

**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN MINUMAN SACHET  
“NUTRISARI” DI KOTA PALEMBANG**



**Skripsi Oleh :**

**RIGID AGUS PRIMA**

**01011282025102**

**MANAJEMEN**

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

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**

**RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* DAN *BRAND AWARENESS***  
**TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN MINUMAN SACHET**  
**“NUTRISARI” DI KOTA PALEMBANG**

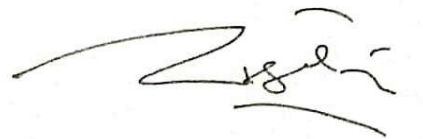
Disusun oleh:

Nama : Rigid Agus Prima  
NIM : 01011282025102  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 01 Februari 2024

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

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND ACTIVATION* DAN *BRAND AWARENESS***  
**TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN “NUTRISARI”**  
**DI KOTA PALEMBANG**

Disusun oleh:

Nama : Rigid Agus Prima  
NIM : 01011282025102  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Februari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 28 Februari 2024

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



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

NIP. 197407102008011011

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

Mengetahui,

Ketua Jurusan



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

NIP. 1989071120180310001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rigid Agus Prima  
NIM : 01011282025102  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND ACTIVATION* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN MINUMAN SACHET “NUTRISARI” DI KOTA PALEMBANG”

Pembimbing:

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.  
Anggota : Dr. Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A  
Tanggal Ujian : 28 Februari 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.

Indralaya, 28 Februari 2024



Rigid Agus Prima  
NIM. 01011282025102

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Tiada Upaya Yang Sia-sia Meski Hasilnya Terbatas, Karena Setiap Langkah Kecil Yang Diambil Merupakan Bagian Dari Perjalanan Menuju Kesuksesan Yang Sejati.”

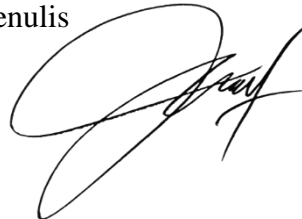
-Rigid Agus Prima

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beserta salam Penulis curahkan kepada Nabis Muhammad SAW beserta sahabat dan pengikutnya sampai akhir zaman. 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 Pengaruh *Brand Activation* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen “Nutrisari” di Kota Palembang. Penulis telah berupaya dengan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini dan menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menghargai kritik dan saran yang sifatnya membangun demi pencapaian suatu perbaikan pada penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi pihak yang memerlukan.

Indralaya, 28 Februari 2024  
Penulis



Rigid Agus Prima  
NIM. 01011282025102

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan berkat bantuan, motivasi dukungan, bimbingan dari berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan arahan sehingga penulis mampu melalui kendala masalah dan hambatan yang ada. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan sara terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, Tuhan semesta alam yang telah menentukan segala apa yang akan terjadi pada hamba-Nya dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua saya**, Ayahanda tercinta Sudirto dan Ibunda Linda Lismiati telah menjadi sosok orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan uang untuk membiayai saya dari awal TK hingga ke Perguruan tinggi, Selalu memberikan dukungan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini
3. **Keluarga saya adalah segalanya bagiku**. Dirlin Oktaviani, kakak perempuanku yang pertama selalu memberikan contoh yang baik bagiku. Rega Charlito, Vildo Redy Untara adik laki-laki keempatku, Aldira Aninita Dirto adik perempuanku yang kelima adalah sumber kekuatanku dan selalu membuatku ingin menjadi panutan yang baik bagi mereka semua.
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 Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. **Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.** selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
10. **Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan bantuan bermakna kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. **Keluarga Besar Nutrihub Palembang**, Bapak Andy Gunardi, Bang Maman, Bang Fahry, Bang Eja, Bang Dhika, Mbak Oten, Mbak Trinsa, Mbak Diana (Ceunah), Mbak Anissa.
12. **Grup “Linkers Batch Lima 2023/2024”** telah menjadi tempat di mana kita tidak hanya belajar bersama, tetapi juga tumbuh bersama. Diaz Safani, Risa Fitriani, Gita Al Zahrah, Latifatul Karimah, Oliv, dan Samuel Sitinjak, kalian telah menjadi mitra terbaik selama magang di Nutrihub Palembang dalam program Kampus Merdeka. Terima kasih atas kerja sama, dukungan dan kenangan indah yang telah kita bagi bersama.
13. **Grup "Family Unknown"** adalah tempat di mana kita saling membagi cerita, tawa, dan dukungan. Andrew, Lucky, Syafa, Mulik, Putri, dan Farah, kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas semua momen manis yang telah kita bagi bersama. Semoga persahabatan kita terus berkembang dan kita tetap saling mendukung di masa depan.
14. **Grup “Superteam KSPM FE UNSRI”** telah menjadi tempat di mana kita semua tumbuh bersama, mengembangkan diri dan memberikan dukungan satu sama lain dalam setiap situasi. Angie, Fadel, Indri, Putri, Sabila, Arum, Sekar, Nagin, Wina, Daniel, Stevany, Deni, Feri, Rizky, Andini, Felecia, Liza, dan Wanda, terima kasih atas satu tahun yang penuh dengan proses dan perjuangan. Bersama, kita telah mengukir banyak kenangan berharga dan memberikan kontribusi positif bagi organisasi tercinta kita. Semoga kita tetap bersatu dan sukses dalam setiap langkah kita ke depan.
15. **Divisi Riset dan Investasi** telah menjadi tempat yang berharga bagi kita semua untuk belajar bersama tentang investasi. Lukas, Ahmad, Andhi, Freddy, Jane, Dhico, Halistin, Fahrial, Sabrina, Santo, Rama, dan Muhammad, terima kasih

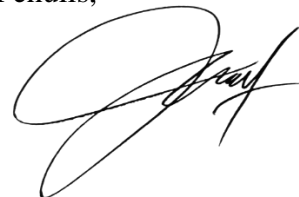


atas dedikasi dan kontribusimu. Semoga melalui pengalaman ini, kita semua dapat mengembangkan kemampuan dan pengetahuan kita dalam investasi.

