

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK MINUMAN BERSERAT
(FLIMTY) MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

DIAJUKAN OLEH:



NAMA : PATRICIA CLARESTA LEE

NPM : 115210107

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION PRODUK MINUMAN BERSERAT
(FLIMTY) MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

DIAJUKAN OLEH:



NAMA : PATRICIA CLARESTA LEE

NPM : 115210107

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

2024



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Patricia Claresta Lee

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210107

Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen



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, 20 November 2024

Patricia Claresta Lee

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA CLARESTA LEE
NIM : 115210107
PROGRAM / JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
MINUMAN BERSERAT (FLIMTY) DI DKI
JAKARTA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI*

Jakarta, 4 November 2024

Pembimbing,

A large, stylized handwritten signature in black ink, reading "Saktiana". The signature is fluid and cursive, with a large initial 'S'.

(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : PATRICIA CLARESTA LEE
NIM : 115210107
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
MINUMAN BERSERAT (FLIMTY) DI DKI
JAKARTA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Yusbardini, M.E.
2. Anggota Penguji : - Dra. Rodiah, M.M
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc,

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc,)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) PATRICIA CLARESTA LEE (115210107)

(B) THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF FIBER DRINK PRODUCTS (FLIMTY) THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE

(C) cxxiii +123 pages, 2021, 28 tables, 10 pictures, 3 attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) Abstract: *This study was written with the aim of analyzing the influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention of fiber drink products (Flimty) through Brand Image as a mediating variable. The population used in this study were all people who knew the Flimty fiber drink product who were domiciled in Jabodetabek who were selected using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 200 respondents. The data used in this study were primary data and the data collection technique used was a questionnaire presented in the form of a google form and distributed through online media. The data that had been collected was then processed using PLS-SEM with the use of Smart-PLS as the data processing software. The results of this study indicate that Social Media Marketing has a significant influence on Purchase Intention with Brand Image as a mediator. While Brand Ambassador does not have a significant influence on Purchase Intention Behavior with Brand Image as a mediator.*

(F) Keywords: *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

(G) *Reference list*: 43 (1991-2024)

(H) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc,

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) PATRICIA CLARESTA LEE (115210107)

(B) PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
MINUMAN BERSERAT (FLIMTY) MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) cxxiii +123 hal, 2021, 28 tabel, 10 gambar, 3 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk minuman berserat (Flimty) melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang mengetahui produk minuman berserat Flimty yang berdomisili di Jabodetabek yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebesar 200 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu disajikan sebuah questioner dalam bentuk *google form* dan disebarakan melalui media online. Data yang sudah di kumpulkan kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan penggunaan Smart-PLS sebagai *software* pengolahan datanya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Sedangkan *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai mediasi.

(F) Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, *Brand Image*,

Purchase Intention

(G) Daftar Pustaka : 43 (1991-2024)

(H) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc,

Jangan pernah
menyerah dengan
apa yang harus kita
hadapi sekalipun
harus melewati
tantangan berat.

I don't be afraid to fail
I wil keep trying untill successful

Karya sederhana ini Saya
persembahkan:
untuk orang tua tercinta,
Adik, Keluarga dan
Sahabat Semuanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas Anugrah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi gelar sarjana perguruan tinggi manajemen bisnis ini dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Minuman Berserat (Flimty) di Jakarta melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi*”. Dalam penulisan skripsi ini penulis tentunya menemukan banyak sekali kesulitan dan juga hambatan ,namun karena adanya berkat bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan kesulitan tersebut dapat diatasi oleh penulis dengan sangat baik.Dan pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.M., M.Kn., selaku Rektor Universitas Tarumanegara periode 2024-2028;
2. Bapak Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanegara periode 2024-2028;
3. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara;
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
5. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 1 Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
6. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 1 Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis;
7. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dan juga sudah meluangkan waktu dalam proses bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi;
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang tak

ternilai harganya selama proses perkuliahan penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;

