

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan *code mixing* pada *copywriting* konten terhadap *brand image* Barenbliss di media sosial @*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 melalui daring kepada pengikut akun media sosial @*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 penggunaan *code mixing* dalam *copywriting* dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat *brand image* di media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih *engaging* untuk audiens multibahasa.

Kata Kunci: *Brand Image, Code Mixing, Copywriting, Media Sosial*