

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TROPICANA SLIM PADA KOMUNITAS SEHAT DI KOTA  
PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**

**GITA AL-ZAHRAH**

**01011282025090**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK TROPICANA SLIM PADA KOMUNITAS SEHAT DI KOTA  
PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Gita Al-Zahrah  
NIM : 01011282025090  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 15 Oktober 2024



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASU  
18/11/2024

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

#### PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TROPICANA SLIM PADA KOMUNITAS SEHAT DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Gita Al-Zahrah  
NIM : 01011282025090  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 November 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 18 November 2024  
Panitia Ujian Komprehensif  
Anggota

Ketua



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

NIP. 197512252015041001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 1989071120180310001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Disusun oleh:

Nama : Gita Al-Zahrah  
NIM : 01011282025090  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TROPICANA SLIM PADA KOMUNITAS SEHAT DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
Tanggal ujian : 15 November 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil

karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 15 November 2024



Gita Al-Zahrah

NIM 01011282025090

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Tidak semua mimpi harus dicapai. *It's just a dream, you don't have to make your life harder in order to reach your dreams*

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Orang tua tercinta
- ❖ Keluarga besar
- ❖ Sahabat dan teman-teman
- ❖ Almamater

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim Pada Komunitas Sehat Di Kota Palembang**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini dilakukan untuk mengetahui. Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini. Akan tetapi, penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna perbaikan pada penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak bermanfaat dan memberikan informasi bagi pembaca.

Indralaya, 15 November 2024

Penulis,



Gita Al-Zahrah

NIM. 01011282025090

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT karena atas ridho, berkat, dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu memberikan doa, bantuan, dukungan, arahan, serta bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menghadapi segala masalah dan hambatan yang ada. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan ridho dan karunia-Nya kepada hamba-Nya ini sehingga penulis mendapatkan kesempatan dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang telah menyayangi dengan tulus dan sangat banyak berkorban untuk membesarkan serta mendidik penulis dari lahir hingga dewasa. Terima kasih atas semangat, nasihat, dan doa yang tak pernah putus untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana.
3. Kak Ajin, Ayuk Uly, Kak Ibram, Ayuk Finny, dan keponakan-keponakanku Qurthubi, Alfarabi, dan Albiruni yang telah mendoakan dan membantu memberikan arahan dan semangat kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh admin, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis.  
Bapak Andy Gunardi Tjahyadi, S. dan Bapak Swarman Rindu M. Siahaan sebagai mentor saya selama magang di PT Nutrifood Indonesia.
12. Mba Anisa, Mbak Diana, dan Kak Dika selaku Tim MR yang telah membantu mengajarkan penulis dan teman-teman Linkers selama berkegiatan di lapangan.
13. Seluruh karyawan PT Nutrifood Indonesia yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis dan teman-teman Linkers lainnya sehingga kami dapat belajar banyak hal selama magang. Terima kasih juga karena telah menerima Linkers dengan sangat ramah serta memberikan kesempatan untuk belajar dan berkontribusi di lingkungan kerja professional.
14. Ombai, uwak, tante, om, mamang, bibik, dan sepupu, yang selalu memberikan semangat dan mendukung setiap proses susah dan senang penulis. Terima kasih atas segala doa dan pengorbanan sehingga penulis bisa berdiri di tahap ini dengan penuh rasa syukur.
15. NC (Adel, Muthia, Cynthia, Fira, Niswah, Dan Uwik) terima kasih atas doa, dukungan dan juga terima kasih telah menjadi tempat penulis untuk bercerita dan melepaskan keluh kesah.



16. NCT member yang telah menjadi sumber penyemangat penulis. Terima kasih untuk setiap karya-karya luar biasa yang telah menemani dan menghibur penulis selama proses penulisan skripsi ini.
17. Teman-teman Linkers *batch* 5 tahun 2023. Oliv, Imah, Risa, Diaz, Samuel, dan Rigid terima kasih atas kerja sama, dukungan, dan juga kenangan indah yang tercipta selama proses belajar dan berkembang selama magang di Nutrifood.
18. Sahabat-sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan Berli, Desta, Mafazah yang telah menemani masa-masa perkuliahan baik dalam keadaan sulit maupun senang.