9. Seluruh Staf dan Karyawan Bagian Pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan dengan baik kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;
10. Tje Chin dan Rosnati Tati, selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, bimbingan, support, nasihat, serta merawat penulis dari kecil hingga sekarang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;
11. Rusman Tati dan Risna Tandy Lim, selaku Paman dan Tante dari penulis yang telah membesarkan, merawat, membimbing penulis dari balita hingga sekarang teramat besar jasa Paman dan Tante yang sudah mengajarkan banyak hal bagi penulis hingga sekarang, kiranya dengan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis dapat memberikan rasa bangga mereka kepada penulis;
12. Valencia Claresta Lee, selaku saudara kandung dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tak pernah putus kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
13. Sancarlous Wang, selaku orang yang banyak membantu penulis dan juga selalu mewarnai hari-hari penulis serta memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
14. Veronica Wang dan Vincensia Wang, selaku saudara angkat penulis yang sudah memberi dukungan semangat dan juga menghibur penulis dalam pengerjaan skripsi;
15. Wilson Rustiandy dan Kenny Rustiandy, selaku sepupu dari penulis yang selalu menghibur penulis dalam waktu luang dari mengerjakan skripsi ini;
16. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa,

dukungan, bimbingan, serta menghibur penulis selama pengerjaan skripsi ini;

17. Bapak Rustam dan Ibu Ng Lily, selaku Pimpinan Kantor dimana tempat penulis bekerja yang telah mendidik, membimbing, memberikan motivasi bagi penulis agar dapat menjadi lebih baik lagi dan juga telah memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini;
18. Theresia Vania Somawidjaja, selaku Sahabat yang menemani serta mengerjakan skripsi bersama penulis sehingga bisa melewati berbagai hambatan dalam penulisan skripsi ini dengan sangat baik;
19. Revan Eka Putra, selaku teman sejak SMA penulis yang sudah memberi support kepada penulis dalam menulis skripsi ini meskipun banyak hambatan dalam menulis.
20. Falren Angelyn, Juliani Putri, Yolanda Monica, selaku Sahabat dalam Kampus penulis yang selalu menemani dan mewarnai hari-hari penulis selama menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Tarumanagara;
21. Shevanco Tanlisia, Jeffry Luftansia, Leonardo Saputra, dan Angelina Shierly, selaku rekan kerja penulis yang selalu memberikan nasihat dan support untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
22. Putri Fortuna, selaku sahabat penulis sejak kecil yang turut serta membantu dalam penulisan skripsi ini dengan memberikan bimbingan agar dapat menyempurnakan skripsi ini;
23. Caren Evelyn Antonia, selaku teman mengerjakan simulasi skripsi yang telah membantu penulis untuk mendapatkan ide skripsi yang akan diajukan;
24. Seluruh Teman kelas PX Universitas Tarumanegara, selaku teman sekelas penulis yang sudah menghibur penulis dan memberi semangat kepada penulis dalam pengerjaan skripsi;
25. Eko Gunawan Ong dan Ellis Sunarto, selaku orang tua angkat penulis yang turut serta merawat penulis dari kecil hingga sekarang dengan kasih sayang dan nasihat yang bermakna sehingga penulis bisa

menyelesaikan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tarumanegara;

Dan masih banyak lagi pihak pihak yang ikut memberi support kepada penulis. Penulis sangat bersyukur dan berterimakasih untuk pihak-pihak yang sudah mendukung penulis sehingga penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sebagai penulis, saya berharap pembaca tidak segan untuk memberikan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar tulisan selanjutnya jauh lebih baik lagi. Saya mohon maaf jika ada beberapa kesalahan dalam penulisan penelitian skripsi ini. Walaupun tulisan ini belum sempurna, saya berharap ada manfaat yang dapat diperoleh untuk pembaca. Terima Kasih.

Jakarta, 01 September 2024

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'P' and 'C' followed by the name 'Claresta' in a cursive script.

Penulis
Patricia Claresta

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	I
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	IV
ABSTRACT.....	V
ABSTRAK	VII
HALAMAN MOTTO	IX
HALAMAN PERSEMBAHAN	X
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI	XV
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XIX
DAFTAR LAMPIRAN	XX
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	10
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah	11
B. Tujuan dan Manfaat.....	12
5. Tujuan	12
6. Manfaat	12

BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori	14
B. Definisi Konseptual Variabel	15
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	18
D. Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	42
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	43
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	45
D. Hasil Analisis Validitas dan Reabilitas.....	49
E. Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	60
B. Deskripsi Obyek Penelitian	64
C. Hasil Analisis Data	70
D. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan dan Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	123

