

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM,
SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SNACK TOS TOS OLEH NCTZEN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Clarissa Honora

NIM : 115200337

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : CLARISSA Honora
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200337
Program Studi : Manajemen
Alamat : Apartemen Maple Park Tower B Lantai 10E
Jakarta Utara
Telp. - _____
HP. 081546261468

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



CLARISSA HONORA

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CLARISSA HONORA
NIM : 115200337
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR NCT*
DREAM, SOCIAL MEDIA MARKETING,
DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE
INTENTION SNACK TOS TOS OLEH
NCTZEN

Jakarta, 29 November 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miharni', with a stylized flourish at the end.

(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

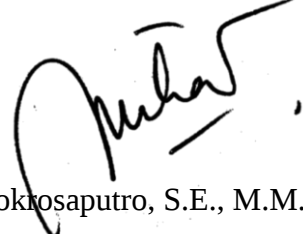
NAMA : CLARISSA HONORA
NIM : 115200337
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT
DREAM, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN
E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION
SNACK TOS TOS OLEH NCTZEN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E, M.M. dan Dr. Miharni
Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CLARISSA HONORA (115200337)

(B) *THE EFFECT OF NCT DREAM BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF TOS TOS SNACK BY NCTZEN*

(C) XVII + 92 Pages, 31 Tables, 6 Pictures, 18 Attachment

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) *This research aims to examine the influence of NCT Dream brand ambassador, social media marketing, and electronic word of mouth on purchase intention of Tos Tos snack by NCTzen. The population in this study is NCTzen (NCT Dream fans). Respondent data was collected through distributing questionnaires with a Likert scale conducted online via Google Form from the end of May to June 2024. The sample in this study was 217 respondents who were NCTzens who knew about the collaboration of snack X NCT Dream. For the data processing stage, this research used PLS-SEM with the help of SmartPLS 4 software. The results of this research show that NCT Dream brand ambassadors, social media marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) has a positive and significant influence on the purchase intention of Tos Tos snacks by NCTzen.*

Keywords: NCT Dream brand ambassador, social media marketing, electronic word of mouth, purchase intention, snack

(F) *Reference list: 48 (1991-2024)*

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) CLARISSA HONORA (115200337)
- (B) PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* NCT DREAM, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *SNACK* TOS TOS OLEH NCTZEN
- (C) XVII + 92 Halaman, 31 Tabel, 6 Gambar, 18 Lampiran
- (D) MANAJAMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh duta merek NCT Dream, pemasaran media sosial, dan informasi elektronik dari mulut ke mulut terhadap niat membeli *snack* oleh NCTzen. Populasi dalam penelitian ini yaitu NCTzen (penggemar NCT Dream). Pengumpulan data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang dilakukan secara *online* melalui google form pada akhir bulan Mei sampai dengan Juni 2024. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 217 responden yang merupakan NCTzen yang mengetahui kolaborasi *snack* X NCT Dream. Untuk tahap pengolahan data, penelitian ini menggunakan *PLS-SEM* dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek NCT Dream, pemasaran media sosial, dan informasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *snack*.
- Keywords: brand ambassador, social media marketing, E-WOM, purchase intention, snack*
- (F) Daftar pustaka: : 48 (1991-2024)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“You should believe in yourself and don’t let anyone bring you down”

(Mark Lee – NCT)

“Don’t be afraid to try new things. Mistakes are part of your learning process”

(Na Jaemin – NCT)

“It’s not that God doesn’t know your tears, but God knows you are strong”

(Mark Lee – NCT)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi terutama untuk mami tersayang yang selalu mendukung untuk mengerjakan skripsi. Juga untuk keluarga, teman-teman, serta untuk semua pihak yang mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya yang memberikan saya kekuatan dalam mengerjakan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, khususnya untuk:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu, ilmu, tenaga, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Para dosen dan asisten dosen yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
5. Mami tersayang yang selalu mendoakan, menyemangati, dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan yang sudah mendukung dan menyemangati selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada responden yang mau meluangkan waktu untuk terlibat dalam pengisian kuesioner dan memberikan informasi dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Seluruh anggota *group* NCT Dream (Jeno, Jaemin, Mark, Haechan, Jisung, Chenle, dan Renjun) yang telah menemani hari-hari saya melalui lagu-lagu dan berbagai konten yang menghibur. Terima kasih telah menjadi *mood booster* dan sumber motivasi saya dalam mengerjakan skripsi.