16. Grup “Kerang Waring”, Dandi, Jery, Renal, Abil, Ariyo dan Fezel, Semoaga kita menjadi orang sukses agar dapat membangun daerah menjadi lebih baik.
17. Grup “**No What What**”, Adit, Febriansyah, Andi, Imam, Arinusi, dan Aldo, Terima kasih telah menjadi teman sejati sejak SMA sampai sekarang.
18. Terima kasih kepada **rekan-rekan Manajemen** angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
19. Seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan seluruhnya oleh penulis. Terima kasih atas doa, motivasi serta dukungannya.
20. Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah menunjukkan kerjasama yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya bersyukur karena selalu memelihara pikiran positif ketika segala sesuatunya tampak sulit, dan terus berjuang untuk mempercayai kemampuan diri sendiri. Akhirnya, saya berhasil membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri. Terima kasih atas keteguhan dan kepercayaan diri yang telah membawa saya melewati segala rintangan..

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Indralaya, 28 Februari 2024  
Penulis,



Rigid Agus Prima  
NIM. 01011282025102

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND ACTIVATION* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN MINUMAN SACHET “NUTRISARI” DI KOTA PALEMBANG

Oleh:  
**Rigid Agus Prima**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Activation* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* konsumen minuman saribuah serbuk “Nutrisari” di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minuman saribuah serbuk “Nutrisari” di kota Palembang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang dinilai dengan Skala *Likert* dan telah diuji menggunakan program *SPSS Statistics 27 for Windows*. Penelitian ini menghasilkan variabel-variabel *Brand Activation* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Decision*.

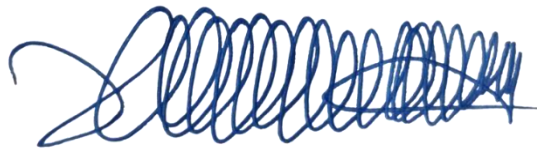
**Kata Kunci:** *Brand Activation, Brand Awareness, Purchase Decision, Nutrisari.*

Pembimbing



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

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF BRAND ACTIVATION AND BRAND AWARENESS ON ON PURCHASE DECISION OF "NUTRISARI" SACHET BEVERAGE CONSUMER IN PALEMBANG***

**By:**  
***Rigid Agus Prima***

*This research aims to determine the influence of Brand Activation and Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions of the "Nutrisari" powdered juice drink in the city of Palembang. This research uses quantitative methods. The population in the research were consumers who had purchased the "Nutrisari" powdered cider drink in the city of Palembang. The sample in this study consisted of 100 respondents who used the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. The data collection instrument for this research uses a questionnaire that is assessed using a Likert Scale and has been tested using the SPSS Statistics 27 for Windows program. This research resulted in the variables Brand Activation and Brand Awareness having a significant partial and simultaneous effect on Purchasing Decisions.*

**Keyword: Brand Activation, Brand Awareness, Purchase Decision, Nutrisari.**

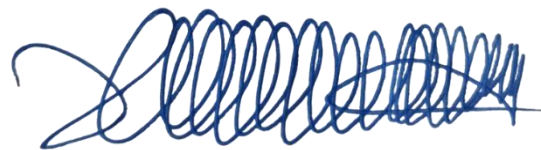
Advisor



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

Approved by,

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

### LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Rigid Agus Prima  
NIM : 01011282025102  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Activation* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Minuman Sachet “Nutrisari” di Kota Palembang

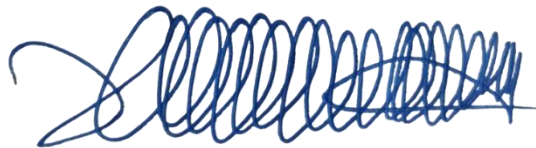
Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi



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

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rigid Agus Prima  
NIM : 01011282025102  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Prabumulih, 26 Agustus 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jalan Jendral Sudirman No.73 RT/RW : 003/004 .  
Kelurahan : Patih Galung, Kecamatan : Prabumulih  
Barat , Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.  
Email : [c.rgd26@gmail.com](mailto:c.rgd26@gmail.com)



### PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 30 Prabumulih
- SMP : SMP Negeri 4 Prabumulih
- SMA : SMA Negeri 8 Prabumulih

### RIWAYAT ORGANISASI

- Staff Muda Keluarga Mahasiswa Prabumulih UNSRI (KMP UNSRI)
- Staff Ahli Dept. KPK dalam Komunitas Edukasi Ilmiah Ekonomi FE UNSRI (KEIMI FE UNSRI)
- Sekretaris Divisi Riset dan Investasi (Rinvest) Dalam Komunitas Studi Pasar Modal FE UNSRI (KSPM FE UNSRI)

