

PENGARUH PENGGUNAAN CODE-MIXING PADA COPYWRITING TERHADAP BRAND IMAGE BARENBLISS DI MEDIA SOSIAL

Likha Dwi Amalia¹, Slamet Parsono²

¹ Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,

likhadwiam@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,

slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research discusses the effect of using code-mixing in content copywriting on Barenbliss' brand image on Instagram @barenbliss_id. Code-mixing, or mixing languages, has become a trend in digital marketing, especially in social media, because it is considered capable of attracting the attention of diverse audiences. This study aims to determine the extent to which the use of code-mixing affects audience perceptions of the Barenbliss brand image, including aspects of modernity, proximity, and brand relevance to the target market. The method used was a quantitative approach with an online survey to followers of the @barenbliss_id account. The questionnaire was designed to measure audience perceptions of content that uses code-mixing. The data was analyzed using linear regression to see the relationship between the use of code-mixing and brand image. The results showed that the use of code-mixing significantly improved Barenbliss' brand image in the eyes of the audience. Content with a mixture of Indonesian and English is considered more interesting, relevant, and reflects the modern character of the brand and is close to the younger generation. In conclusion, code-mixing strategy in copywriting can be an effective tool to strengthen brand image on social media. This research provides insights for digital marketing practitioners in developing more engaging communication strategies for multilingual audiences.

Keywords : *code-mixing, copywriting, brand image, Instagram*

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan *code-mixing* pada *copywriting* konten terhadap *brand image* Barenbliss di Instagram @barenbliss_id. *Code-mixing*, atau pencampuran bahasa, menjadi tren dalam pemasaran digital, khususnya di media sosial, karena dianggap mampu menarik perhatian audiens yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan *code-mixing* memengaruhi persepsi audiens terhadap *brand image* Barenbliss, termasuk aspek modernitas, kedekatan, dan relevansi merek dengan target pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei daring kepada pengikut akun @barenbliss_id. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi audiens terhadap konten yang menggunakan *code-mixing*. Data dianalisis menggunakan regresi linear untuk melihat hubungan antara penggunaan *code-mixing* dan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *code-mixing* secara signifikan meningkatkan *brand image* Barenbliss di mata audiens. Konten dengan campuran bahasa Indonesia dan Inggris dianggap lebih menarik, relevan, dan mencerminkan karakter merek yang modern serta dekat dengan generasi muda. Kesimpulannya, strategi *code-mixing* dalam *copywriting* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat citra merek di media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih engaging untuk audiens multibahasa.

Keywords : *code-mixing, copywriting, brand image, Instagram*

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, komunikasi menjadi elemen yang sangat penting untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dan publik. Perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan adalah citra perusahaan, juga dikenal sebagai *brand image*, yang mempengaruhi

bagaimana pelanggan melihat dan berinteraksi dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Citra perusahaan tidak dapat terbentuk secara instan dan memerlukan waktu, citra perusahaan harus dibangun melalui semua media secara konsisten (Ariza, 2023). Dalam membangun citra yang baik di media sosial diperlukan kualitas sajian konten yang baik, sehingga *copywriting* sebagai salah satu unsur pembentuk konten sangat diperlukan. Penggunaan *copywriting* secara maksimal dapat menjadi strategi menarik untuk menciptakan citra yang baik, karena dapat membentuk cara pandang publik sehingga mempengaruhi interaksi sosial antara brand dan publik di media sosial.

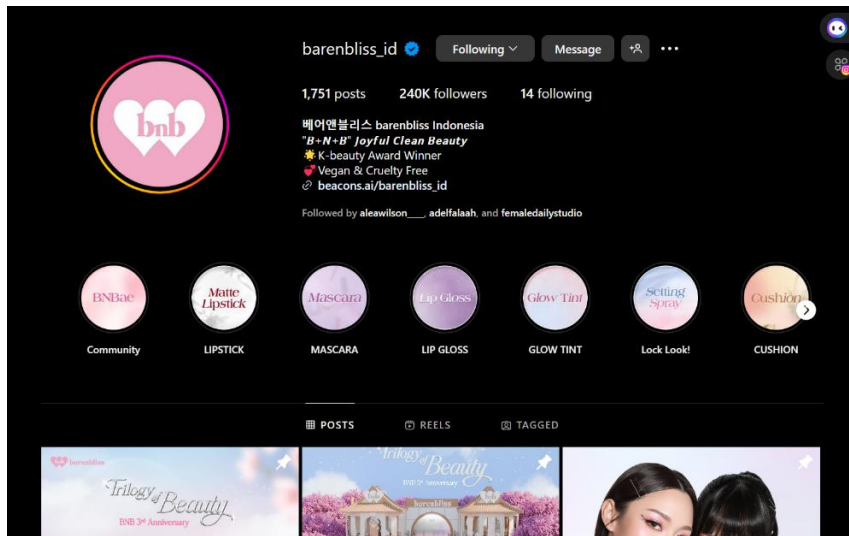
Copywriting yang digunakan pada media sosial dapat dikatakan efektif apabila dapat menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan mempengaruhi behaviour konsumen. Dengan menggunakan bahasa yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens di Instagram, tentunya dapat membangun hubungan emosional dan menciptakan persepsi publik yang baik. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial mewajibkan *copywriting* yang relevan agar dapat bertahan ditengah kompetisi yang terus berubah ini. Pada merek tertentu, penggunaan bahasa yang beragam pada *copywriting* konten juga dapat dinilai efektif dalam menyampaikan pesan. *Copywriting* bertujuan untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens, *code-mixing* yang menggabungkan elemen bahasa yang berbeda dapat meningkatkan ini karena dapat membuat pesan lebih menarik dan relevan bagi audiens yang berkomunikasi dengan berbagai bahasa (*Relations & Communications*, 2019).

Dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, pemasaran, dan komunikasi sosial, penelitian tentang *code-mixing*, atau bahasa campuran, telah menarik perhatian. Penggunaan dua atau lebih bahasa dalam satu teks atau percakapan dapat berdampak pada pemrosesan data dan persepsi audiens. Saat ini, sebagian besar pengguna media sosial dapat berbicara dengan berbagai bahasa. Konsep yang mendasari fenomena ini adalah bilingualisme. Bilingualisme adalah kondisi dimana seseorang dapat berkomunikasi dalam dua bahasa atau lebih. Masyarakat Indonesia telah dikenal memiliki keunggulan dalam mempelajari bahasa baru, karena sejak lahir telah terpapar dwibahasa. Yaitu sebuah kontak bahasa yang terjadi ketika ada interaksi antara pengguna bahasa satu dengan yang lainnya. *Code-mixing* terjadi ketika komponen linguistik dari satu bahasa ke bahasa lain digabungkan, seperti kata-kata, frasa, atau bahkan unit bahasa yang lebih besar. Ini terjadi sering dalam situasi informal di mana orang bertukar bahasa karena berbagai alasan, seperti untuk mempermudah ekspresi atau untuk menyampaikan identitas budaya tertentu (Susanto et al., 2019).

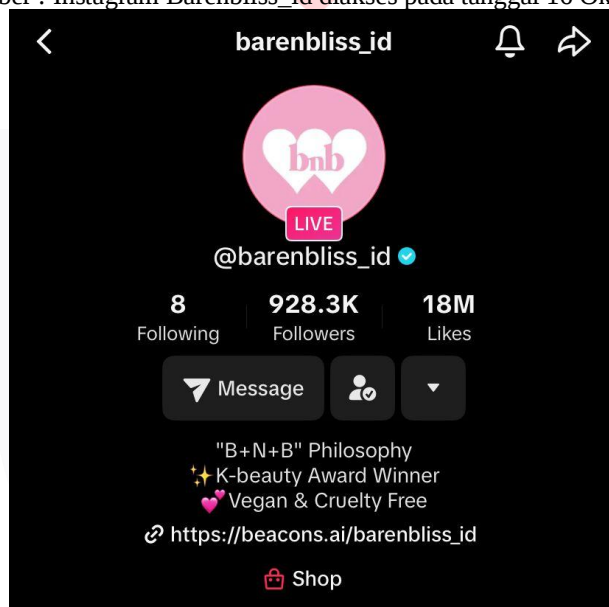
Beberapa tahun terakhir, *code-mixing* dalam *copywriting* iklan produk di media sosial telah meningkat secara signifikan. Fenomena ini mencerminkan keinginan merek untuk berhubungan dengan audiens dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang terkesan lebih santai dan akrab. *Code-mixing* memperkuat koneksi yang terbentuk dari komunikasi dua arah di media sosial, dengan adanya interaksi ini dapat meningkatkan minat konten (Thara & Poornachandran, 2018). Pemasaran melalui media sosial menggunakan *copywriting* yang berperan penting sebagai alat untuk mengkomunikasikan pesan di dalam bisnis modern. Media sosial di era digital terus berkembang menjadi *platform* yang efektif untuk membangun citra demi persepsi publik yang baik, menjangkau audiens yang luas, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut data The Global Statistic (2024), media sosial di Indonesia telah menjadi salah satu aktivitas paling populer di Indonesia, sebanyak 68,9% populasi telah menggunakan media sosial. Instagram sebagai *platform* visual sangat bergantung pada narasi dan bahasa yang digunakan dalam konten pemasaran. Statistik media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa Instagram terus menjadi *platform* media sosial paling populer, dengan estimasi sebanyak 173,95 juta pengguna di 2024.