9. *Last but not least*, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sampai titik ini. Dapat melawan rasa lelah, ego, dan *mood* yang tidak menentu. Tidak menyerah meskipun banyak rintangan yang dihadapi selama penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, penulis tentu menyadari masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi bahan perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak tak terkecuali penulis.

Jakarta, 4 Desember 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Clarissa Honora', with a stylized flourish underneath.

Clarissa Honora

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	10
3. Batasan Masalah.....	11
4. Rumusan Masalah	11
B. Tujuan dan Manfaat	11
1. Tujuan	11
2. Manfaat	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI	13
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	14
1. <i>Brand ambassador</i>	15
2. <i>Social media marketing</i>	15
3. <i>E-WOM</i>	16
4. <i>Purchase intention</i>	16
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	17
1. Kaitan antara <i>brand ambassador</i> terhadap <i>purchase intention</i>	17
2. Kaitan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
3. Kaitan antara <i>E-WOM</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
D. PENELITIAN TERDAHULU.....	20

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	23
1. Kerangka pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. DESAIN PENELITIAN	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	26
1. Populasi	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel	26
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	27
1. Operasionalisasi Variabel	27
2. Instrumen	29
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1. Validitas	30
2. Reliabilitas	36
E. ANALISIS DATA	37
1. Koefisien Determinasi (R^2)	38
2. <i>Effect size</i> (f^2)	38
3. <i>Predictive relevance</i> (Q^2)	38
4. Analisis hipotesis	38
F. ASUMSI ANALISIS DATA	39
1. Multikolinearitas	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	40
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	40
2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	41
3. Karakteristik responden berdasarkan usia	41
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan	43
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	43
1. <i>Brand ambassador</i>	44
2. <i>Social media marketing</i>	45
3. <i>E-WOM</i>	45
4. <i>Purchase intention</i>	46

C. HASIL Uji ASUMSI ANALISIS DATA	47
D. HASIL ANALISIS DATA	48
1. Analisis koefisien determinasi (R^2).....	48
2. Analisis <i>effect size</i> (f^2).....	48
3. Analisis <i>predictive relevance</i> (Q^2)	49
4. Analisis Hipotesis.....	49
E. PEMBAHASAN	52
BAB V PENUTUP	56
A. KESIMPULAN.....	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN	56
1. Keterbatasan.....	56
2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90
Hasil Pemeriksaan <i>Turnitin</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	20
Tabel 3.1 Tabel operasionalisasi variabel <i>brand ambassador</i>	27
Tabel 3.2 Tabel operasionalisasi variabel <i>social media marketing</i>	28
Tabel 3.3 Tabel operasionalisasi variabel <i>E-WOM</i>	28
Tabel 3.4 Tabel operasionalisasi variabel <i>purchase intention</i>	29
Tabel 3.5 Hasil pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	30
Tabel 3.6 Hasil pengujian <i>outer loading</i> sebelum eliminasi	31
Tabel 3.7 Hasil pengujian <i>outer loading</i> setelah eliminasi pertama membuang indikator PI1, SMM1, dan SMM3	32
Tabel 3.8 Hasil pengujian <i>outer loading</i> setelah eliminasi kedua membuang indikator SMM2	33
Tabel 3.9 Hasil pengujian <i>Fornell-Larcker criterion</i>	34
Tabel 3.10 Hasil pengujian <i>cross loadings</i>	35
Tabel 3.11 Hasil pengujian <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	36
Tabel 3.12 Hasil pengujian <i>cronbach's alpha</i>	36
Tabel 3.13 Hasil pengujian <i>composite reliability</i> (ρ_c)	37
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	41
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia	41
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan	43
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>brand ambassador</i>	44
Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>social media marketing</i>	45
Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>E-WOM</i>	45
Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap pernyataan <i>purchase intention</i>	46
Tabel 4.10 Hasil uji multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil uji koefisien determinasi (R^2).....	48