## 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
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2. Manfaat Praktis .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. <i>Brand</i> .....	16
2.2. <i>Brand Activation</i> .....	17
2.2.1. Definsi <i>Brand Activation</i> .....	17
2.2.2. Aspek <i>Brand Activation</i> .....	18
2.2.3. Tahapan <i>Brand Activation</i> .....	19
2.2.4. Jenis-Jenis <i>Brand Activation</i> .....	20
2.2.5. Indikator <i>Brand Activation</i> .....	21
2.3. <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.3.1. Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	22

2.3.2.	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.3.3.	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.3.4.	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.4.	<i>Purchase Decision</i> .....	27
2.4.1.	Definisi <i>Purchase Decision</i> .....	27
2.4.2.	Tahapan <i>Purchase Decision</i> .....	28
2.4.3.	Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	30
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	32
2.6.	Kerangka Berpikir .....	45
2.7.	Hipotesis .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>50</b>
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian .....	50
3.2.	Rancangan Penelitian .....	50
3.3.	Sumber Data .....	51
3.3.1.	Data Primer .....	51
3.3.2.	Data Sekunder .....	51
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.5.	Populasi dan Sampel .....	53
3.5.1.	Populasi.....	53
3.5.2.	Sampel.....	53
3.6.	Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.7.	Instrumen Penelitian.....	55
3.7.1.	Kuisoner .....	55
3.7.2.	Skala Pengukuran.....	55
3.8.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	56
3.8.1.	Uji Validitas .....	56
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	57
3.9.	Teknik Analisis Data .....	57
3.9.1.	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.2.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
3.9.3.	Uji Hipotesis .....	61
3.9.4.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63
3.10.	Definisi Operasional .....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.1.1.	Nutrisari.....	66
4.1.2.	Varian Nutrisari.....	67
4.2.	Gambaran Karakteristik Responden.....	68
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3.	Perilaku Konsumen .....	75
4.4.	Frekuensi Variabel Penelitian .....	78
4.5.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	86
4.5.1.	Uji Validitas .....	86
4.5.2.	Uji Realibilitas .....	87
4.5.3.	Uji Normalitas.....	88
4.6.	Hasil Uji Analisis Linier Berganda .....	89
4.6.1.	Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	89
4.6.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91
4.7.	Hasil Uji Hipotesis .....	91
4.7.1.	Uji t (Parsial).....	92
4.7.2.	Uji F (Simultan) .....	94
4.8.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	95
4.8.1.	Hasil Uji Normalitas .....	95
4.8.2.	Hasil Uji Multikolinieritas .....	96
4.8.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1.	Kesimpulan.....	103
5.2.	Saran.....	103
5.3.	Keterbatasan .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....		106
LAMPIRAN.....		109



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Industri 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Logo PT Nutrifood Indonesia .....	5
Gambar 1. 3 Varian Rasa Nutrisari .....	6
Gambar 1. 4 Aktivasi Nutrisari .....	8
Gambar 1. 5 Campain Nutrisari .....	9
Gambar 2. 1 Tingkat Brand Awareness .....	25
Gambar 2. 2 Proses Purchase decision.....	28
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....	45
Gambar 4. 1 Varian Rasa Nutrisari .....	67
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas Dependent Variabel : Purchase Decision .....	95
Gambar 4. 3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kategori Minuman Saribuah Serbuk .....	10
Tabel 1. 2 Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Kantin SMA Negeri 10 Palembang Oktober – Desember.....	11
Tabel 1. 3 Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Kantin SMK Negeri 2 Palembang Oktober – Desember.....	12
Tabel 1. 4 Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Kantin SMA Negeri 10 Palembang Oktober – Desember.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	56
Tabel 3. 2 Variabel dan Definisi Operasional.....	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	73
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 4. 7 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Nutrisari.....	75
Tabel 4. 8 Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Nutrisari .....	76
Tabel 4. 9 Perilaku Responden Berdasarkan Preferensi Cuaca .....	77
Tabel 4. 10 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	78
Tabel 4. 11 Kategori Rata-Rata Maing-masing Variabel.....	79
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Activation.....	80
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness .....	82
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Decision.....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas .....	88
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	89
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	91
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Uji t (Parsial) .....	93
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinieritas .....	96

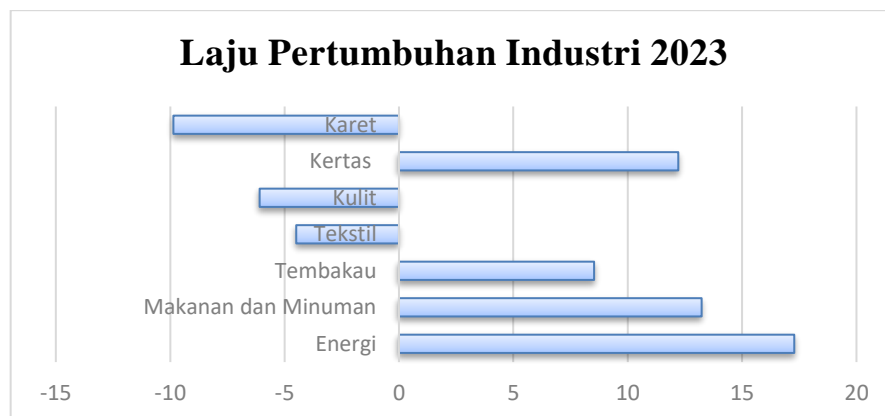
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dinilai masih stabil di masa ekonomi global yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,94% di tahun 2023. Indonesia masih mampu dalam mempertahankan performa ekonomi yang relatif kuat. Pertumbuhan ini menandakan bahwa perekonomian Indonesia sedang dalam proses recovery setelah masa pandemi dan diproyeksikan akan berkelanjutan untuk tahun 2024. (fiskal.kemenkeu.go.id, 2023)