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelum yang Tepat.....	25
Tabel 3.1 <i>Brand Ambassador</i>	45
Tabel 3.2 <i>Social Media Marketing</i>	46
Tabel 3.3 <i>Brand Image</i>	47
Tabel 3.4 <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	50
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loadings (Discriminant Validity</i>	53
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	53
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	54
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Ambassador</i>	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	71

Tabel 4.11	Hasil Analisis <i>Uji Q-Square (Q^2)</i>	71
Tabel 4.12	Hasil Analisis <i>Effect Size (f^2)</i>	72
Tabel 4.13	Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i>	73
Tabel 4.14	Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji Signifikansi.....	75
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Mediasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	77
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Variabel <i>Brand Ambassador</i>	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Perilaku Diet Yang Dilakukan Masyarakat Indonesia 2022...	2
Gambar 1.2 Data Sulit Konsisten Diet Masyarakat Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok 2024.....	3
Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram 2024.....	4
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia Responden.....	61
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Responden.....	62
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Responden.....	63
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	64

DAFTAR LAMPIRAN

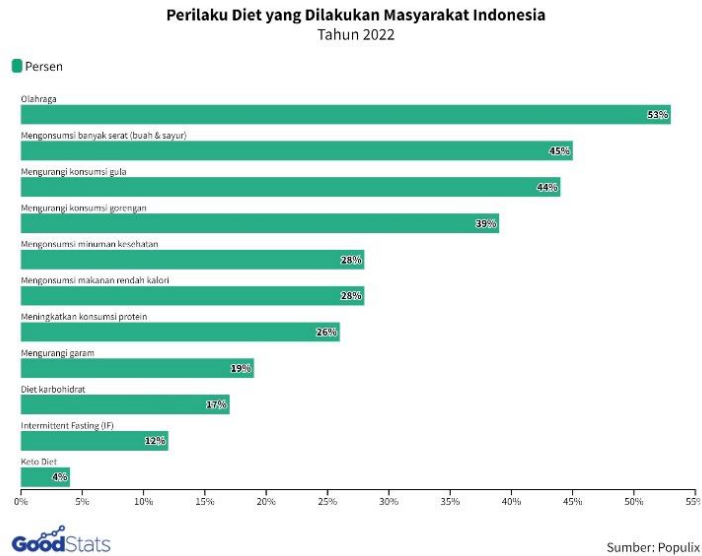
	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	91
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	99
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