Tabel 4.12 Hasil uji <i>effect size</i> (f^2).....	48
Tabel 4.13 Hasil uji Q^2 / <i>predictive relevance</i>	49
Tabel 4.14 Hasil dari uji hipotesis pertama	50
Tabel 4.15 Hasil dari uji hipotesis kedua.....	50
Tabel 4.16 Hasil dari uji hipotesis ketiga	51
Tabel 4.17 Kesimpulan hasil uji hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Urutan aplikasi media sosial tahun 2023 paling sering digunakan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Negara dengan jumlah <i>fans K-Pop</i> terbanyak	3
Gambar 1.3 Poster kolaborasi <i>snack</i> Tos Tos x NCT Dream	4
Gambar 1.4 Tiket konser NCT Dream (The Dream Show 2) 2022 di Jakarta terjual habis.....	8
Gambar 1.5 Tiket konser NCT Dream (The Dream Show 3) 2023 di Jakarta terjual habis.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian.....	66
Lampiran 2: Karakteristik Responden	70
Lampiran 3: Tanggapan responden terhadap indikator variabel <i>brand ambassador</i> , <i>social media marketing</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>purchase intention</i>	72
Lampiran 4: Hasil Uji <i>PLS-SEM Algorithm</i>	83
Lampiran 5: Hasil pengujian <i>outer loading</i> sebelum eliminasi	84
Lampiran 6: Hasil pengujian <i>outer loading</i> setelah eliminasi pertama membuang indikator PI1, SMM1, dan SMM3	84
Lampiran 7: Hasil pengujian <i>outer loading</i> setelah eliminasi kedua membuang indikator SMM2.....	85
Lampiran 8: Hasil pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	85
Lampiran 9: Hasil pengujian <i>Fornell-Larcker criterion</i>	85
Lampiran 10: Hasil pengujian <i>cross loadings</i>	86
Lampiran 11: Hasil pengujian <i>heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	86
Lampiran 12: Hasil pengujian <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability (rho_c)</i>	86
Lampiran 13: Hasil uji asumsi analisis data (multikolinearitas).....	87
Lampiran 14: Hasil uji koefisien determinasi (R^2)	87
Lampiran 15: Hasil uji <i>effect size</i> (f^2)	87
Lampiran 16: Hasil uji <i>predictive relevance</i> (Q^2).....	88
Lampiran 17: Hasil analisis hipotesis	88
Lampiran 18: Hasil uji <i>bootstrapping</i>	89

BAB I

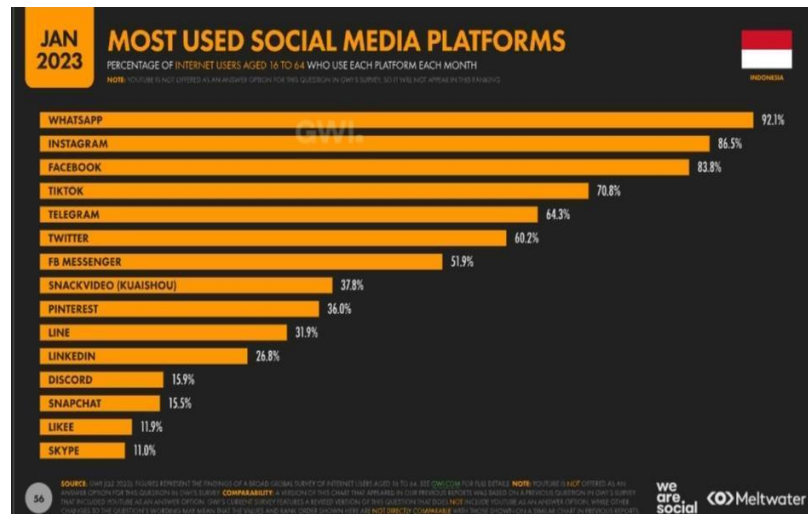
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang kini semakin *modern* ditandai dengan teknologi yang semakin maju. Dapat dibuktikan bahwa menurut Datareportal (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Masyarakat Indonesia hidup tidak terpisahkan dari penggunaan teknologi untuk melakukan pencarian informasi (Kojongian & Suleman, 2023). Masyarakat dengan mudahnya mengakses media sosial tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan dapat digunakan sebagai sumber untuk mengakses informasi, berkomunikasi, hiburan dan lainnya. Untuk para pelaku bisnis, kemajuan teknologi melalui media sosial sangat membantu untuk mempromosikan dan memasarkan produknya lebih cepat dan mudah.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui media sosial. Pelaku bisnis dapat memperkenalkan *brand* dan produknya ke khalayak luas melalui media sosial, sehingga masyarakat dapat mengenal produk dari *brand* tersebut. Menurut Datareportal (2023), 3 urutan teratas aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook. *Social media marketing* dimanfaatkan sebagai cara untuk mempromosikan, jual, dan memperkenalkan produk melalui media sosial (Ali & Naushad, 2023).