Pertumbuhan ekonomi Indonesia merupakan hasil dari berbagai faktor yang kompleks. Sebagai salah satu faktor yang mendukung laju pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui sektor industri memberikan pertumbuhan substansial pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Berikut adalah laju pertumbuhan industri Indonesia 2023.



**Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Industri 2023**

*Sumber : bps.go.id (2023)*

Pada gambar 1.1 di atas adalah grafik yang menunjukkan laju pertumbuhan berdasarkan kategori industri. Pada gambar dapat kita simpulkan bahwa sektor energi memimpin sebesar 17,28% menandai kontribusinya yang signifikan terhadap ekonomi. Pada posisi kedua ditempati sektor makanan dan minuman yang menunjukkan kinerja positif dengan pertumbuhan sebesar 13,32% yang mencerminkan permintaan secara terus-menerus meningkat untuk produk konsumsi dan akan bertumbuh secara berkelanjutan (bps.go.id). Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penyumbang yang berkontribusi besar pada periode Januari – September 2023. Oleh karena itu, Industri makanan dan minuman terus berkembang dengan membuka pasar-pasar baru sehingga perdagangan semakin bertumbuh. Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) menjelaskan kinerja industri makanan dan minuman di Indonesia 2023 sudah sangat membaik dibanding dengan tahun 2022 yang terlihat jelas peringkat realisasi investasi 2023 (kemenperin.co.id 2023).

Industri makanan dan minuman sangat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia yang aktif dalam memproduksi dan memasarkan produk makanan dan minuman, Baik untuk pasar domestik maupun ekspor (Athika Meliana Dewi, 2022). Dengan banyaknya perusahaan makanan dan minuman membuat produk yang diproduksi hampir serupa sehingga sulit untuk dibedakan sehingga perusahaan menciptakan ciri khas masing-masing dalam membentuk sebuah *brand* yang diproduksi sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk kompetitor.

*Brand* menurut American Marketing Association (2007) adalah suatu identitas unik yang diberikan kepada produk barang mencakup elemen seperti nama, logo, desain, dan citra yang membedakan produk atau jasa tersebut dari yang lain di pasar. Menurut Sadat (2009) menjelaskan *brand* sebagai serangkaian pengalaman yang kompleks dengan tujuan untuk menyampaikan ekspektasi tentang manfaat yang diperoleh dari produk yang di produksi oleh suatu perusahaan dan sebuah *brand* harus mempunyai identitas yang untuk membedakan dari *brand* lainnya.

Penyampaian sebuah *brand* kepada konsumen memerlukan kreativitas yang kuat agar dapat berjalan dengan efektif. Kreativitas yang tepat pesan-pesan *brand* bisa menarik perhatian konsumen yang terlibat lebih dalam serta *brand* tertanam di benak konsumen. Untuk memastikan produk dan jasa mempunyai citra positif serta diterima baik oleh konsumen adalah melalui startegi pemasaran dengan meningkatkan *brand activation* dan *brand awareness* (Adam Fajri, 2018).

Menurut Morel et al (2002) *brand activation* merupakan sebuah tindakan yang nyata diterapkan sebuah perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sebagai respons terhadap perkembangan *brand*. Semakin banyaknya *brand* kompetitor baru yang muncul dalam industri makanan dan minuman membuat konsumen dapat memilih berbagai macam produk. Perusahaan harus turut melakukan promosi dimana berperan dalam pebentukan *brand awareness*. Menurut Siagian (2022) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam menyadari suatu *brand* dalam berbagai keadaan yang ditunjukkan dalam

pengenalan *brand* atau kinerja ingatannya serta kemampuan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika memikirkan suatu *brand* yang sering muncul.

*Brand activation* dan *brand awareness* dapat dikatakan berhasil ketika dapat menumbuhkan kepercayaan di kalangan konsumen dan masyarakat, Sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sebuah penelitian terdahulu Adam Fajri (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang” dan penelitian Indiani et.al (2022) “Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir”. Pada penelitian sebelumnya mengajukan hipotesis bahwa ada keterkaitan antara *brand activation* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran yang meningkatkan kesadaran akan suatu *brand* dan mendorong interaksi konsumen dapat berdampak terhadap keputusan pembelian terhadap produk ataupun jasa tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses bagaimana individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah langkah-langkah pembeli yang dimulai dengan indentifikasi, mencari informasi dan evaluasi terkait seberapa baik setiap pilihan alternatif dalam memecahkan sebuah masalah. Proses ini akhirnya menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian. Secara mendasar, Semua langkah yang ditempuh oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikenal sebagai model lima tahap yang mencakup pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Perusahaan semaksimal mungkin dalam memahami setiap prosesnya termasuk dalam aspek *learning, choice, usage dan disposal of products*.