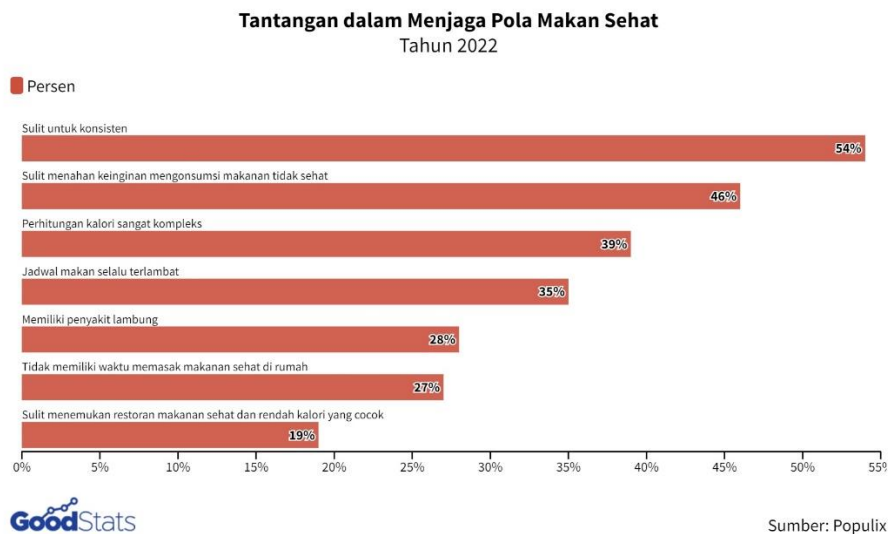
1.1 Latar Belakang Masalah

Dijaman era globalisasi sekarang nyata nya banyak membawa dampak besar bagi kehidupan manusia dan juga dunia. Dimulai dari perkembangan-perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat kehidupan orang-orang menjadi lebih efektif. Berbeda dengan zaman dahulu dimana jika manusia ingin berinteraksi dengan jarak jauh mereka harus berinteraksi melalui mengirim surat. Berbeda halnya dengan zaman sekarang yang hanya menggunakan internet saja kita sudah bisa berinteraksi dimana saja dan kapan saja dengan waktu yang lebih efisien. Untuk itu bukan hanya teknologi saja yang membawa perubahan bagi orang-orang pada zaman sekarang namun masih banyak hal lain yang diperhatikan seperti salah satunya yaitu penampilan. Tubuh ideal merupakan dambaan dari semua orang, bukan hanya perempuan saja yang mendambakan bentuk dan berat yang ideal pria pun tentunya ingin memiliki bentuk dan berat badan yang ideal. Biasanya rata-rata penampilan yang digambarkan oleh media membuat orang-orang merasa memiliki angka berat badan yang tidak memenuhi standar penampilan. Hal tersebut lah yang membuat individu terus terobsesi untuk memenuhi rata-rata penampilan dengan berbagai cara seperti mengikuti diet ketat dengan mengonsumsi banyak serat, olahraga, dan menggunakan minuman kesehatan untuk memperbaiki penampilan mereka. Berdasarkan data dari kebiasaan diet yang dijalani oleh masyarakat di Indonesia yang didapatkan melalui Good Stats pada Gambar 1.1, terdapat 45% masyarakat yang mengonsumsi banyak serat, 53% masyarakat yang melakukan olahraga, serta 28% masyarakat yang menggunakan minuman kesehatan. Pada data ini juga terdapat 54% masyarakat yang mengatakan bahwa mereka sulit untuk konsisten dalam menjalani diet. Diakses pada 5 September 2024 <https://goodstats.id/article/mengulik-perilaku-diet-masyarakat-indonesia-2022-hEiwG>. Adapun Gambar 1.2, yang memaparkan data sulit konsisten diet masyarakat Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1.1 Data Perilaku Diet Yang Dilakukan Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: Populix.com

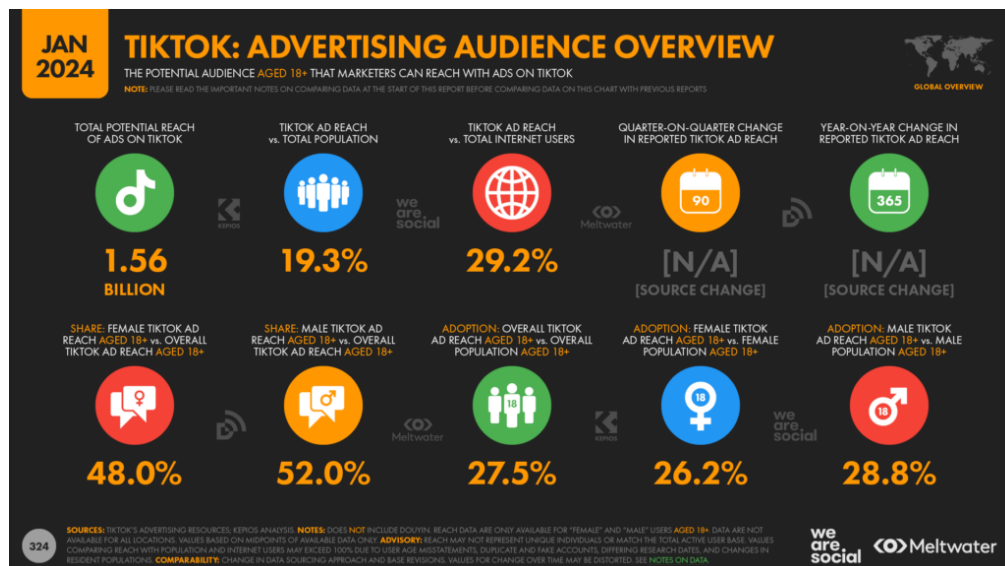


Gambar 1.2 Data Sulit Konsisten Diet Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: Populix.com

Pada era teknologi sekarang, media social bukan lagi sekedar tempat untuk menyebarkan informasi ataupun untuk berkomunikasi antara satu dan yang lainnya melainkan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan dalam bisnis. Menurut Saputra & Didin (2020), *social media marketing* adalah memanfaatkan