Sumber: Datareportal (2023)

Gambar 1.1 Urutan aplikasi media sosial tahun 2023 paling sering digunakan di Indonesia

Selain teknologi yang semakin maju, terdapat fenomena *korean wave* atau gelombang budaya korea yang telah masuk ke Indonesia sejak drama Korea ditayangkan via tv swasta di Indonesia di akhir tahun 2000-an (Ahmad *et al.*, 2024). GoodStats (2022) melaporkan bahwa Indonesia merupakan peringkat nomor 1 negara dengan jumlah fans *K-Pop* paling banyak di dunia. Menurut Jannah & Hadita (2022), banyak perusahaan berlomba mengambil hati konsumen dengan menjadikan artis dari Korea Selatan menjadi *brand ambassador* karena besarnya *korean wave* tersebut yang sudah menyebar ke Indonesia. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang populer, produk tersebut makin terkenal melalui promosi dengan menggunakan nama besar dari *brand ambassador* tersebut, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat (Primananda & Susanti, 2021). Konsumen dapat memiliki persepsi bahwa suatu merek mempunyai kualitas bagus hanya karena *brand ambassador* yang mereka sukai mendukung produk tersebut (Sabella *et al.*, 2022).



Sumber: GoodStats

Gambar 1.2 Negara dengan jumlah *fans K-Pop* terbanyak

Karena fenomena dari *korean wave*, banyak perusahaan memilih penyanyi, aktor maupun artis dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan mereka dalam rangka mempromosikan merek maupun produknya (Manalu *et al.*, 2022). Salah satu *brand* lokal yang menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari Korea Selatan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya adalah *snack* Tos Tos, yaitu produk dari *brand* lokal Dua Kelinci. *Snack* Tostos ini adalah camilan keripik tortilla berbahan dasar jagung asli yang memiliki 3 varian rasa yaitu *Roasted Corn* (jagung bakar), *Nacho Cheese*, dan *Korean BBQ*.

Iklan yang tayang di Youtube resmi dan akun *official* Instagram Tos Tos pada tanggal 5 Juni 2023, memiliki durasi 30 detik yang menampilkan 7 *member* dari NCT Dream yaitu Jen0, Jaemin, Mark, Haechan, Renjun, Chenle, dan Jisung yang sedang memegang dan memakan keripik Tos Tos, serta mengucapkan beberapa kalimat bahasa Indonesia. Dari iklan tersebut, media sosial twitter pun menjadi ramai

dan menjadi *trending* dengan tagar #TosTosxNCTDream (Kompasiana, 2023). NCTzen (nama *fandom*/penggemar NCT) merupakan target pasar dari kolaborasi Tos Tos X NCT Dream. Di dalam setiap bungkus kemasan terdapat 1 *photocard random* member NCT Dream, tetapi ada juga yang tidak terdapat *photocard member* alias hanya *quotes*.



Sumber : Marketeers (2024)

Gambar 1.3 Poster kolaborasi snack Tos Tos x NCT Dream

Brand ambassador terdiri dari individu maupun sekelompok orang yang bekerja untuk perusahaan dalam rangka promosi merek produk/jasa perusahaan tersebut (Prastiwi et al., 2020). Supaya promosi produk dapat semakin menarik, maka dibutuhkan dukungan *brand ambassador* guna menyampaikan pesan iklan (Prasetio & Purnamawati, 2023). *Brand ambassador* dapat digunakan perusahaan untuk menjadi perwakilan produk dan memperkenalkan produk ke masyarakat. Menurut Pidada & Supartyani (2022), *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai seorang selebriti yang dipergunakan perusahaan untuk bantu menyebarkan informasi tentang sebuah produk yang dimiliki perusahaan, memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar produk dapat dengan cepat dikenal oleh

konsumen yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi terpengaruh dan tertarik pada produk tersebut.