Konsep keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler and Armstrong (2016) menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. PT Nutrifood Indoneisa berusaha memahami faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui produk berkualitas yang mendukung gaya hidup sehat dan vis misi yang jelas. PT Nutrifood selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen.



**Gambar 1. 2 Logo PT Nutrifood Indonesia**

Pada gambar 1.2 adalah logo PT. Nutrifood Indonesia sebuah perusahaan swasta yang berlokasi di Indonesia. PT Nutrifood Indonesia (NFI) dirintis oleh Hari Budiarto Darmawan, M.Sc di Semarang, Perusahaan swasta bergerak di bidang industri makanan dan minuman dengan fokus utama pada produk-produk yang bermanfaat untuk kesehatan, Kesegaran dengan kualitas internasional. PT Nutrifood sendiri memiliki visi "*Helping our customer to achieve a longer healthy*

*life through our reputable a leading Brands”* dengan misi *“Inspiring a nutritious life”* Nutrifood bertekad untuk memproduksi produk berkualitas guna mendukung gaya hidup sehat dan membantu pelanggan mencapainya. (Nutrifood, 2023). Produk utama dari Nutrifood telah mengalami pertumbuhan yang pesat dengan menyediakna minuman serbuk ekstrak buah-buahan dan variannya. Awalnya, Nutrisari adalah minuman serbuk berbahan dasar jeruk asli yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan akan vitamin, Namun, seiring dengan perkembangan zaman Nutrisari berinovasi dengan menambahkan berbagai jenis varian.



**Gambar 1. 3 Varian Rasa Nutrisari**

Pada gambar 1.3 di atas adalah varian rasa oleh Nutrisari selama 45 tahun dan terus berinovasi seiring dengan berkembang kebutuhan konsumen Nutrisari merupakan produk pertama dan unggulan dari PT Nutrifood Indonesia yang diproduksi pada tahun 1979 dan menjadi pionir dalam kategori minuman serbuk sari buah. Nutrisari diproduksi dengan berbahan dasar jeruk asli dengan tujuan untuk memenuhi vitamin C konsumen. Namun dengan seiring perkembangan *Brand* Nutrisari berinovasi dengan menambah varian rasa seperti buah-buahan, teh dan minuman khas Indonesia (Nutrisari.co.id 2023).



Nutrisari mencapai kesuksesannya membuat minat perusahaan lain memproduksi minuman sari buah serupa seperti *brand* Marimas, Jasjus, Pop Ice dan masih banyak lain. Setiap *brand* mengembangkan produknya dengan ciri khas masing-masing seperti Segar Sari juga menawarkan variasi rasa buah yang melimpah menciptakan pengalaman minum yang berbeda setiap kali. Pop Ice dengan konsep es kristal menyuguhkan sensasi dingin yang menyegarkan sangat cocok untuk dinikmati di cuaca panas. Marimas dengan rasa sirup buahnya memberikan sentuhan manis yang pas. Jasjus hadir sebagai opsi jus instan, memudahkan konsumen untuk menikmati kelezatan jus buah tanpa harus repot memeras buah (Kusumawati and Hidayat 2018) . Semua *brand* mengembangkan ciri khasnya masing-masing sehingga dapat mempermudah dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap konsumen.

Persaingan di industri minuman serbuk telah mengalami peningkatan secara signifikan diiringi dengan kemajuan teknologi . Kemajuan teknologi ini membuat buah tidak hanya dikonsumsi secara langsung tetapi bisa dalam bentuk ekstrak sari buah dengan proses mekanik dan memiliki cita rasa yang sama (Elfarina, 1998). Pada lingkungan persaingan yang semakin ketat membuat peran *brand* sangat penting dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing produk. *Brand* akan terkait dengan citra tertentu yang memicu asosiasi khusus dalam pikiran konsumen..

Persaingan minuman sari buah semakin ketat dengan *brand* sejenis seperti Marimas, Jasjus, dan Pop Ice, Nutrisari memutuskan untuk memperkuat posisinya melalui strategi *brand activation* dan peningkatan *brand Awareness*. Nutrisari

menyadari pentingnya membangun koneksi emosional dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap *brand*. Oleh karena itu, Nutrisari meluncurkan serangkaian kegiatan *brand activation* yang kreatif dan berkesan.



**Gambar 1. 4 Aktivasi Nutrisari**

Pada gambar 1.4 di atas adalah aktivasi yang dilakukan Nutrisari dengan melakukan kolaborasi yang strategis melalui calisthenics, Organisasi mahasiswa (Ormawa) berbagai universitas serta demo cooking class. Pada komunitas calisthenics menciptakan sinergi antara kebugaran dan gaya hidup sehat dimana Nutrisari menjadi bagian dari rutinitas para anggota tersebut. Nutrisari memperluas jangkauan pesan mereka di lingkungan akademis, menghadirkan kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Nutrisari melakukan aktivasi melalui demo cooking class dengan memberikan platform untuk memperkenalkan cara kreatif dalam mengelola Nutrisari menjadi berbagai menu. Hal ini sejalan dengan upaya campaign yang dilakukan Nutrisari untuk memperkuat *awareness*.



