

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada analisis terkait strategi *copywriting* Noore Sport dalam menembus pasar internasional, dengan tujuan untuk mengetahui strategi *copywriting* Noore Sport dengan menggunakan *branding* religius. Melalui hal ini, penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana prinsip *branding* religius dalam *copywriting* dapat membangun koneksi emosional dengan audiens. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang disusun secara induktif, yaitu pembahasan khusus ke umum dengan masalah penelitian yang terperinci. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang berfokus pada strategi *copywriting* oleh Noore Sport. Noore Sport menjelaskan makna religius *branding* bagi Noore Sport dan pengimplementasian ke dalam *copywriting*nya. Religius *branding* bagi Noore disimpulkan melalui 4K (Kenyamanan, Keindahan, Kesopanan, Keamanan) dan diimplementasikan dengan kalimat penuh makna secara simbolik dan literal, dengan penggunaan Bahasa Inggris agar dapat dipahami audiensnya. Strategi *copywriting* ini meliputi pembentukan *copywriting*, pemeliharaan *copywriting*, dan positioning oleh Noore Sport sehingga terjadi karakter yang kuat, ekuitas brand, dan terbentuknya komunitas dengan koneksi emosional.

Kata Kunci: *Copywriting*, Religius *Branding*, Karakter Merek