Cara perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen selain dengan memakai *brand ambassador*, bisa dengan melakukan pemasaran via media sosial. Suatu merek yang berhasil dalam melakukan penjualan produk tidak jauh-jauh dari melakukan *social media marketing*, karena itu dapat memberikan pengaruh besar dalam peningkatan penjualan (Aji *et al.*, 2020). Dalam *social media marketing*, suatu perusahaan/merek dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial/pengikutnya/viewer di media sosial. *Social media marketing* menjadi cara untuk promosi bisnis/merek melalui media sosial dengan berinteraksi/menarik perhatian pelanggan maupun calon pelanggan (Maslim & Pasaribu, 2021). Berbagai macam *platform* media sosial bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk (Azizah *et al.*, 2024). Sama halnya dengan Tos Tos yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang dijual pada Instagram, Tiktok, Youtube, dll.

Perubahan zaman membuat pemasaran menjadi lebih mudah dengan komunikasi mulut ke mulut secara *online* atau biasa disebut *E-WOM* (Bararah & Chan, 2019). Prasetyo dan Purnamawati (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* sebagai pernyataan yang telah dibuat oleh konsumen lain dan tersedia untuk masyarakat luas melalui internet, dan dari informasi yang diperoleh tentang suatu produk/merek, dapat meningkatkan niat membeli. Melalui *E-WOM (electronic word of mouth)*, video-video yang dibuat oleh *content creator* kemudian diunggah ke media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram, mereka dapat memberikan informasi/ulasan baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Strategi *E-WOM* bisa menjadi jalan yang efektif untuk melancarkan promosi dengan cepat karena pemasar bisa

melakukannya secara *online* lewat media sosial, tidak seperti dahulu yang harus melakukannya secara tatap muka.

Umumnya bagi para *fans*/penggemar, saat idola mereka menjadi *brand ambassador*, *fans* akan cenderung mendukung hal-hal yang dilakukan oleh idolanya dengan cara membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dalam hal *social media marketing*, adanya keterlibatan atau interaksi antara konsumen dan merek. NCTzen dapat *like*, *comment*, *share* konten dari platform media sosial Tos Tos, contohnya Instagram, Youtube, dan Tiktok. Untuk *E-WOM*, NCTzen dapat berbagi pendapat atau pengalaman positif/negatif seperti membuat video mengenai rasa dari Tos Tos, keuntungan membeli Tos Tos, dan lainnya kemudian membagikannya/*upload* di berbagai platform media sosial.

Dikatakan oleh Purwianti & Niawati (2022), ketika konsumen berbagi informasi ke media sosial berupa pengalaman dalam menggunakan produk, dapat membuat konsumen yang pada awalnya bahkan belum mengetahui produk tersebut dapat menjadi mengenal produk tersebut. Terlebih lagi jika seseorang mempercayai ulasan yang dibagikan konsumen lain tentang suatu produk yang memang diinginkan, maka akan berpotensi meningkatkan niat membeli. Naja & Budiarti (2024) berpendapat bahwa *E-WOM* lebih efektif dilakukan dibandingkan dengan komunikasi mulut ke mulut secara *offline* karena dianggap jangkauan nya lebih luas. Menurut Pidada & Supartyani (2022), konsumen dapat memanfaatkan media sosial untuk membagikan pengalaman positif/negatif tentang suatu produk yang mereka gunakan. Dengan adanya *E-WOM*, konsumen dapat memperoleh banyak informasi tentang berbagai macam barang/layanan yang mereka ingin beli, didapat melalui ulasan yang telah dibuat konsumen lain pada media sosial.

