuran perasa coklat, stroberi, melon, dan buah-buahan lainnya. Sehingga ini menjadi tantangan bagi Outside untuk bisa merambah pasar susu di Asia terkhusus Indonesia. Bersaing dengan merek susu yang sudah menjadi top of mind masyarakat Indonesia, Outside memiliki daya tariknya sendiri. Pasar utama yang disasar oleh Outside adalah generasi muda dengan mencoba untuk melakukan distribusi ke berbagai cafe.



Gambar 1. Kemasan 1 liter Outside

Sumber: Behance, 2022

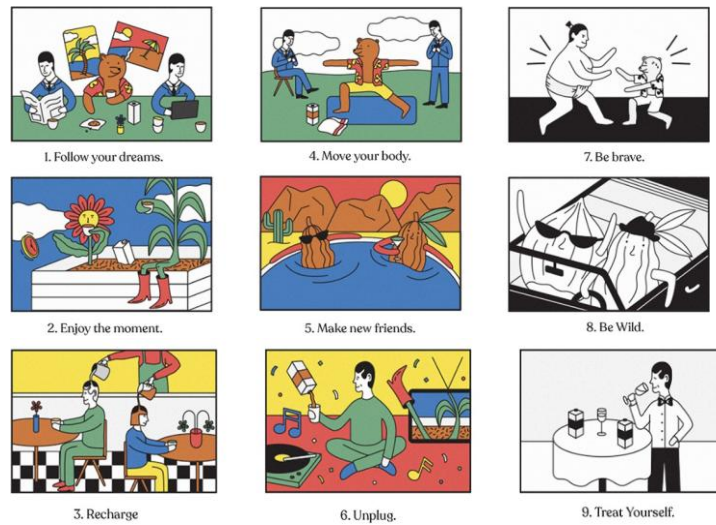
Oatside kemudian mencoba untuk memiliki kemasan dengan ukuran lebih kecil namun dengan ciri khas yang cukup berbeda dari kemasan susu lainnya. Ini yang menjadikan produk terlihat *outstanding* ketika dijejerkan dengan merek susu lainnya. Dibandingkan dengan merek susu lain yang dilengkapi dengan sedotan, Oatside mempertahankan desain produknya seperti ukuran satu liter namun dengan ukuran yang lebih kecil.



Gambar 2. Kemasan Oatside Mini

Sumber: Website Oatside

Tidak hanya dari segi bentuk kemasan, Oatside juga menampilkan nama merek, rasa, hingga informasi mengenai kandungan minuman dan gizi pada kemasan didesain dengan minimalis. Dengan tulisan Oatside yang dicetak secara vertikal tanpa menonjolkan elemen "susu" pada kemasan. Umumnya, susu atau minuman *oat* akan menunjukkan gambar susu, *oat*, sapi, rumput, maupun penguat rasa pada minuman. Namun Oatside justru memberikan elemen ilustrasi manusia maupun makhluk hidup lain. Ini dikarenakan secara tidak langsung mereka ingin memberikan informasi dari kandungan minuman ini. Yang mana bukan "susu" yang berasal dari hewani melainkan nabati yaitu *oat*. Sehingga mereka tidak menuliskan "*milk*" namun memberi sensor pada huruf "i" dan menjadikannya "*m*lk*". Informasi mengenai produk juga dijelaskan tidak berupa tabel gizi, namun penjelasan menggunakan narasi yang lebih mudah dipahami. Misalnya pada salah satu yang tertulis pada kemasan yaitu "*No animals were harmed in the making of this oat m*lk. Except our marketing team, who work till 3 a.m to design this cartoon.*" Kartun yang ditampilkan pada kemasan juga acak, tiga dari sembilan jenis kartun ditampilkan pada kemasan.