Indralaya, 15 November 2024

Penulis,



Gita Al-Zahrah

NIM. 01011282025090

ASLI

13/11/2024

## ABSTRAK

### PENGARUH BRAND ACTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TROPICANA SLIM PADA KOMUNITAS SEHAT DI KOTA PALEMBANG

Oleh: Gita Al-Zahrah

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand activation terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di Kota Palembang dengan menggunakan variabel produk & layanan (X1), karyawan (X2), identitas (X3), dan komunikasi (X4). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan anggota komunitas di Kota Palembang. Sampel yang digunakan pada penelitian sebanyak 100 orang yang sudah pernah diberikan aktivasi cek gula darah gratis oleh Tropicana Slim dan pernah melakukan pembelian produk Tropicana Slim. *Non probability sampling* adalah teknik yang diaplikasikan untuk pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala semantik diferensial dan telah diuji menggunakan program SPSS Statistics 25 for Windows. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel produk & layanan, karyawan, identitas, dan komunikasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di Kota Palembang. Secara simultan, brand activation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** *Brand Activation*, Produk & Layanan, Karyawan, Identitas, Dan Komunikasi, Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 19740710200801101

**ABSTRACT*****The Influence of Brand Activation on Purchase Decisions of Tropicana Slim Products in the Healthy Community in Palembang*****By:****Gita Al-Zahrah**

*The purpose of this study is to analyze the influence of brand activation on purchase decisions of Tropicana Slim products in the healthy community in Palembang, using the variables of product & service (X1), employees (X2), identity (X3), and communication (X4). This research is a type of quantitative study. The population in this study consists of community members in Palembang. The sample used in this study consists of 100 consumers of Tropicana Slim products in Palembang who have previously received a free blood sugar check activation from Tropicana Slim and have made a purchase of Tropicana Slim products. Non-probability sampling is the technique applied for sample selection using purposive sampling method. The data collection instrument for this study used a questionnaire, evaluated with a semantic differential scale, and tested using SPSS Statistics 25 for Windows. The results show that the variables of product & service, employees, identity, and communication individually have a positive and significant influence on the purchase decision of Tropicana Slim products in the healthy community in Palembang. Simultaneously, brand activation has a positive and significant effect on the purchase decision of Tropicana Slim products in the healthy community in Palembang.*

**Keywords:** *Brand Activation, Product & Service, Employee, Identity, Communication, Purchase Decisions*

*Approved by,  
Chairman of The Management Department*



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**  
NIP 198907112018031001

*Advisor*



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.**  
NIP. 19740710200801101

## LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Gita Al-Zahrah  
NIM : 0101128202590  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TROPICANA SLIM PADA KOMUNITAS SEHAT DI KOTA PALEMBANG**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 198208152023212024

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Gita Al-Zahrah  
Nim : 01011282025090  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Indralaya, 25 Juni 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Komplek Persada Blok D5 No. 8, Indralaya, Ogan Ilir,  
Sumatera Selatan  
Email : gita.alzahrah@gmail.com



### PENDIDIKAN FORMAL

- SD : MI Raudhatul Ulum
- SMP : SMP Negeri 1 Indralaya
- SMA : SMA Negeri 1 Indralaya

### RIWAYAT ORGANISASI

- Staf Muda Dinas Hubungan Eksternal BEM KM FE UNSRI (2020-2021)
- Staf Ahli Dinas Hubungan Eksternal BEM KM FE UNSRI (2021-2022)

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Pemasaran .....	14
2.1.2. <i>Brand</i> .....	15
2.1.3. <i>Brand Activation</i> .....	17
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Penelitian .....	34
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III .....	35

METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	35
3.2. Rancangan Penelitian .....	35
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.1. Jenis Data.....	35
3.3.2. Sumber Data .....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5. Instrumen Penelitian.....	37
3.6. Populasi dan Sampel .....	37
3.6.1. Populasi.....	37
3.6.2. Sampel .....	38
3.7. Uji Instrumen.....	39
3.7.1. Uji Validitas.....	39
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	40
3.8. Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.1. Uji Normalitas.....	40
3.8.2. Uji Multikolinearitas.....	40
3.8.3. Uji Heteroskedasitas .....	41
3.9. Teknik Analisis Data .....	41
3.9.1. Anaisis Regresi Linear Berganda .....	41
3.9.2. Uji Koefisiens Deteminasi ( $R^2$ ) .....	42
3.10. Uji Hipotesis.....	42
3.10.1. Uji Parsial (Uji t).....	42
3.10.2. Uji Simultan (Uji F).....	43
3.11. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
BAB IV .....	45
HASIL PENELITIAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	45
4.1.1. Tropicana Slim.....	45
4.1.2. Varian Produk Tropicana Slim .....	46

4.2. Gambaran Karakteristik Responden.....	48
4.2.1. Karakteristik Responden.....	49
4.3. Perilaku Konsumen .....	51
4.3.1. Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tropicana Slim ..	51
4.3.2. Perilaku Konsumen Berdasarkan Orang Yang Memengaruhi Untuk Menggunakan Produk Tropicana Slim .....	52
4.3.3. Perilaku Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli Produk.....	53
4.3.4. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tempat Pembelian.....	54
4.4. Frekuensi Variabel Penelitian.....	55
4.4.1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk & Layanan.....	55
4.4.2. Distribusi Frekuensi Variabel Karyawan.....	56
4.4.3. Distribusi Frekuensi Variabel Identitas .....	57
4.4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi.....	58
4.4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	59
4.5. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	60
4.5.1. Uji Validitas.....	60
4.5.2. Uji Reliabilitas .....	61
4.5.3. Uji Normalitas.....	62
4.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.7. Hasil Uji Hipotesis .....	66
4.7.1. Hasil Uji t (Parsial) .....	66
4.7.2. Uji F (Simultan).....	69
4.7.3. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.8.1. Hasil Uji Normalitas .....	71
4.8.2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
4.8.3. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	74
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.9.1. Pembahasan Pengaruh Signifikansi Parsial .....	75



4.9.2. Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.9.3. Pengaruh Identitas Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
4.9.4. Pengaruh Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.9.5. Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan.....	82
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran .....	84
5.2.1. Saran Praktis .....	84
5.2.2. Saran Akademis .....	85
5.2.3. Keterbatasan.....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Rata-Rata Konsumsi Gula Pasir Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Logo Tropicana Slim.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	34
Gambar 4. 1 P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4. 2 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedasitas .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Negara Dengan Jumlah Penderita Diabetes Terbanyak di Dunia .....	3
Tabel 1. 2 Top Brand Award Tahun Kategori Pemanis Rendah/Bebas Gula .....	5
Tabel 1. 3 Data Penjualan Brand Gula Di Shopee Dan Tokopedia Periode 17-31 Januari 2022 .....	7
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden .....	49
Tabel 4. 2 Perilaku Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	51
Tabel 4. 3 Perilaku Konsumen Berdasarkan Orang Yang Memengaruhi Pembelian ..	52
Tabel 4. 4 Perilaku Konsumen Berdasarkan Alasan Membeli Produk .....	53
Tabel 4. 5 Perilaku Konsumen Berdasarkan Tempat Pembelian .....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Produk & Layanan .....	55
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Karyawan .....	56
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Identitas .....	57
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi .....	58
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan) .....	69
Tabel 4. 16 Analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73