Salah satu merek yang aktif menggunakan *code-mixing* dalam *copywriting* di setiap iklan produknya di Instagram adalah Barenbliss. Melalui akun @barenbliss_id, merek ini kerap mengunggah konten menggunakan *code-mixing* sebagai strategi komunikasi untuk membentuk citra yang baik. Dalam konteks ini, Barenbliss cenderung menggunakan Bahasa Inggris lebih dominan karena prevalensi istilah di dalam industri kecantikan memang lebih banyak menggunakan Bahasa Inggris. Penggunaan *code-mixing* dalam konten mereka membuat kesan yang lebih menarik dan relevan bagi audiens. Namun, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan mengenai dampak penggunaan *code-mixing* ini terhadap *brand image*.



Gambar 1. 1 Instagram @barenbliss_id
 (Sumber : Instagram Barenbliss_id diakses pada tanggal 16 Oktober 2024)



Gambar 1. 1 Tiktok @barenbliss_id



Gambar 1. 2 Twitter @barenbliss_id

Barenbliss, sebagai perusahaan yang berorientasi pada produk kecantikan, menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen yang telah terpapar berbagai informasi di media sosial. Penggunaan bahasa campuran di Instagram dianggap sebagai strategi yang efektif untuk membedakan merek ini dari para pesaing. Dengan bahasa campuran, Barenbliss dapat membangun citra yang dinamis, modern, dan lebih dekat dengan audiens muda yang umumnya menguasai beberapa bahasa.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan *code-mixing* dalam berbagai media komunikasi pada konteks pemasaran. Menurut penelitian Sumarno (2020), penggunaan *code-mixing* dalam *copywriting* iklan di sosial media dapat menciptakan keterlibatan dan interaksi audiens dalam kampanye pemasaran dan membuat merek lebih menarik bagi audiens. Dengan demikian, *code-mixing* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik di media sosial. Selain itu, penelitian oleh Firima (2018) menunjukkan bahwa *code-mixing* sering digunakan untuk menarik perhatian generasi muda, terutama dalam iklan digital dan konten media sosial. *Code-mixing* dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek dengan menggunakan bahasa yang akrab bagi audiens. Hal ini dapat menghasilkan lebih banyak keterlibatan dan loyalitas (Sholihatin et al. 2023). Menggunakan *code-mixing* dapat membuat *brand image* lebih segar, kontemporer, dan relevan, terutama untuk audiens yang lebih muda yang lebih terbiasa dengan bahasa campuran (Sagitarini & Putra, 2023). Fitriani (2022) menemukan bahwa gaya komunikasi pada konten instagram juga berpengaruh terhadap cara publik mempersepsikan merek.

Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada aspek lain dari komunikasi tanpa memperhatikan penggunaan bahasa campuran sebagai faktor penting. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena menggabungkan dua elemen penting dalam konteks kehumasan. Yaitu, bahasa campuran (*code-mixing*) yang telah menjadi kebiasaan dalam percakapan sehari-hari, termasuk pada *copywriting* dalam konten digital dan *brand image* yang merupakan tujuan utama dari hubungan masyarakat. Namun, pengetahuan mengenai penggunaan *code-mixing* pada penulisan konten di media sosial masih terbatas. Penelitian ini akan lebih berfokus kepada pengaruh penggunaan *code-mixing* terhadap persepsi publik, dan seberapa efektif *code-mixing* dapat menyampaikan pesan secara akurat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana penggunaan bahasa campuran di Instagram memengaruhi citra perusahaan Barenbliss. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel di atas dengan judul “Pengaruh Penggunaan Bahasa Campuran (*Code-mixing*) Pada *Copywriting* terhadap *Brand image* Barenbliss di Instagram @barenbliss_id”. Penelitian ini akan menerapkan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh penggunaan bahasa campuran terhadap citra perusahaan. Data akan dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada konsumen Barenbliss di Instagram.

Metodologi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan analisis yang lebih objektif dan dapat diukur. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh penggunaan bahasa campuran terhadap citra perusahaan Barenbliss di Instagram.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu teori komunikasi dan praktik kehumasan yang lebih baik di industri kecantikan, serta memberikan pemahaman baru tentang penggunaan *code-mixing* yang digunakan pada merek kecantikan di Indonesia, khususnya Barenbliss. Kemudian, bagaimana hal ini akan berdampak pada *brand image* yang dinilai sebagai aspek pembentuk reputasi yang baik dalam ilmu kehumasan. Dengan mempelajari bagaimana penggunaan *code-mixing* mempengaruhi *brand image* dan membantu perusahaan membuat strategi kehumasan yang lebih efektif, khususnya di *platform* media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Code-mixing*

Code-mixing adalah fenomena bahasa di mana dua atau lebih bahasa digabungkan dalam satu kalimat atau percakapan, seringkali terjadi dalam masyarakat yang menggunakan lebih dari satu bahasa. Menurut Muysken (2000), *code-mixing* mencerminkan identitas sosial dan kognitif dari penutur, serta dapat digunakan untuk menciptakan kesan tertentu dalam komunikasi. Teori *code-mixing* yang dikemukakan oleh Pieter Muysken merupakan salah satu teori penting dalam sosiolinguistik. Teori ini menjelaskan bagaimana penutur bahasa di masyarakat multibahasa mencampurkan dua atau lebih bahasa dalam satu interaksi linguistik. Muysken menguraikan fenomena *code-mixing* secara mendalam dan mengklasifikasikannya menjadi beberapa tipe berdasarkan struktur linguistik dan fungsi sosial.