Gambar 3. Kartun pada kemasan Oatside

Sumber: Behance, 2022

Desain dan *copywriting* dari kemasan Oatside ini dianggap menarik untuk diteliti akan pengaruhnya dalam membentuk *brand equity*. Mengingat telah ada beberapa merek susu atau minuman yang lebih dulu menguasai pasar di Indonesia. Cara Oatside dengan menonjolkan desain dan *copywriting*nya menjadi pendekatan yang berbeda. Sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut adakah pengaruh dari pendekatan melalui desain produk dan *copywriting* yang dilakukan oleh Oatside dalam pembentukan *brand equity*. Melalui sebuah konten dari media sosial TikTok milik @yaaroby yang mencoba membahas mengenai produk Oatside, ditemukan beberapa komentar. Dari beberapa komentar ini, dapat ditemukan opini dari sebagian pengguna TikTok yang merasa bahwa desain dan *copywriting* dari Oatside cukup menarik.



Gambar 4. Komentar Pengguna TikTok

Sumber: Tiktok

Komentar yang diberikan menunjukkan kesukaan terhadap desain dan *copywriting* yang ada pada Outside. Namun untuk lebih lanjut, penelitian ini ingin mengetahui apakah kedua hal tersebut yang menjembatani terbentuknya *brand equity* yang menjadi nilai sebuah merek itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif yang berlandaskan paradigma positivistik ilmu sosial. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh desain kemasan dan *copywriting* Outside terhadap pembentukan *brand awareness*. Pendekatan survei memungkinkan peneliti memperoleh data terstruktur yang mewakili populasi secara spesifik (Sugiyono, 2017; Kriyantono, 2020). Populasi penelitian adalah konsumen minuman susu cair kemasan, dengan sampel yang diambil melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah melihat dan mengonsumsi Outside (Neuman, 2007). Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang disebarakan melalui media sosial dan secara luring di Kota Surabaya. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden (Budiaji, 2013). Variabel independen terdiri atas desain kemasan (X1) dan *copywriting* pada kemasan (X2), sedangkan variabel dependen adalah *brand awareness* (Y), yang dioperasionalkan melalui indikator pengenalan merek, keputusan pembelian, dan konsumsi (Duriyanto et al., 2021).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan Google Form agar dapat menjangkau responden yang lebih luas secara efisien. Data yang terkumpul kemudian

melalui tahap editing untuk memeriksa kelengkapan, coding untuk mengklasifikasi jawaban, dan tabulasi untuk menghitung frekuensi setiap kategori (Yusuf, 2017). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS meliputi uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, serta analisis statistik deskriptif dan inferensial. Pendekatan analisis ini dipilih untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi standar metodologis dan dapat menggambarkan hubungan kausal antarvariabel secara tepat. Pemilihan metode kuantitatif, desain sampel, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis ini diharapkan memberikan temuan yang akurat dan relevan dalam menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *copywriting*, desain kemasan, dan *brand awareness* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1848), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen adalah valid.

Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa:

- Desain Kemasan: 0,709
- Copywriting: 0,775
- Brand Awareness: 0,708

Karena seluruh nilai $\alpha >$ 0,7, maka semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Korelasi Pearson

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Korelasi Pearson

		Correlations	
		<i>Copywriting</i>	<i>Brand Awareness</i>
<i>Copywriting</i>	Pearson	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	113	113
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	113	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara positif antara variabel *copywriting* dan desain kemasan terhadap *brand awareness*.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh copywriting dan desain kemasan secara simultan terhadap brand awareness. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Berganda
Coefficientsa

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i> <i>Beta</i>		
(Constant)	3.021	2.170		1.392	.167
Desain Kemasan	.323	.099	.291	3.273	.001
Copywriting	.518	.081	.565	6.366	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan copywriting sebagai variabel yang paling dominan.

Tabulasi Silang Usia × Brand Awareness

Tabulasi silang menunjukkan bahwa responden dengan usia 21–30 tahun merupakan kelompok yang paling banyak memiliki brand awareness tinggi terhadap Outside.