**Gambar 1. 5 Campain Nutrisari**

Pada gambar 1.5 di atas Nutrisari melakukan strategi campain dengan tujuan untuk mengingatkan kembali konsumen tentang produk Nutrisari botol kaca, dengan fokus pada membangkitkan kenangan nostalgia dan kedekatan dengan keluarga Indonesia. Stephanie Wonoadi menyatakan, "Kami berusaha untuk membangkitkan kembali momen-momen berharga bersama keluarga Indonesia melalui kampanye #NutriSariNostalgia.". Nutrisari bermitra dengan berbagai pihak untuk meluncurkan program tukar sachet kemasarn dengan memberikan berbagai hadiah dan menciptakan hubungan secara langsung dengan *Brand*. Aktivitas ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan visibilitas *brand* secara keseluruhan.

Nutrisari secara aktif terlibat dalam upaya pemasaran secara menyeluruh dengan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Nutrisari melalui kampanye kreatif yang mencakup nilai positif dan gaya hidup sehat dapat membangun *brand* yang kuat di benak konsumen. Program penukaran sachet menjadi insentif yang menarik bagi konsumen untuk mencoba produk Nutrisari dalam meningkatkan trial dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk

merasakan kualitas produk secara langsung. Hasil survei [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) memperlihatkan *brand* Nutrisari dari tahun 2021-2024 selalu menduduki peringkat no. 1 kategori minuman saribuah serbuk.

Berikut adalah tabel periodik tahun 2021-2023 mengenai *top brand award* minuman saribuah serbuk di Indonesia :

**Tabel 1. 1 *Top Brand Award* Kategori Minuman Saribuah Serbuk**

<i>Brand</i>	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Nutrisari	67.7%	62.2%	57.9%
Marimas	11.4%	11.9%	11.9%
Jasjus	10.5%	10.5%	9.4%

*Sumber : www.topbrand-award.com*

Dari tabel 1.1 di atas dalam 3 tahun terakhir Nutrisari memimpin pasar dalam kategori minuman saribuah serbuk dengan pangsa sebesar 67.7%. Namun, pada tahun 2022, pangsa pasar Nutrisari mengalami penurunan menjadi 62.2%. Tahun 2023 juga menunjukkan penurunan lebih lanjut, dengan pangsa pasar Nutrisari turun menjadi 57.9%. Di sisi lain, Marimas dan Jasjus, dua *Brand* minuman serbuk lainnya, tetap relatif stabil. Pada tahun 2022, Marimas mencatat pangsa pasar sebesar 11.9%, yang sama dengan tahun sebelumnya. Sementara Jasjus, meskipun mengalami penurunan tipis dari 10.5% menjadi 9.4% pada tahun 2023 tetap mempertahankan basis pelanggan yang kuat.

Nutrisari memiliki peringkat yang jauh lebih tinggi dalam Indeks *Top Brand* daripada Marimas dan Jasjus, mereka tetap bertahan di posisi 3 dalam kategori minuman serbuk sari buah di Indonesia. Tentunya menjadi perhatian yang sangat

menarik dimana TBI Nutrisari mengalami penurunan signifikan dibanding Marimas dan Jasjus yang relatif stabil. Nutrisari bertekad untuk menjaga posisinya sebagai merek terkemuka dalam kategori minuman serbuk sari buah dan menghindari tergesernya oleh merek-merek lain di pasar. Kota Palembang dengan populasi yang selalu meningkat dan bertambahnya jumlah sekolah berpeluang untuk meningkatkan penjualan produk Nutrisari di sekitar lingkungan sekolah.

Berdasarkan data jumlah penduduk di kota Palembang tahun 2023 tercatat 1.707.996 jiwa (BPS Sumatera Selatan) memiliki potensial dalam konsumsi minuman sari buah. Meningkatnya jumlah penduduk juga berdampak pada peningkatan jumlah sekolah di Palembang. Dengan adanya lebih banyak sekolah maka peluang besar untuk meningkatkan penjualan minuman sari buah di sekitar sekolah, Baik minuman sehat bagi siswa maupun sarana bisnis untuk pengusaha lokal. Untuk memantau penjualan produk Nutrisari di Palembang dapat diperhatikan dari data penjualan di dua kantin sekolah berikut.

**Tabel 1. 2 Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Kantin SMA Negeri 10 Palembang Oktober – Desember.**

No.	Bulan	Data Penjualan		
		Nutrisari	Marimas	Jasjus
1	Oktober 2023	37%	41%	22%
2	November 2023	40%	49%	11%
3	Desember 2023	35%	47%	18%

Sumber : Kantin SMA Negeri 10

**Tabel 1. 3 Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Kantin SMK Negeri 2 Palembang Oktober – Desember.**

No.	Bulan	Data Penjualan		
		Nutrisari	Marimas	Jasjus
1	Oktober 2023	23%	61%	16%
2	November 2023	25%	57%	18%
3	Desember 2023	21%	59%	20%

Sumber : Kantin SMK 2 Palembang.