Di *platform* media sosial seperti Instagram, *code-mixing* dimanfaatkan oleh merek-merek yang ingin tampil modern dan lebih dekat dengan audiens yang bilingual atau multikultural. Dalam konteks *copywriting*, penggunaan *code-mixing* dapat memberikan berbagai keuntungan:

1. Menarik Audiens yang Lebih Luas: Penggunaan campuran bahasa dapat membantu audiens bilingual dalam memahami pesan dan merasakan kedekatan dengan merek.
2. Menciptakan Kesan Modern dan Global: Penggunaan bahasa Inggris yang digabungkan dengan bahasa lokal sering kali menciptakan kesan bahwa merek tersebut inovatif dan sesuai dengan tren global.

Tipe-tipe *Code-mixing*

Muysken membagi *code-mixing* menjadi tiga tipe utama berdasarkan cara elemen dari bahasa yang berbeda dimasukkan ke dalam satu kalimat atau percakapan

1) *Insertion* (Penyisipan)

Pada tipe ini, elemen dari bahasa yang berbeda (biasanya kata atau frasa) disisipkan ke dalam struktur kalimat dari bahasa lain. Struktur utama kalimat tetap dalam satu bahasa, tetapi elemen dari bahasa lain ditambahkan.

Contoh: "Dia pergi ke *supermarket* untuk beli sayuran."

Di sini, kata "*supermarket*" dari bahasa Inggris disisipkan dalam kalimat bahasa Indonesia.

Karakteristik

- Terdapat kalimat atau frasa dasar yang menggunakan satu bahasa dominan, dengan elemen dari bahasa lain disisipkan.
- Elemen yang disisipkan bisa berupa kata benda, kata kerja, atau frasa pendek.

2) *Alternation* (Pergantian)

Alternation terjadi ketika ada penggantian antara dua bahasa dalam satu kalimat atau frasa. Penutur berpindah sepenuhnya antara struktur bahasa yang berbeda, seolah-olah mengganti kode bahasa di tengah kalimat.

Contoh: "Saya pikir kita harus pulang sekarang, *but I'm not sure if everyone is ready.*"

Di sini, bahasa Indonesia digunakan di awal, lalu berpindah sepenuhnya ke bahasa Inggris.

Karakteristik:

- Perpindahan yang jelas antara dua bahasa, dengan masing-masing bagian mempertahankan struktur bahasanya sendiri.
- Biasanya terjadi di batas kalimat atau frasa, di mana dua bahasa digunakan secara terpisah tetapi saling menggantikan.

3) *Congruent lexicalization (Leksikalisasi Sejajar)*

Pada tipe ini, dua bahasa memiliki tingkat kesamaan yang tinggi dalam struktur sintaksis, sehingga elemen leksikal dari kedua bahasa dapat bercampur tanpa perubahan signifikan dalam tata bahasa.

Contoh : “*I don’t* tahu kenapa *she’s* like *that*.”

Di sini, elemen dari kedua bahasa, yaitu Inggris dan Indonesia, bercampur dengan bebas dalam satu kalimat tanpa perubahan besar pada strukturnya.

- Biasanya terjadi ketika dua bahasa memiliki struktur tata bahasa yang cukup mirip, memungkinkan pencampuran elemen leksikal dalam satu kalimat tanpa konflik tata bahasa.
- Sering ditemukan dalam komunitas bilingual yang sudah sangat terbiasa menggunakan kedua bahasa.

B. *Copywriting*

Copywriting merupakan seni dan teknik dalam menulis yang bertujuan untuk memengaruhi atau meyakinkan pembaca agar mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengunjungi situs web, atau meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks pemasaran digital, *copywriting* dimanfaatkan untuk menghasilkan pesan-pesan persuasif yang disesuaikan dengan *platform* dan audiens yang ditargetkan. Secara sederhana, *copywriting* dapat diartikan sebagai teks atau naskah yang digunakan dalam iklan. Dalam iklan, bahasa yang digunakan harus menarik, komunikatif, dan terasa akrab bagi audiens, bahkan mampu menyentuh aspek emosional calon konsumen (Hana, A.F et.al, 2024). Emosi yang dimaksud adalah untuk membangkitkan simpati, kekaguman, ketertarikan, hingga kecintaan terhadap suatu produk. Narasi yang kuat dapat mendorong konsumen untuk membeli produk berdasarkan rasa cinta mereka terhadapnya. Dengan demikian, *copywriting* yang efektif dapat menarik perhatian orang yang awalnya tidak berminat untuk membeli, sehingga mereka menjadi tertarik atau ingin membeli produk tersebut.