Tos Tos merupakan salah satu *brand snack* yang menerapkan strategi agar produk nya makin dikenal dengan menjadikan NCT

Dream menjadi *brand ambassador* produknya, melakukan pemasaran produk pada media sosial Instagram, Youtube, Tiktok, dan lain-lain. Terdapat juga ulasan tentang *snack* Tos Tos pada media sosial oleh konsumen. Tetapi masalah muncul saat terjadinya kolaborasi NCT Dream dengan Starbucks Korea yang berlangsung dari 30 Mei hingga 4 Juli 2024. Dimana Starbucks memberikan dukungan terhadap Israel yang menyerang Palestina. Begitu banyak NCTzen yang kecewa atas kolaborasi ini, mengakibatkan *followers* akun para *member* NCT turun secara drastis hingga mencapai jutaan (IDN Times, 2024). Banyak penggemar NCT Dream yang tidak mengikuti kegiatan para *member* NCT selama boikot berlangsung. Ini dapat berdampak pada kolaborasi Tos Tos X NCT Dream yang masih berjalan.

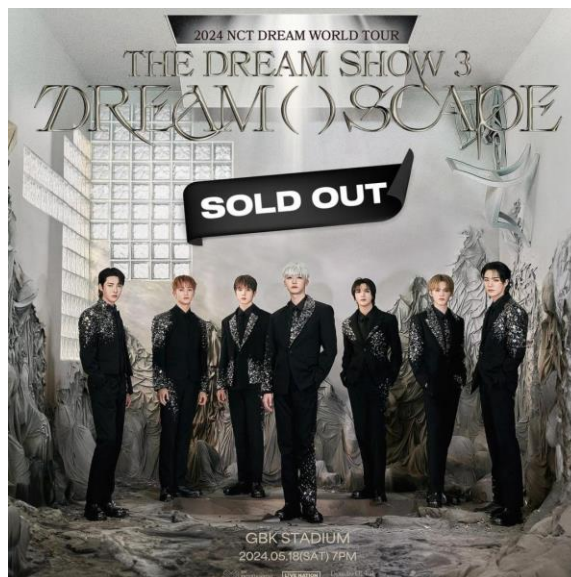
Meskipun niat beli atau *purchase intention* tidak selalu berakhir pada keputusan untuk melakukan pembelian produk, tapi perusahaan harus tetap gencar/berupaya semaksimal mungkin agar konsumen untuk punya rasa keinginan untuk membeli, karena makin besar niat membeli maka kemungkinan besar pembelian dapat terjadi (Hasan & Elviana, 2023).

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui Instagram promotor konser NCT Dream yaitu @dyandraglobal, bahwa semua tiket konser NCT Dream yang diadakan di Jakarta pada tanggal 4-6 Juni 2023 dan 18 Mei 2024 terjual habis. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat antusiasme para fans NCT Dream, maka penulis ingin mengetahui apakah dalam hal kolaborasi NCT Dream dengan Tos Tos, fans NCT Dream akan sama antusias-nya untuk berniat melakukan pembelian produk yang diiklankan idolanya atau tidak.



Sumber : Instagram @dyandraglobal

Gambar 1.4 Tiket konser NCT Dream (The Dream Show 2) 2022 di Jakarta terjual habis



Sumber : Instagram @dyandraglobal

Gambar 1.5 Tiket konser NCT Dream (The Dream Show 3) 2023 di Jakarta terjual habis

Penelitian yang dilakukan oleh Katadata pada Juli sampai Agustus 2023 menunjukkan Tos Tos tidak masuk radar merek makanan

ringan/*snack* yang diketahui responden. Tos Tos menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador* dengan harapan menambah popularitas agar makin dikenal banyak orang khususnya pada *fans* NCT Dream sendiri yaitu NCTzen. Tos Tos mempromosikan produknya dengan melibatkan NCT Dream dalam video iklan. Pada variabel *social media marketing*, Tos Tos aktif di media sosial seperti membagikan konten, interaksi dengan konsumen via *comments*, konten di upload pada media sosial dengan frekuensi sering. Hal-hal tersebut membuat pemasaran semakin efektif yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Kemudian pada variabel *E-WOM*, Tos Tos melakukan kerjasama berbayar dengan *influencer K-Pop* khususnya *influencer* yang dipilih merupakan penggemar NCT Dream untuk membuat *review snack* Tos Tos pada akun media sosial milik mereka. Dengan tujuan agar dapat mempengaruhi *followers* nya yang juga menyukai NCT Dream untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetio & Purnamawati (2023), dibuktikan dari hasil yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah *et al.* (2024) yaitu *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tapi berbanding terbalik dengan penelitian oleh Lukitaningsih *et al.* (2024) karena pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Menurut penelitian Winarno & Indrawati (2022), *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi bertentangan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Bararah & Chan (2024) yang membuktikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut penelitian Pidada & Supartyani (2022), *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Begitu