Tabel 3. Tabulasi Silang
Usia * Kategori Brand Awareness Crosstabulation

	Usia	Kategori <i>Brand Awareness</i>		
		Rendah	Tinggi	Total
Usia	≤ 20 Tahun	12	25	37
	21 - 30 Tahun	19	46	65
	31 - 40 Tahun	1	8	9
	> 40 Tahun	1	1	2
Total		33	80	113

Hasil ini menunjukkan bahwa Outside paling kuat menjangkau segmen konsumen muda dewasa, khususnya usia 21–30 tahun.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *copywriting* maupun desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada produk minuman Outside. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa elemen komunikasi visual dan verbal yang disampaikan melalui kemasan produk merupakan salah satu strategi penting dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Pengaruh *copywriting* terhadap *brand awareness* terbukti paling dominan dalam model regresi ini. *Copywriting* Outside yang mengandung narasi jenaka, personal, dan

kontemporer memberikan kesan yang kuat kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*), di mana *copywriting* yang baik mampu menarik perhatian (*attention*) dan membangun ketertarikan (*interest*), hingga akhirnya memengaruhi keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*) konsumen. Dalam konteks ini, *copywriting* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk persepsi emosional dan memperkuat identitas merek. Oatside memanfaatkan gaya bahasa yang ringan namun memiliki daya sugestif yang kuat, sehingga membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah.

Sementara itu, desain kemasan juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap brand awareness, meskipun tidak sebesar *copywriting*. Desain visual Oatside yang unik dan khas dengan dominasi warna-warna pastel, ilustrasi sederhana namun mencolok, serta format karton yang berbeda dari kemasan minuman pada umumnya menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakan produk ini dari kompetitor. Dalam ranah studi komunikasi visual, hal ini berkaitan erat dengan "*visual branding*" yang berperan membentuk citra merek dan membantu dalam proses recall konsumen. Ketika konsumen mampu mengenali produk di rak hanya dengan melihat bentuk atau warnanya, maka proses *brand awareness* sudah terbentuk dengan efektif.

Keterkaitan yang kuat antara desain kemasan dan *copywriting* juga terlihat dari hasil uji korelasi antara kedua variabel tersebut ($r = 0,780$). Ini menunjukkan bahwa ketika keduanya dirancang secara konsisten, efeknya terhadap persepsi konsumen akan lebih maksimal. Konsistensi antara elemen visual dan verbal memperkuat identitas merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengingat produk.

Dari aspek demografis, hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa *brand awareness* tertinggi ditemukan pada kelompok usia 21–30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi Oatside berhasil menjangkau segmen pasar yang relevan, yakni generasi muda dewasa yang lebih terbuka terhadap gaya komunikasi yang kreatif, ringan, dan berani tampil berbeda. Segmentasi usia ini juga umumnya lebih aktif di media sosial dan cenderung lebih responsif terhadap bentuk-bentuk komunikasi visual dan *storytelling* melalui kemasan produk.

Dengan mengintegrasikan kekuatan *copywriting* dan desain kemasan, Oatside mampu membentuk brand awareness yang kuat dan berbeda dari pendekatan konvensional merek-merek minuman lain. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengoptimalkan pesan merek melalui medium kemasan dengan memperhatikan gaya bahasa yang sesuai dengan target pasar serta visual branding yang konsisten dan menarik.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kemasan bukan sekadar

pembungkus produk, melainkan medium strategis dalam komunikasi pemasaran. Ketika dikombinasikan secara tepat antara visual dan verbal, kemasan dapat menjadi alat utama dalam membangun brand awareness dan menjadi fondasi dalam membentuk *brand equity* secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Copywriting berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand awareness. Pesan naratif yang disampaikan pada kemasan Outside berhasil meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap merek.
2. Desain kemasan juga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, meskipun pengaruhnya tidak sekuat copywriting. Elemen visual yang khas menjadikan produk Outside mudah dikenali.
3. Secara simultan, copywriting dan desain kemasan memberikan kontribusi sebesar 66% dalam membentuk brand awareness Outside.
4. Usia responden berpengaruh terhadap tingkat brand awareness, di mana kelompok usia 21–30 tahun merupakan kelompok dengan kesadaran merek tertinggi terhadap Outside.

Dengan demikian, strategi komunikasi merek yang memadukan kekuatan visual dan verbal melalui kemasan terbukti mampu meningkatkan brand awareness, yang merupakan langkah awal dalam membangun brand equity yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiodun-Oyebanji, O. J. (2017). Research Variabels: Types, Uses And Definition Of Terms. 43–55.
- Agnes, N., & Darmawan, H. (2020). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 240-150. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Jmdk/Article/View/7465/5027>
- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Dapurfit. *Profesi Humas*, 5(1), 82-97. [Http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Profesi-Humas/Article/View/23966/13695](http://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Profesi-Humas/Article/View/23966/13695)
- Alamsyah. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah).
- Alrubaiee Dan Nahla. 2010. Investigate The Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(1), 155–174.