Elemen *copywriting* yang efektif meliputi:

- 1) *Headlines* dan *Tagline*: Harus menarik perhatian dan langsung menyampaikan inti pesan.
- 2) *Body Copy*: Menyampaikan manfaat dan penjelasan yang relevan dengan produk atau layanan, sering kali dalam format yang ringkas dan mudah dipahami.
- 3) *Call to Action (CTA)*: Memotivasi pembaca untuk mengambil tindakan yang spesifik dan diinginkan.

C. *Brand image*

Citra perusahaan atau *brand image* merujuk pada pandangan yang dimiliki konsumen tentang sebuah perusahaan atau merek. Citra ini dibentuk tidak hanya oleh kualitas produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga oleh cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Citra perusahaan merupakan seperangkat dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2018). *Brand image* diartikan sebagai sesuatu yang tidak dapat diungkapkan secara langsung, tetapi dapat dikenali. Citra ini menggambarkan suatu merek melalui elemen-elemen seperti logo, jenis huruf, warna khas, atau persepsi yang terkait dengan produk atau layanan yang diwakilinya. Dalam era digital, terutama di *platform* media sosial seperti Instagram, *brand image* menjadi semakin krusial karena konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi dan berinteraksi langsung dengan konten yang dihasilkan oleh perusahaan. Pencitraan merek yang konsisten dan positif akan membantu perusahaan menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen.

Brand image merujuk pada persepsi dan perasaan umum konsumen terhadap suatu merek (Zhang, 2015). Ini adalah representasi mental yang dibentuk oleh pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* memainkan peran penting dalam pengambilan

keputusan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku mereka dalam berbagai cara. *Brand image* adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki masyarakat tentang suatu merek perusahaan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman interaksi atau informasi yang mereka terima dari merek tersebut. Menurut Aaker dan Biel dalam Keller dan Swaminathan (2020:239), pembentukan *brand image* adalah proses di mana konsumen mengembangkan persepsi tertentu tentang suatu merek melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai perusahaan, baik terkait kualitas layanan atau produk yang ditawarkan, maupun reputasi perusahaan yang baik di masyarakat.

Faktor Pembentuk *Brand image*

Pembentukan *brand image* yang dijelaskan sebelumnya berkaitan erat dengan konsep citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*) (Aaker & Biel, 1993). Ketiga elemen ini merupakan komponen penting dalam memahami bagaimana *brand image* terbentuk secara keseluruhan.

1) Citra Pembuat (*Corporate image*)

Citra pembuat adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Ini mencakup elemen-elemen seperti popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta karakteristik pemakai itu sendiri.

2) Citra Produk (*Product image*)

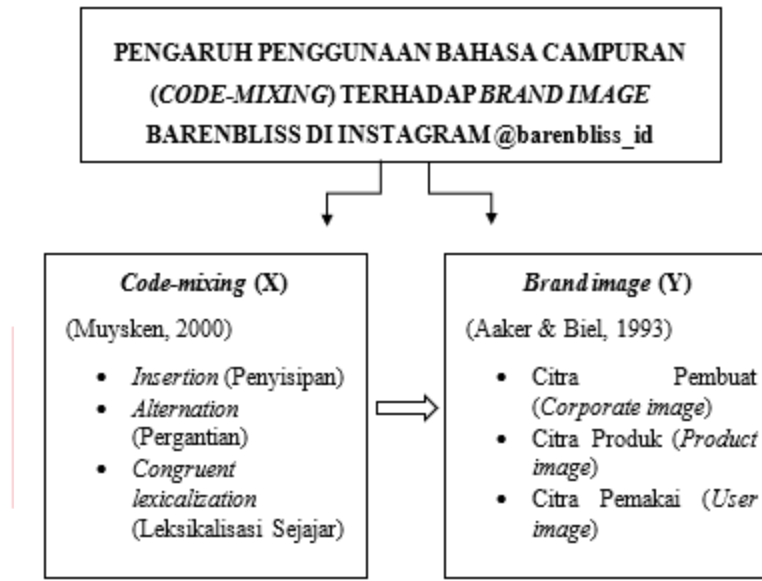
Citra produk adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang menyertainya.