# **BAB I**

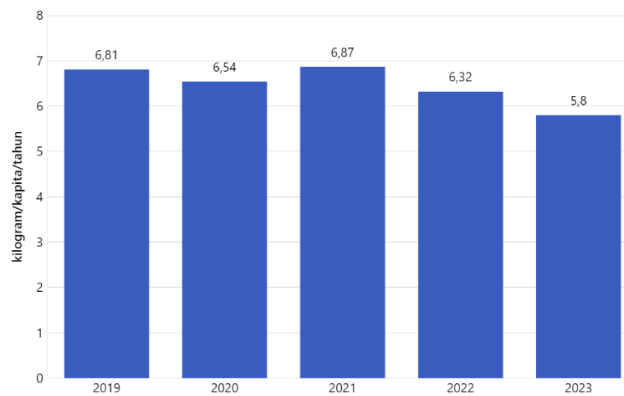
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pandemi Virus Covid-19 yang melanda seluruh negara di dunia termasuk Indonesia, membuat masyarakat menjadi lebih memperhatikan kebersihan dan kesehatan tubuh. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan untuk menjaga gaya hidup sehat saat ini menjadi tren di kalangan masyarakat imbas dari maraknya kasus penderita Virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mencegah penyebaran virus tersebut dengan menjaga kebersihan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Berdasarkan survei *Profile Network* kepada 4.000 orang dari Singapura, Indonesia, Korea Selatan, dan Thailand yang dilaksanakan oleh Lembaga Penelitian Kantar Profile, ditemukan fakta bahwa 99% responden Indonesia telah memahami pentingnya kesehatan preventif, termasuk melakukan pola hidup sehat, seperti menjaga pola makan, olahraga, serta pemantauan kesehatan secara berkala (Kabarindo.com, 2022). Kesadaran masyarakat untuk melaksanakan gaya hidup yang lebih sehat dan menjaga kebersihan diri dan lingkungan setelah melalui masa-masa Pandemi Covid-19 memunculkan tren gaya hidup sehat di Indonesia.

Kesadaran untuk menjaga pola hidup sehat di masyarakat memang menunjukkan peningkatan. Akan tetapi, kebiasaan mengonsumsi makanan dan minuman manis atau yang memiliki kandungan gula yang tinggi masih belum bisa

dihindari oleh masyarakat dari kehidupan sehari-hari. Jajanan viral di media sosial, seperti *cromboloni* dan minuman boba juga memiliki kandungan gula yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat masih sangat menggemari makanan dan minuman yang tinggi gula dan sudah menjadi kebiasaan. Selain itu, makanan pokok masyarakat Indonesia yaitu nasi merupakan sumber karbohidrat yang mengandung zat glukosa.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

**Gambar 1. 1 Data Rata-Rata Konsumsi Gula Pasir Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2023**

Gambar 1.1 di atas merupakan data dari Badan Pangan Nasional (BAPANAS) yang menunjukkan rata-rata konsumsi gula pasir masyarakat Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan data tersebut, masyarakat Indonesia mengonsumsi gula pasir sebanyak 5,8 kilogram/kapita/tahun. Jumlah tersebut turun 8,2% dibandingkan jumlah konsumsi pada tahun 2022, yaitu 6,32 kilogram/kapita/tahun, serta menjadi rekor terendah dalam lima tahun terakhir. Dari data tersebut menunjukkan bahwa

masyarakat sudah mulai sedikit demi sedikit sudah mulai memahami untuk mengurangi konsumsi makanan dan minuman yang mengandung gula tinggi.

Kebiasaan masyarakat modern mengonsumsi makanan dan minuman yang tinggi zat glukosa tentu memiliki dampak buruk yang membahayakan kesehatan tubuh. Efek berbahaya dari konsumsi gula berlebih salah satunya adalah risiko penyakit diabetes. Jumlah pengidap diabetes menurut data IDF (*International Diabetes Federation*) pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi ke-5 dunia dengan jumlah penderita diabetes sebanyak 19,47 juta orang dan diperkirakan jumlah akan terus bertambah sebab masih banyak masyarakat yang belum terdeteksi.

**Tabel 1. 1 Data Negara Dengan Jumlah Penderita Diabetes Terbanyak di Dunia**

<b>Negara</b>	<b>Jumlah Penderita (Juta)</b>
Tiongkok	140,87
India	74,19
Pakistan	32,96
Amerika Serikat	32,22
Indonesia	19,47
Brazil	15,73
Meksiko	14,12
Bangladesh	13,16
Jepang	11,01
Mesir	10,92

Sumber: databoks.katadata.co.id 2021

Data pada tabel 1.1 merupakan data yang menunjukkan jumlah penderita diabetes dari setiap negara di dunia. Negara dengan jumlah pengidap diabetes terbanyak adalah Tiongkok dengan 140,87 juta orang penderita. Lalu, diikuti oleh India, Pakistan, dan Amerika Serikat dengan jumlah penderita masing-masing 74,19 juta, 32,96 juta, dan 32,22 juta orang penderita diabetes.