juga dengan penelitian Purwianti dan Niawati (2022) yang membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi pada penelitian Hasan dan Elviana (2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *antara E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Dari latar belakang yang telah diuraikan dan dengan adanya *research gap* dari inkonsistensi penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh *brand ambassador* NCT Dream, *social media marketing*, dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* snack Tos Tos oleh NCTzen. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream, *Social Media Marketing*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Snack Tos Tos oleh NCTzen”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. *Brand ambassador* yang memiliki kesan negatif/buruk akan berdampak pada *purchase intention* produk yang diiklankan nya.
- b. *Brand ambassador* yang tidak dapat diandalkan dapat mempengaruhi *purchase intention* produk yang diiklankan nya oleh konsumen.
- c. Pemasaran media sosial yang tidak transparansi akan berdampak pada *purchase intention* produk.
- d. Pemasaran media sosial yang tidak berinteraksi dengan konsumen akan mempengaruhi *purchase intention* produk.
- e. Pengalaman/ulasan negatif tentang produk yang diunggah pada media sosial dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk tersebut.
- f. Informasi yang tidak mudah ditemukan di akun instagram sebuah produk akan berdampak pada *purchase intention* produk tersebut.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, terdapat batasan masalah agar dalam pelaksanaan penelitian sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan, yaitu :

- a. Objek pada penelitian ini yakni *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *E-WOM* sebagai variabel independen, sedangkan *purchase intention* sebagai variabel dependen.
- b. Subjek penelitian hanya difokuskan pada NCTzen (*fans* NCT Dream) yang menggunakan media sosial dan mengetahui kolaborasi Tos Tos X NCT Dream.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand ambassador* NCT Dream memiliki pengaruh terhadap *purchase intention snack* Tos Tos oleh NCTzen?
- b. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention snack* Tos Tos oleh NCTzen?
- c. Apakah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention snack* Tos Tos oleh NCTzen?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention snack* Tos Tos oleh NCTzen.
- b. Untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention snack* Tos Tos oleh NCTzen.
- c. Untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention snack* Tos Tos oleh NCTzen.

2. Manfaat

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan Dua Kelinci yang memproduksi *snack* Tostos dan industri sejenis untuk dapat menemukan dan menentukan strategi yang tepat dan terbaik guna meningkatkan *purchase intention* oleh konsumen, khususnya NCTzen, dan juga untuk pelaku bisnis lainnya yang ingin meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

b. Manfaat Teoritis

Penulis berharap melalui penelitian yang dilakukan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan para pembaca, serta dapat menjadi masukan bagi peneliti berikutnya mengenai *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *E-WOM*. Dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., Irwan, I., Ruhamah, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena korean wave pada kehidupan mahasiswa di kota banda aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110-121. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145-157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alifah, N. N. (2022, September 22). *Indonesia jadi negara dengan fans k-pop terbanyak di dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>
- Annur, C. M. (2023, Agustus 22). *Survei: Chitato jadi merek makanan ringan terpopuler di indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk->

konsumen/statistik/5f2fdd5bbcb79d8/survei-chitato-jadi-merek-makanan-ringan-terpopuler-di-indonesia

- Azizah, A. C., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand ambassador nct dream dan social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 302-314. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.3409>
- Azzahra, L. (2023, Juli 5). *Kolaborasi tostos x nct dream*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/linkaazzahra5532/649d9735e1a1673a8544ab25/kolaborasi-tostosxnctdream>
- Bararah, T. A., & Chan, S. (2024). The influence of social media marketing on purchase intention with electronic word of mouth (e-wom), trust, and brand image as mediating variables of ija kroeng brand in banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(1), 104-119. <https://doi.org/10.24815/jimen.v9i1.27505>
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap purchase intention aksesoris motor kustom pada ak industries dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 267-281. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29649>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using R: A workbook*. Springer.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of electronic word of mouth on purchase intention through brand image as media in tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4).