3) Citra Pemakai (*User image*)

Citra pemakai adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna barang atau jasa. Ini mencakup identitas pemakai serta status sosial mereka.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian adalah suatu konsep yang saling terkait dalam penelitian, yang menjelaskan hubungan secara rinci dan sistematis antara berbagai variabel. Penyusunan kerangka penelitian bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, dan biasanya diambil dari teori atau penelitian sebelumnya sebagai acuan bagi penulis.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu *code-mixing* (X) dan *brand image* (Y). Menurut Sugiyono (2017), tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang dapat diukur dengan angka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan *code-mixing* dalam komunikasi di media sosial berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan di Instagram. Data akan dianalisis secara statistik untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan sampel secara acak atau random sampling dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, juga diterapkan beberapa instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan akhir untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Tabel 3. 1 Jenis Penelitian

Karakter Penelitian	Jenis Penelitian
Metode Penelitian	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Deskriptif
Strategi Penelitian	Survei Kuisisioner
Tools yang digunakan	SPSS

(Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024)

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi variabel independent adalah bahasa campuran atau *code-mixing*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah citra merek atau *brand image*. Penelitian ini akan dilaksanakan secara online dengan menyebar kuisisioner menggunakan *google formulir* kepada

followers Instagram @barenbliss_id. Objek penelitian ini adalah variabel X (Pengaruh penggunaan *code-mixing*) serta variabel Y (*brand image* Barenbliss). Subjek penelitian ialah *followers* Instagram akun @barenbliss_id, dan akan berfokus kepada hubungan pengaruh antara dua variabel yang telah disebutkan.

Peneliti menggunakan teknik *probability sampling simple random sampling*, yang berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih tanpa bias atau subjektivitas (Sugiyono, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar acak dan benar-benar representatif dari populasi yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan bahasa campuran, juga dikenal sebagai *code-mixing*, berdampak pada *brand image* Barenbliss di akun Instagram @barenbliss_id. Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengikut akun Instagram @barenbliss_id, yang terdiri dari berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang sosial. Metode *simple random sampling* digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih valid dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar. Setiap pengikut memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang diajukan oleh Hair et al. (2018), di mana jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam studi dengan faktor yang berkisar antara 5 hingga 10. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan cukup memadai untuk memberikan hasil yang valid dan andal dalam penelitian.

Menurut rumus yang diuraikan oleh Hair et al. (2018), jumlah sampel diukur menggunakan rumus berikut:

$$n = (\text{jumlah indikator}) \times 10$$

Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan faktor 10 adalah:

$$n = 12 \times 10 = 120$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti memulai dengan langkah awal berupa pra-survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 120 responden melalui *personal chat* atau *direct message*, dibantu dengan publikasi melalui media sosial. Setelah itu, peneliti melibatkan 120 responden sebagai nilai N, yaitu jumlah responden, dan menggunakan nilai r_{tabel} signifikan 5% yang setara dengan 0,150 untuk menguji validitas kuesioner tersebut. Dalam suatu penelitian, kuesioner dianggap valid jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$. Oleh karena itu, untuk menguji kevaliditasan kuesioner ini, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.

Uji realibilitas diperlukan untuk melihat apakah hasil evaluasi tetap sama walaupun diukur berkali-kali dengan menggunakan indikasi dan alat yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini memanfaatkan rumus Cronbach Alpha $> 0,70$ = Memiliki reliabilitas yang memadai sesuai dengan pandangan Ghazali (Suryadi et al., 2020). Berdasarkan pengujian *Cronbach Alpha* menggunakan IBM SPSS versi 25 menghasilkan 0,725 untuk menguji realibilitas variabel X (*code-mixing*) dengan total 12 item pertanyaan di dalam kuisisioner. Dalam instrument butir-butir pertanyaan ini dapat dikatakan terbukti dan reliabel. Pengujian realibilitas menggunakan IBM SPSS versi 25 juga dilakukan pada variabel Y (*brand image*) dengan total 12 item pertanyaan pada kuisisioner. Hasil uji *Cronbach Alpha* menghasilkan 0,802 sehingga dapat disimpulkan konsisten dan dapat diandalkan. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari beberapa pengujian, antara lain: 1) Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui sebaran skor variabel X dan Y; 2) Uji korelasi Pearson untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel; 3). Uji regresi linear sederhana untuk mengevaluasi dampak dari suatu variabel pada hasil tertentu; 4) Uji koefisien determinasi untuk mengetahui intensitas kaitan antar variabel; dan 5) Uji hipotesis untuk mencari tahu ada/tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1 Analisis Data Per Dimensi

No.	Dimensi	Skor	Rata-rata	Kategori
X	Code-mixing			
1	<i>Insertion</i>	1466	76,35%	Tinggi
2	<i>Alternation</i>	1492	77,71%	Tinggi
3	<i>Congruent lexicalization</i>	1487	77,45%	Tinggi
Y	Brand image			
4	<i>Corporate image</i>	1469	76,51%	Tinggi
5	<i>Product Image</i>	1470	76,56%	Tinggi
6	<i>User image</i>	1476	76,88%	Tinggi
	Total	8860	76,9%	Tinggi