Data WHO pada tahun 2018 mencatat bahwa penyebab utama dari kasus kematian di dunia disebabkan oleh Penyakit Tidak Menular (PTM). Sebanyak 73% PTM merupakan penyebab utama kematian di dunia, di mana 6% disebabkan oleh diabetes. Penyebab kematian terbanyak di Indonesia juga salah satunya adalah disebabkan oleh penyakit diabetes melitus. Menurut *Institute for Health Metrics and Evaluation* pada tahun 2019 Diabetes Melitus menempati posisi ke-3 sebagai penyebab kematian terbanyak di Indonesia dengan jumlah 57,42 kasus.



Sumber: Website Tropicana Slim, 2024

**Gambar 1. 2 Logo Tropicana Slim**

Tropicana Slim hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang menyukai makanan dan minuman yang manis. Sejak awal berdiri, Tropicana Slim telah membuat inovasi produk pemanis yang aman dikonsumsi oleh penderita diabetes. Hal ini telah tertanam

dibenak masyarakat bahwa Tropicana Slim merupakan produk gula rendah kalori atau produk gula bagi para orang tua. *Image* tersebut dapat merugikan dan membuat produk *sweetener* Tropicana Slim hanya dikenal sebagai produk yang dikhususkan untuk penderita diabetes saja. Kenyataannya produk *sweetener* Tropicana Slim juga dapat dikonsumsi oleh orang yang bukan penderita diabetes sebagai pencegahan atau untuk orang yang sedang mengurangi konsumsi gula. Tropicana Slim tentu saja tidak ingin *image* tersebut terus melekat di benak konsumen karena Tropicana Slim juga memiliki beragam macam produk lain yang aman dan sehat untuk diabetes dan diet.

Produk Tropicana Slim yang paling populer, yaitu *sweetener* yang memiliki kalori rendah dan aman bagi penderita diabetes telah menjadikan Tropicana Slim konsisten berada di peringkat pertama dalam *Top Brand Award* kategori pemanis rendah/bebas gula. Berikut data *Top Brand Award* dalam 4 tahun terakhir.

**Tabel 1. 2 Top Brand Award Tahun Kategori Pemanis Rendah/Bebas Gula**

<b>Nama brand</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Tropicana Slim	59.30	63.50	62.10	62.60
Diabetasol	34.50	30.50	28.20	27.30
Equal	4.00	3.50	5.40	5.40
Diasweet	2.30	2.50	4.30	4.50

Sumber: *Top Brand Award* 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2, indeks TBI (*Top Brand Index*) Tropicana Slim dalam 4 tahun terakhir cenderung stabil dan konsisten menempati peringkat pertama dalam kategori gula rendah kalori. Pada tahun 2020, Tropicana Slim memiliki TBI sebesar



59,3% sedangkan tahun 2021 TBI meningkat menjadi sebesar 63,5%. Dan pada tahun 2022 dan 2023 masing-masing TBI sebesar 62,1% dan 62,6%.

Data *Top Brand Award* juga menunjukkan bahwa *brand* Tropicana Slim sebagai *market leader* dalam kategori gula bebas/rendah kalori dan sudah dapat dikatakan sebagai *brand* yang berada pada level *top of mind* konsumen. Popularitasnya yang sangat baik tersebut berhasil menjadikan Tropicana Slim sebagai merek yang paling banyak disukai oleh pelanggannya di Indonesia. Kompetitor terkuat Tropicana Slim adalah *brand* diabetasol dengan nilai TBI yang cukup tinggi diantara *brand* kompetitor yang lainnya. Meskipun nilai TBI Diabetasol terus turun dalam 4 tahun terakhir, tetapi nilainya tidak turun terlalu drastis dan masih lebih tinggi dibandingkan 2 *brand* lainnya. Tropicana Slim perlu memerhatikan hal ini lebih serius sebab Diabetasol tentu akan terus berinovasi dalam mengembangkan produk agar dapat mendominasi pasar dan mengungguli Tropicana Slim.