- Hasan, G., & Elviana, E. (2023). Effect of brand image, celebrity endorsement, ewom, brand awareness and social media communication on purchase intention with brand trust as a mediation variable on smartphone users in batam city. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606-615. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Informations Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jannah, A. R., & Hadita. (2022). Nct dream's role as a brand ambassador through buying interest in the purchase decision of lemonilo noodles in bekasi city. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1399>
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kojongian, M. K., & Suleman, D. (2023). The influence of brand ambassador (treasure) and e-wom on purchase intention through brand image on the ruangguru application in high schools. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), 560-577.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lontoh, P. D., Tumbuan, W. J., & Wangke, S. J. (2021). The influence of word of mouth and social media marketing on customer purchase intention at MSMES cofee shops in manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1829-1837. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.36010>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh brand ambassador nct dream, e-wom, dan brand image terhadap purchase intention pada produk mie instan lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 497-513. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1708>

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. (7th ed.). Pearson.
- Manalu, O., Handiwibowo, G. A., & Noer, L. R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan instagram sales promotion terhadap purchase intention produk lemonilo. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 11(5), 159-164. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.90235>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and ewom on purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18-23. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.147>
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, brand trust, dan e-wom terhadap purchase intention produk skincare avoskin (studi pada pengguna skincare avoskin di surabaya). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 6093-6104. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13330>
- Nugroho, W., Isa., R. S. P. K. M., Nugroho, A. Z. (2024). Exploring the influence of korean wave brand ambassadors on marketplace purchase intentions through brand image and online reviews using the theory of planned behavior approach. *Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies*, 6(3), 53-58. [10.36344/ccijemms.2024.v06i03.001](https://doi.org/10.36344/ccijemms.2024.v06i03.001)
- Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2021). Gaining purchase intention by electronic word of mouth and brand ambassador. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1). <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i12022.70-80>
- Prasetio, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The role of brand ambassador and electronic word of mouth towards purchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1-21. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38435>
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55-60. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Primananda, B. A., & Susanti, C. E. (2021). The effect of brand ambassador and product quality on purchase decision through brand trust of mie sedaap in

- surabaya. *International Journal of Trend in Research and Development*, 8(3), 55-61.
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-wom, brand attitude, brand image on purchase intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh brand ambassador nct 127 terhadap purchase decision melalui brand trust pada e-commerce blibli.com. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 167-175. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The influence of brand ambassador and social media marketing on purchase intention through brand image (study on consumers "sang dewa snack"). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The influence of brand image, brand ambassador and price on purchasing decisions for scarlett whitening product in riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600.
- Santi, I., & Tjokrosaputro, M. (2024). Inovasi produk dan social media marketing terhadap intensi pembelian kopi pada generasi z di jakarta: Ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(5), 1146-1160. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32427>
- Setiawan, C. R., & Briliana, V. (2021). Entertainment, infomativeness, credibility, attitudes terhadap purchase intention pada subscriber channel youtube. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 111-120. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.820>
- Steffi, M., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh brand ambassador, social influence, dan sales promotion terhadap intensi pembelian produk

- perawatan kecantikan lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1048-1057. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26505>
- Sun, Y., & Liang, C. (2020). Factors determining consumers' purchase intentions towards dried fruits. *International Journal of Fruit Science*, 20(s2), 1072-1096. <https://doi.org/10.1080/15538362.2020.1774477>
- Triandewo, M. A., & Sherviana, S. (2023). Factors affecting purchase intention of nu green tea product in jabodetabek. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I See It, I Want It, I Buy It': The role of social media marketing in shaping brand image and gen z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351-369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Winarno, K. O., & Indrawati. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-683. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wulandari, S. P., Hutaaruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention yang dimediasi brand image dan brand awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 127-138. <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.38727>
- Zaira, A. (2024, May 31). *Kolaborasi starbucks korea diprotes, postingan 3 member nct disorot.* IDN Times. <https://www.idntimes.com/korea/knews/ashana-zaira/kolaborasi-starbucks-korea-diprotes-postingan-3-member-nct-disorot>