**Tabel 1. 4 Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Kantin SMA Negeri 10 Palembang Oktober – Desember.**

No.	Bulan	Data Penjualan		
		Nutrisari	Marimas	Jasjus
1	Oktober 2023	68%	19%	13%
2	November 2023	72%	16%	12%
3	Desember 2023	69%	17%	14%

Sumber : Kantin MAN 3 Palembang

Berdasarkan tabel 1.2 , tabel 1.3 dan tabel 1.4 dari tiga kantin sekolah di kota Palembang selama perioder Oktober – Desember 2023 terlihat bahwa produk Nutrisaari tidak mendominasi pasar dalam kategori minuman serbuk saribuah di dua dari tiga kantin tersebut. Namun, Data menunjukkan bahwa salah satu kanti produk Nutrisari memimpin dengan sangat tinggi dibandingkan dengan produk lain dalam kategori ini.

Hasil penelitian Adam Fajri (2018) dalam judulnya “Pengaruh *Brand activation* Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang bertentangan yang menyatakan bahwa *brand activation* berpengaruh positif terhadap keputusan. Penelitian dilakukan oleh Anas Aulia *et al* (2023) dengan judul “*The Effect of Brand Activation on Purchase Decision (Survei of Visitor to Teras Komuji Coffe Shop*

*Bandung*)” menjelaskan bahwa terdapat indikator yang tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan penelitian yang dilakukan oleh Distyarini *et al* (2021) dengan judul “Pengaruh Strategi Retail – Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Gramedia Botani Square)” menjelaskan strategi aktivasi yang dilakukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Haribowo *et al.* (2022) dengan judul “Analisis Peran *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan *brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat” menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa *et, al* (2022) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Kopi Janji Jiwa Setia Budi, Kec. Medan Selayang)” menjelaskan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melihat sebuah kesenjangan pada penelitian terdahulu dan fenomena turunnya TBI Nutrisari dalam kategori minuman sachet saribuah dalalam 3 tahun terakhir dimana Nutrisari telah melakukan berbagai program dengan tujuan untuk mengaktivasi dan membuat konsumen sadar akan *brand* Nutrisari di berbagai kota termasuk kota Palembang Oleh karena itu, Peneliti sangat tertarik meneliti dengan judul “**Pengaruh *Brand Activation* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Minuman Sachet (Nutrisari) di Kota Palembang**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan serta fenomena yang diamati dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Brand activation* dan *Brand awareness* signifikan secara parsial dan simultan terhadap *purchase decision* konsumen minuman sachet “Nutrisari” di kota Palembang.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian bertujuan untuk mengamati pengaruh signifikan *Brand activation* dan *Brand awareness* secara parsial dan simultan terhadap *purchase decision* konsumen minuman sachet “Nutrisari” di kota Palembang serta menjadi referensi dalam meningkatkan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan memberikan kontribusi dan memberikan wawasan, terutama dalam bidang pengetahuan manajemen pemasaran., serta nantinya akan menjadi panduan untuk mempelajari tentang *brand activation* dan *brand awareness* yang tepat bagi *brand* Nutrisari di kota Palembang ataupun bagi penelitian yang akan datang.



#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan kepercayaan diri penulis dan pertumbuhan pribadi. Khususnya dalam bidang pemasaran terkait bagaimana *brand activation* dan *brand awareness* berdampak pada *purchase decision* konsumen.

##### **2. Bagi Kalangan Akademik**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan akademik untuk mendapatkan tambahan daftar literatur kepustakaan terkait dengan manajemen pemasaran yang mana dapat dijadikan sebagai bahan dan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas Aulia, Gitasiswara, and Agus Sudono. 2023. "The Effect of *Brand Activation* on *Brand Awareness*." *Journal of Economics Review (JOER)* 3(1): 57–64.
- Bernarto, Innocentius et al. 2020. "The Influence of *Brand Awareness*, *Brand Image*, and *Brand Trust* on *Brand Loyalty*." *Jurnal Manajemen* 24(3): 412.
- Cuomo, Maria Teresa et al. 2019. "Celebrity Endorsement and the Attitude towards *Luxury Brands* for Sustainable Consumption." *Sustainability (Switzerland)* 11(23): 1–21.
- Dissanayake, Ravindra, and Nisal Gunawardane. 2018. "*Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*." *Asian Social Science* 14(8): 37.
- Distyarini, Marga Anjar, Ria Arifianti, and Tetty Herawaty. 2021. "Pengaruh Strategi Retail-Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamedia Botani Square." *Media Riset Bisnis & Manajemen* 20(2): 91–106.
- Febriyantoro, Mohamad Trio. 2020. "Exploring YouTube Marketing Communication: *Brand Awareness*, *Brand Image* and *Purchase Intention* in the Millennial Generation." *Cogent Business and Management* 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>.
- Ginting et al. 2023. "Pengaruh Green Marketing , Inovasi Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus : PT Unilever Indonesia Tbk )." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(4): 986–92.
- Gunawardane, Nisal, Thilina DK. 2020. "*Brand Activation* in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review." *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS & MANAGEMENT* 8(5): 69–73.
- Haribowo, Rio et al. 2022. "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(6): 4024–32. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Hayati, R, and D Dahrani. 2022. "Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi." *SOSEK: Jurnal Sosial dan ...* 3(2): 21–29. <http://www.jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/273%0Ahttp://www.jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/viewFile/273/256>.
- Indiani, Ni Luh, Ni Wayan Ari Sudiartini, and Ni Komang Ayu Tri Utami. 2022. "Pengaruh *Brand Image*, *Awareness* Dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2(1): 152–63.
- Komunikasi, Manajemen, and Adam Fajri. 2018. "PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINISO DI KOTA MALANG SKRIPSI Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Peminatan."
- Kusumawati, Nur Farida, and Erwin Ari Hidayat. 2018. "PENGARUH HARGA, CITRA PERUSAHAAN DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK NUTRISARI (Studi