Pesaing *brand* Tropicana Slim tidak hanya dari sesama kategori gula bebas/rendah gula, tapi juga pesaing dari sesama kategori produk gula pasir yang masih didominasi oleh *brand* Gulaku. Berikut data penjualan *brand* gula di *e-commerce* tahun 2022.

**Tabel 1. 3 Data Penjualan *Brand* Gula Di Shopee Dan Tokopedia Periode 17-31 Januari 2022**

<b>Nama Brand</b>	<b>Presentase Penjualan</b>
Gulaku	49,2%
Tropicana Slim	8,2%
Rose Brand	8,1%
GMP	3,6%
Arutala	2,4%
Food Station	2,3%
Javara	2,2%

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

Berdasarkan data dari tabel 1.3, produk *sweetener* Tropicana Slim berada di posisi kedua sebagai produk gula paling laris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2022 dengan volume penjualan hingga 8,2%. Di antara daftar nama *brand* dalam data tersebut, Tropicana Slim adalah satu-satunya *brand* yang menjual produk gula yang bebas/rendah kalori sedangkan *brand* Gulaku memiliki presentase penjualan tertinggi dengan 49,2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak yang memilih *brand* Gulaku yang memiliki kandungan kalori yang tinggi sebagai pilihan utama dalam memilih produk pemanis.

Posisi *brand* Tropicana Slim sebagai *brand* dengan produk terlaris di kategori gula bebas/rendah kalori belum mampu menyaingi jumlah penjualan produk gula pasir di Indonesia. Berdasarkan data penjualan produk gula di atas, jumlah penjualan produk Tropicana Slim masih jauh dibawah produk Gulaku. Hal tersebut

menunjukkan bahwa produk pemanis yang dikonsumsi masyarakat masih didominasi oleh produk gula pasir yang mengandung kalori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya edukasi dan kesadaran masyarakat mengenai dampak dari terlalu banyak mengonsumsi makanan minuman yang mengandung gula.

Popularitas tinggi Tropicana Slim juga belum mampu mengedukasi dan mengubah persepsi masyarakat Indonesia bahwa produk-produk Tropicana Slim tidak hanya dikhususkan untuk penderita diabetes. Selain itu, tingginya angka penderita diabetes di Indonesia juga menjadi alasan Tropicana Slim melaksanakan edukasi kepada masyarakat melalui kampanye *#Hands4Diabetes* setiap tahunnya yang juga didukung dengan berbagai kegiatan aktivasi. Dengan memberikan kegiatan aktivasi pada kampanye tersebut, Tropicana Slim berharap dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan mencegah penyakit diabetes. Selain itu, *brand activation* tersebut dapat melekat dalam benak masyarakat dan menciptakan ikatan hubungan emosional yang lebih dalam antara *brand* dengan konsumen lebih lanjut dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk Tropicana Slim.

*Event* aktivasi merek yang bertajuk *#Hands4Diabetes* bertujuan untuk menyambut Hari Diabetes Sedunia yang diperingati setiap tanggal 14 November dengan berkolaborasi dengan Komunitas Sobat Diabet. Tropicana Slim mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih peduli untuk mencegah dan melawan diabetes

melalui edukasi mengenai diabetes. Kegiatan ini meliputi olahraga bersama, edukasi mengenai pencegahan penyakit diabetes dan kontrol gula darah melalui gaya hidup sehat, dan pengecekan gula darah gratis. Selain itu, Tropicana Slim juga mengajak masyarakat untuk menandatangani petisi dan mengunggah foto *smiling hand* sebagai bentuk solidaritas kepada penderita diabetes (Tropicana Slim, 2023).

Dalam menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan *brand* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi konsumen melakukan pembelian, diperlukan suatu strategi promosi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang membantu merek untuk menawarkan produk kepada konsumen, yaitu dengan aktivasi merek. Menurut (Saeed et al., 2015), *brand activation* adalah hubungan pemasaran antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami dan mengenali *brand* sebagai bagian dari kehidupan mereka. Sebuah *brand* dapat diaktifkan dalam berbagai keadaan, paling baik diringkas menjadi empat landasan, yaitu Produk & Layanan, Karyawan, Identitas dan Komunikasi. Aktivasi merek bukan berarti mengaktifkan merek itu sendiri, melainkan mekanisme yang mengaktifkan pelanggan, tujuan akhirnya adalah menciptakan pelanggan aktif yang siap untuk aktivasi (Mckay & Brown dalam (Dissanayake & Gunawardane, 2018).