- <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/10068>
- Budijati, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. 2(2), 127– 133.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Hananto, D. (2021, Oktober). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian Lppm Umj*.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/article/view/11027/6292>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019, Desember). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet Pt. Martina Berto Tbk.). *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17-35.
<https://uia.e-journal.id/kinerja/article/view/794/447>
- Hermawan, H. (2018). Metode Kualitatif Untuk Riset Pariwisata.
- D. Bisoyi, U. Barua, Dan E. Guha, "Effective Communication Of Product Information : A Copy Writing Methodology," Vol. 6, No. 4, Hal. 1–3, 2013
- J. Adiprasetyo Dan U. Padjadjaran, "Copywriting Dan Jurnalisme : Tirto . Id Dan Kiat Memasarkan Berita," January, 2019.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler And Armstrong. 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles Of Marketing), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry 1996, Principle Of Marketing, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019, Februari 12). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Neuman, W. L. (2007). *Basic Of Social Research: Qualitative And Quantitative Approaches* (2nd Ed.). Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches Seventh Edition* (7th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022, November). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
<https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/21/13>
- Rosandi, S. & Sudarwanto, T. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi Pada Cafeteria Srikandi Fakultas

- Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Ni-Aga (Jptn)*, Volume 2, Nomor 2.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023, Juni). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1), 128-139. [Http://Jurnal.Peko.Uniba-Bpn.Ac.Id/Index.Php/Edueco/Article/View/152/127](http://Jurnal.Peko.Uniba-Bpn.Ac.Id/Index.Php/Edueco/Article/View/152/127)
- Santosa, N. A., & Yasa, G. P. P. A. (2020, Oktober). T-Shirt Creative Design Of Ethnic Balinese First Name: Copywriting Practice And Implementation. *International Proceeding Conference On Multimedia, Architecture & Design (Imade)*, 1, 514-520. [Https://Eprosiding.Idbbali.Ac.Id/Index.Php/Imade/Article/View/488/321](https://Eprosiding.Idbbali.Ac.Id/Index.Php/Imade/Article/View/488/321)
- 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*, 1619–1628.
- Sim, J. (2022, February 17). *Get To Know Singapore's First Oat Milk, Outside*. Vogue Singapore. Retrieved September 21, 2023, From [Https://Vogue.Sg/Singapore-Oat-Milk-Outside/](https://Vogue.Sg/Singapore-Oat-Milk-Outside/)
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Brand Imageon Brand Equity –An Empirical Study Of Logisticsservice Providers. *Journal Of Economics And Management*, 33, 96–119. [Https://Doi.Org/10.22367/Jem.2018.33.06](https://Doi.Org/10.22367/Jem.2018.33.06)
- Top Brand. (2023). *Komparasi Brand Index*. Komparasi Brand. Retrieved September 21, 2023, From [Https://Www.Topbrand-Award.Com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=2&Id_Kategori=30&Id_Subkategori=18](https://Www.Topbrand-Award.Com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=2&Id_Kategori=30&Id_Subkategori=18)
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana. [Https://Books.Google.Co.Id/Books?hl=En&lr=&id=Rna-Dwaaqbaj&oi=fnd&pg=Pa2&dq=Penelitian+Kuantitatif+Adalah&ots=Jxasfo0xbk&sig=Hslwwpdvxuf5blnhzb3ycvq6c8e&redir_esc=Y#V=Onepage&Q=Penelitian%20kuantitatif%20adalah&F=False](https://Books.Google.Co.Id/Books?hl=En&lr=&id=Rna-Dwaaqbaj&oi=fnd&pg=Pa2&dq=Penelitian+Kuantitatif+Adalah&ots=Jxasfo0xbk&sig=Hslwwpdvxuf5blnhzb3ycvq6c8e&redir_esc=Y#V=Onepage&Q=Penelitian%20kuantitatif%20adalah&F=False)