- Kasus PT. Trias Sentosa, Tbk, Waru, Sidoarjo)." *Agrimas* 2: 127–36.
- Liembawati, Yessy et al. 2014. "Analisa Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Pembentukan *Brand Community* Pada PT ISM Bogasari Flour Mills." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–15.
- Malia, Eka Cindy, Fanin A Binurin, Timothy Ryan, and Ario S.Setiadi. 2023. "Utilizing E-Wom As A Mediation To Increase *Brand Loyalty* Of Local Skincare Cosmetic Products In Indonesia With The Influence Of *Brand Activation*, *Brand Trust*, And ...." *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3): 1928–41.  
<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/34152%0Ahttps://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/viewFile/34152/18945>.
- Manik Megasari, Cindy, and Onan Siregar Marakali. 2022. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Palembang." *Journal Of Social Research* 1(7): 694–707.
- Mardiana, iftitah Zufita, and Nurul fitri Ismayanti. 2022. "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Product Inovation Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 3(2252): 58–66.
- Morel, By Paul et al. 2002. "*Brand Activation*." (February).
- Mukalafitri, Bella, and M Fauzi Djamal. 2023. "Pengaruh *Brand Activation* CGV Cinemas Melalui Instagram Terhadap Loyalitas Penonton Bioskop Di Masa Pandemi." V(2): 14–26.
- Nisa, Khairun, Fauzi Lubis Arif, and Nurul Inayah. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Kopi Janji Jiwa Setia Budi, Kec. Medan Selayang)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2(1): 1272–81.
- paini, and Asmara Indahingwati. 2020. "Pengaruh Iklan, *Brand Activation*, Dan Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness* Susu ZEE." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(8): 1–17.
- Prameswari Sekar, Ayunda. 2019. "STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL DI SEKOLAH DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA)."
- Prasetyo, Faiz Irsyad, Muhamad Andi Budiyanoto, and Era Reformasi. 2022. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)." *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(3): 58–67.
- Putri, Bias Agprisyanda, and Jamiati KN. 2023. "Pengaruh *Brand Activation* Tri Indonesia Di Instagram Terhadap Minat Beli Perdana H3Ro." *Jurnal Bincang Komunikasi* 1(1): 21.
- Ramadhan, Nickalis, and Nila K Hidayat. 2019. "The Impact of *Brand Activation* on Customer Trust : An Investigation of *Brand XYZ* ' s *Brand Activation*." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 5(6): 813–24.
- Saeed, Rashid, Hashim Zameer, and Ifikhar Ahmad. 2015. "*Brand Activation*: A

- Theoretical Perspective.” *Journal of Marketing and Consumer Research* 13: 94–99. [www.iiste.org](http://www.iiste.org).
- Sari, Deby Nur Winda. 2021. “Pengaruh Aktivasi Merek Melalui Instagram @msglowbeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produk Ms.Glow.” *Commercium* 05(5 (1)). file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/43704-Article Text-73276-1-10-20211210.pdf.
- Sari Dewi, Luh Gede Permata, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. 2020. “The Effect of *Brand Ambassador*, *Brand Image*, and *Brand Awareness* on *Purchase Decision* of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.” *SHS Web of Conferences* 76: 01023.
- Sharifpour, Yousef et al. 2016. “The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ *Purchase Intentions* and *Brand Awareness* in Iranian Telecommunication Industry.” *International Journal of Supply Chain Management* 5(3): 133–41.
- Sitepu, F, H Hendra, D P Sitompul, and ... 2023. “Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.” *MAMEN: Jurnal* ... 4(3): 1420–29. <https://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/view/1784%0Ahttps://journal.literasisains.id/index.php/mamen/article/download/1784/950>.
- Suabhakti, Yohanner Bisma Balatanzara, Widiarto, and Shinta Reni Desi. 2015. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, Dan *Brand Activation* Terhadap *Brand Awareness* Simcard Gsm Pra Bayar Im3.” *Universitas Semarang* 4(3): 1–17. [http://digilib.uinsby.ac.id/24531/7/Roby Johan Falah\\_B76213085.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/24531/7/Roby%20Johan%20Falah_B76213085.pdf).
- Sukmana, Devina Florencia, and Edwin Japarianto. 2017. “Pengaruh Personal Selling Dan *Brand Activation* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 4(1): 1–7.
- Sutrisno, Gede Wayan Jodi Setiawan Antok, Alamsyah Suria Putra, and Bakhar Muhamad. 2023. “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1): 571–78. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Tondang, Amalia Grace, and Ramadani Purnama Silalahi. 2022. “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android.” *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 20(1): 105–23.
- Tsabitah, Naurah, and Rila Anggraeni. 2021. “The Effect of *Brand Image*, *Brand Personality* and *Brand Awareness* on *Purchase Intention* of Local Fashion Brand ‘This Is April.’” *Kinerja* 25(2): 234–50.
- Yohana, Irma, Yulasmi, and Lusiana. 2022. “*Brand Awareness*, Perceived Quality, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK* 7(3): 446–51.