*Brand activation* akan diukur dengan menggunakan empat landasan *brand activation*, yaitu Produk & Layanan, Karyawan, Identitas, dan Komunikasi yang dijadikan sebagai variabel untuk mewakili *brand activation*. Keempat variabel

tersebut diharapkan dapat mewakili *brand activation* dalam penelitian ini untuk melihat hubungannya dengan keputusan pembelian dengan lebih detail (Saeed R, et al dalam Aulia Pristianti, 2019). *Brand activation* atau aktivasi merek yang dilakukan oleh Tropicana Slim salah satu dengan menyediakan cek gula darah gratis. Strategi aktivasi ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penyakit diabetes sehingga konsumen dapat melakukan pemeriksaan awal terhadap gejala diabetes.

Komunitas sehat dipilih sebagai pasar sasaran utama *brand activation* karena anggota-anggota komunitas sehat merupakan konsumen yang telah memerhatikan kesehatan dan kebugaran tubuhnya. Akan tetapi, karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang sulit untuk lepas dari mengonsumsi makanan dan minuman yang tinggi zat gula serta makanan pokok yang kebanyakan mengandung karbohidrat dapat memicu diabetes. Tropicana Slim menerapkan *brand activation* untuk membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen dapat merasakan tujuan *brand* di dalam keseharian dan benak mereka. Diharapkan dari hubungan yang terjalin antara *brand* dengan konsumen dapat membantu meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap *brand* Tropicana Slim dengan melakukan pembelian ulang produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi, dan membandingkan beberapa pilihan pembelian lainnya (Kotler dalam Saputra et al., 2023). Keputusan pembelian muncul dari keinginan membeli

yang dipengaruhi berbagai macam faktor, seperti keluarga, ekspektasi harga, informasi yang diterima, serta manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli sebelum membuat keputusan membeli aktivasi merek menjadi salah satu sarana yang bisa digunakan perusahaan untuk mengedukasi konsumen dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

Hasil penelitian Adam Fajri pada 2018 dengan judul “Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang” menyatakan bahwa *brand activation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Baihaky et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi *Snacks* Malang” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Sugiharto & Darmawan pada 2021 mengatakan dalam penelitiannya pada yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffe* Citra Raya” bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Sinambela et al. pada 2019 dalam judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir” Pengaraian” menyatakan bahwa iklan (komunikasi pemasaran) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ririn Zullaiha pada 2021 dengan judul “Pengaruh Iklan, Identitas Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen)” menyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan hasil penelitian Pamungkas & Pramesti pada 2021 mengungkapkan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menganggap penelitian ini perlu untuk dilaksanakan untuk memahami permasalahan baru dari *brand activation* yang banyak digunakan oleh *brand* untuk alat komunikasi langsung dengan konsumen. Penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand activation* terhadap keputusan pembelian masih sangat terbatas. Peneliti hanya menemukan satu penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand activation* terhadap keputusan pembelian *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis mengenai **“Pengaruh Brand Activation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tropicana Slim Pada Komunitas Sehat Di Kota Palembang”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand activation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di kota Palembang.

2. Apakah *brand activation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di kota Palembang.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah *brand activation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di kota Palembang.
2. Untuk menganalisis apakah *brand activation* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tropicana Slim pada komunitas sehat di kota Palembang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharap dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan pandangan berbeda, serta menjadi referensi di bidang manajemen pemasaran.

#### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan pengetahuan bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk memperkenalkan sebuah *brand*, lebih dalam melalui penerapan *brand activation*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anas Aulia, Gitasiswara, & Sudono, A. (2023). *The Effect of Brand Activation on Brand Awareness*. *Journal of Economics Review (JOER)*, 3(1), 57–64. <https://doi.org/10.55098/joer.3.1.57-64>
- Aulia Pristianti, I. M. S. V. (2019). Pengaruh Strategi Brand Activition Pada Inovasi Produk *Sleeping Masks Viva White 43*.
- Baihaky, S., Nizar Yogatama, A., & Indah Mustikowati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi *Snacks Malang*. *JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 1, 2.
- Christy, C., Sitorus, T. B., & Purwanto, E. (2019). *The effect of service quality and website quality of Zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention*. *Quality Management* 87. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#iema>
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) (Issue 2). [www.radar-palembang.com/Samsung-rajai-pasar-andorid/](http://www.radar-palembang.com/Samsung-rajai-pasar-andorid/)
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). *Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*. *Asian Social Science*, 14(8), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Djati, S. P., & Ferrinadewi, E. (2004). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu kajian dan Proposisi). <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Fajri, A. (2018). *Pengaruh Brand Activation Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang*.
- Fauziah, M., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Aktivasi Merek Hambatan Berpindah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.80>
- Febriani, N. S. ; W. D. A. D. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=MtqFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+pemasaran&ots=PtWtriTr6k&sig=1LC7iWqH0XrXs>

WsTow18exEoaj8&redir\_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran&f=tr  
ue

- Hana Oktavyana, A., Sekar Wangi, M., & Widiyowati, E. (2024). Pengaruh *Brand Activation* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Seea Kopi di Karanganyar. <https://kumparan.com/jendela-dunia/6-tempat-nongkrong-di-karanganyar-yang->
- Inggrid, F. V., Utomo, F. C., & Puspitaningtyas, A. (2023). *The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions at Pt Nutrifood Indonesia. International Journal of Research and Innovation in Social Science, VII(IV)*, 455–462. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7436>
- Kabarindo.com. (2022, August 1). *Sebanyak 99% Responden di Indonesia Menyadari Pentingnya Kesehatan Preventif*. <https://kabarindo.com/post/sebanyak-99-responden-di-indonesia-menyadari-pentingnya-kesehatan-preventif/31083>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati KN, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Image* Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89–107. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk sebagai Strategi Fundamental dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A. (2002). *Brand activation*.
- Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). Pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton Bioskop Di Masa Pandemi. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, V( 2), 14.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir *Store, Brand Identity*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>

- Prodi, Z. E., Komunikasi, I., Sosial, J. I., Sosial, I., & Hukum, D. (2023). Pengaruh *Brand Activation* Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Limo Pizza. In *The Commercium* (Vol. 7).
- Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV. (n.d.). *Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Retrieved April 20, 2024, from <https://aceh.lan.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Modul-SPSS.pdf>
- Putri, B. A., Kn, J., Ahmad, J. K., Ciputat, D.-C., & Selatan, J. (2023). Pengaruh *Brand Activation* Tri Indonesia di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3ro. In *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.opensignal.com>
- Rahmat Taufik, E. (2023). *Purchase Decision Analysis Through Price And Product Quality*. *International Journal of Social Science*, 1(3), 337–344. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Ramadhan, N., & Hidayat, N. K. (2019). *The Impact of Brand Activation on Customer Trust: an Investigation of Brand XYZ's Brand Activation*. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 5, Issue 6). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Ranaweera, P. N., Ranaweera, N., & Gunawardane, N. (2020). *Experiential Brand Activation on Customer Brand Trust in Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka: with special reference toward Door to Door Promotions*. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN* (Vol. 9). [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org)
- Saeed, R., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective*. In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 13). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Saputra, M., Fadila, K., Sari, N., & Rafli, A. (2023). Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023*, 105–113.
- Sinambela, S., Winarto, & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), 67.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 4(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

- Suvittawat, A. (2020). *Marketing Communication Influencing Perceptions of Banana Flour Purchasing Decisions*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. 8(1).
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek* (Ed. I). ANDI Yogyakarta.
- Tropicana Slim. (2023, November). *Puluhan Ribu Orang Ikut Gencarkan Semangat Peduli dan Cegah Diabetes Pada Tropicana Slim #Hands4Diabetes2023*. <https://www.tropicanaslim.com/detail-event/puluhan-ribu-orang-ikut-gencarkan-semangat-peduli-dan-cegah-diabetes-pada-tropicana-slim-hands4diabetes2023>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). *How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers*. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Zullaihah, R., Setyawati, H. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>