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *User image*, dengan skor sebesar 1476 dan persentase 76,88%, yang masuk ke dalam kategori Tinggi. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi *Corporate image*, dengan skor sebesar 1469 dan persentase 76,51%, yang juga masuk ke dalam kategori Tinggi. Untuk total keseluruhan, nilai rata-rata yang diperoleh dari enam dimensi yang menjadi bagian dari variabel penelitian adalah 76,9%, yang menyatakan bahwa nilai persentase tersebut masuk ke dalam kategori Tinggi. Dari hasil yang telah diperoleh sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang diukur menunjukkan persepsi yang baik dari responden terhadap variabel yang diteliti.

Penelitian ini membahas dan menganalisis bagaimana pengaruh *Code-mixing* terhadap *Brand image* pada merek @barenbliss_id. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden, yang merupakan followers akun Instagram @barenbliss_id. Kuesioner disebarikan secara online melalui *Google Form*, yang berisi beberapa pernyataan terkait variabel independen (*Code-mixing*) dan variabel dependen (*Brand image*) untuk diisi oleh responden. Berdasarkan hasil demografi responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya adalah laki-laki, dengan rentang usia dominan antara 21-25 tahun.

Pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Code-mixing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand image*. Penelitian ini mengacu pada teori Muysken (2000) untuk variabel *Code-mixing* (X), yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *Insertion*, *Alternation*, dan *Congruent lexicalization*. Sedangkan untuk variabel *Brand image* (Y), penelitian ini mengacu pada teori Aaker dan Biel (1993), yang mencakup tiga dimensi, yaitu *Corporate image*, *Product image*, dan *User image*.

Pengaruh *Code-mixing* Terhadap *Brand image* Barenbliss

Peneliti telah menemukan berdasarkan hasil pengolahan data bahwa penggabungan kode berdampak pada gambar merek Barenbliss_id. Hasil pengolahan data diuji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan nilai signifikansi berada dalam kategori normal. Selain itu, hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *code-mixing* dan *brand image* Barenbliss_id. Pada hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *code-mixing* yang telah dilakukan dalam analisis deskriptif, semua dimensi dari setiap variabel masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penyisipan kata atau frasa dalam bahasa Inggris pada konten media sosial Barenbliss_id menciptakan kesan profesional dan global. Penggunaan *code-mixing* dalam media social juga pernah diteliti oleh Nordin (2023), penelitian ini menemukan bahwa *code-mixing* sering digunakan oleh pengguna media social sebagai bagian dari interaksi online. Faktor-faktor yang memengaruhi

penggunaan ini meliputi faktor sosial (seperti usia, pendidikan, dan tren) serta alasan personal (seperti kebiasaan, efisiensi, dan ekspresi emosi).

Besaran Pengaruh *Code-mixing* Terhadap *Brand image* Barenbliss

Pada hasil penelitian, olahan data untuk mengetahui besaran pengaruh *code-mixing* terhadap *brand image* melalui uji korelasi menunjukkan hasil sangat kuat. Hal ini juga diperkuat lagi melalui pengujian hipotesis secara simultan (uji F) yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (*code-mixing*) terhadap variabel Y (*brand image* Barenbliss). Dengan demikian, strategi *code-mixing* terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi audiens terhadap citra merek Barenbliss, terutama dalam menjangkau target pasar generasi muda yang akrab dengan gaya komunikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sholihatin et.al (2023), yang menemukan bahwa penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) dalam *copywriting* di media sosial efektif menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Bahasa campuran seperti penggunaan istilah asing "*sunscreen*" dan "*calming*" dinilai meningkatkan pemahaman produk dan daya tarik iklan,

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Pengaruh *code-mixing* terhadap *brand image* Barenbliss, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan *code-mixing* berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap *brand image* Barenbliss. Temuan ini didukung oleh hasil analisis menggunakan software IBM SPSS versi 25, yang menunjukkan bahwa penggunaan *code-mixing* efektif dalam meningkatkan persepsi positif terhadap *brand image* di kalangan konsumen. Secara deskriptif, variabel *code-mixing*, yang meliputi dimensi *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*, memperoleh skor rata-rata sebesar 77%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi menggunakan *code-mixing* yang diterapkan oleh Barenbliss mampu membangun citra merek yang modern, relevan, dan menarik di mata audiens. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *code-mixing* secara efektif dapat menjadi salah satu elemen penting dalam memperkuat *brand image* Barenbliss.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand image* mendapatkan respons yang positif dari responden dengan rata-rata persentase skor di atas 76,6% pada ketiga dimensi, yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image*. Hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan uji t (parsial) dan uji f (simultan), diperoleh nilai thitung sebesar 53,557 yang lebih besar dari t tabel 1,980 ($53,557 > 1,978$) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti *code-mixing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Barenbliss. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0.734, yang menunjukkan bahwa pengaruh *code-mixing* terhadap *brand image* sebesar 73,4% sedangkan sisanya, yaitu 26,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Saran Akademis

1) Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa *code-mixing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Barenbliss. Namun, variabel dalam penelitian ini hanya mencakup dimensi *insertion*, *alternation*, dan *congruent lexicalization*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dimensi lain dalam *code-mixing* atau mengintegrasikan variabel tambahan yang relevan, seperti gaya komunikasi, preferensi bahasa konsumen, atau tingkat pemahaman audiens terhadap *code-mixing*.

2) Perluasan Objek

Penelitian ini berfokus pada brand Barenbliss. Untuk memperluas wawasan akademis, peneliti selanjutnya dapat melakukan studi serupa pada merek lain dalam industri yang berbeda, seperti fashion, teknologi, atau layanan jasa, guna mengetahui apakah *code-mixing* memiliki pengaruh yang serupa terhadap *brand image* di berbagai sektor.

B. Saran Praktis

3) Optimalisasi Strategi *Code-mixing*

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *code-mixing* terbukti efektif dalam membangun *brand image* Barenbliss. Oleh karena itu, tim pemasaran Barenbliss disarankan untuk terus mengintegrasikan *code-mixing* dalam konten komunikasi mereka, terutama pada *platform* digital seperti media sosial, dengan tetap memperhatikan relevansi dan konteks target audiens.

4) Peningkatan Dimensi *Corporate*, *Product*, dan *User image*

Mengingat dimensi *corporate image*, *product image*, dan *user image* mendapatkan respons positif dari konsumen, Barenbliss dapat lebih menonjolkan aspek-aspek ini dalam setiap kampanye pemasaran. Misalnya, dengan menampilkan nilai-nilai perusahaan (*corporate image*), keunggulan produk (*product image*), dan citra pengguna produk yang sesuai dengan target pasar (*user image*).

5) Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Secara Berkala

Mengingat bahwa 26,6% faktor yang memengaruhi *brand image* berasal dari variabel lain, Barenbliss perlu secara rutin mengevaluasi strategi pemasaran mereka. Hal ini penting untuk memastikan bahwa elemen-elemen lain, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan inovasi, juga mendukung penguatan *brand image* secara keseluruhan.

REFERENSI

Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (D.A. Aaker, D.A. Aaker, & A. Biel, Eds.) (1st ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>**Error! Reference source not found.**

Ardiansah, I., & Anastasya Maharani. (2020). *Optimalisasi Media sosial Sebagai Media Marketing* (1 ed.). Bandung: CV CENDEKIA PRESS.

Ariza, A. F. (2023). *Efektivitas Peran YABN pada Program CSR Adaro Group dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kabupaten Tabalong*. 5, 256–269.

Aulia Fadhilah Hana, Desrizal, Arie Dewi, S. H. W., & Fantin, E. (2024). *PERAN COPYWRITING PADA IKLAN “JADI LEBIH BAIK” BANK MANDIRI DI MEDIA SOSIAL MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH* *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*. 1(4), 429–437.

Giles, H. (1973). Accent mobility: A model and some data. *Anthropological Linguistics*, 15(2), 87–105.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson

Lee, J., & Van Patten, B. (2020). *Making Communicative Language Teaching Happen* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Muysken, P. (2000). *Bilingual Speech: A Typology of Code-Mixing*. Cambridge University Press.

Relations, P., & Communications, M. (2019). *Power of the post : Media sosial is the chosen social media platform for PR content of cosmetic companies By Diane Burke A dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for MA in Journalism & Public Relations Faculty of Journalism & Media* (Issue August).

Sagitarini, N. M. M. D., & Putra, I. G. A. C. S. (2023). Code-Mixing Found in Scarlett Whitening Media sosial Posts. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 8(1), 63. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v8i1.64973>

Susanto, T. T., Atmaja, J., Nurdiansyah, C., & Alam, N. (2019). Mengungkap Fenomena *Code-mixing* Pada Budaya Populer Dalam Perspektif Postmodern. *Jurnal Trias Politika*, 3(2), 170. <https://doi.org/10.33373/jtp.v3i2.2288>

Sholihatin E, Munawaroh L, Azizah A.N, Bimantoro A, & Oktafia I. (2023). Analisis Penggunaan *Code-mixing* (Code-Mixing) Pada *Copywriting* Dalam Konten Pemasaran Somethinc Di Media Sosial. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8149463>

Thara, S., & Poornachandran, P. (2018). Code-Mixing: A Brief Survey. In *2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics, ICACCI 2018*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2018.8554413>

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (6th ed.). McGraw-Hill