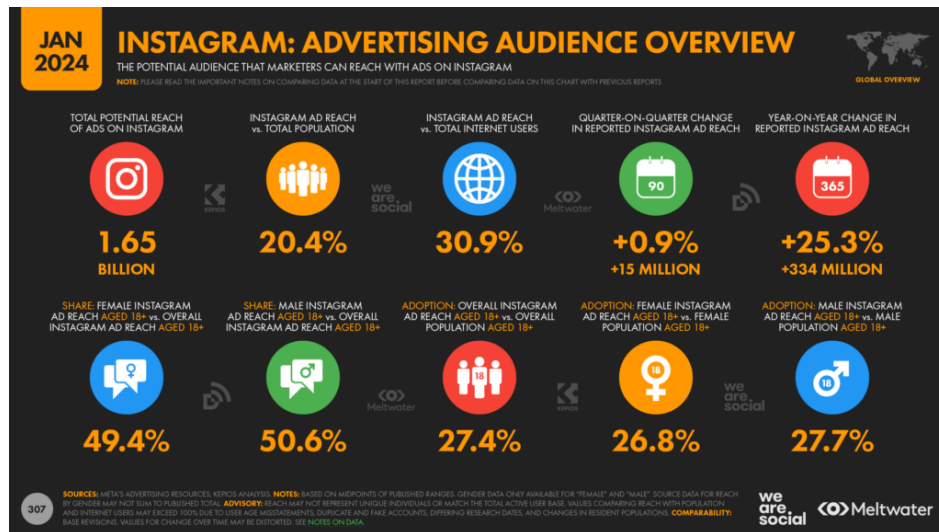
media social dengan menggunakan strategi tertentu yang bertujuan memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk dan membangun serta meningkatkan hubungan komunikasi dan layanan pada platform penjualan. Terdapat dua platform *media social* yang biasanya sering di gunakan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk antara lain tiktok dan instagram. Berdasarkan data *social media marketing* yang di dapatkan dari We Are Social pada Gambar 1.3, terdapat 1,56 miliar pengguna tiktok untuk setiap bulan nya (We Are Social 2024). Diakses 5 September 2024 <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.



Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok 2024

Sumber: Digital 2024 Global Overview Report

Pada data ini juga ditunjukan angka tiktok hanya 5,5 persen lebih rendah dari angka instagram terbaru yang dipublikasikan dalam sumber daya periklanan Meta, Berdasarkan data pada Gambar 1.4, menyebutkan jangkauan iklan global platform instagram mencapai 1,65 miliar pada awal tahun 2024.



Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram 2024

Sumber: Digital 2024 Global Overview Report

Menurut Nurhayati-Wolf (2021), penggunaan *media social* yang pesat telah meroket selama dekade terakhir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pertumbuhan masyarakat digital di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterjangkauan ponsel pintar dan akses internet yang merata. Berdasarkan hasil penelitian Kemp (2022), statistik terkini, Indonesia memiliki 191,4 juta pengguna aktif media social, menjadikannya negara ketiga di kawasan Asia-Pasifik dengan pengguna *media social* aktif terbanyak pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Apalagi angka tersebut juga setara dengan 68,9% total penduduk Indonesia. Banyaknya pengguna media social di Indonesia menarik perhatian para pemasar. Penggunaan *media social* tersebut semakin meroket khususnya di tiktok dan instagram karena terdapat banyaknya barang dan layanan internet yang menarik dan inovatif. Dari beberapa banyak hal yang di minati di *media social* terdapat satu barang dan jasa produk yang banyak peminatnya yakni pada produk kesehatan dan kecantikan yang menempati peringkat ketiga berdasarkan Katadata (2021). Maka dari itu Populix melakukan survei yang berjudul "*Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*" dalam survei ini mendapatkan hasil bahwa sebagian dari masyarakat Indonesia masih merasa sulit untuk konsisten menjaga penerapan pola makan sehat. Oleh karena itu mengkonsumsi serat sangat lah penting untuk menerapkan

pola makan yang sehat. Salah satu produk minuman berserat yang beredar di pasaran yaitu Flimty Fiber.

Flimty Fiber merupakan salah satu minuman serat yang all in one yang berfungsi untuk membantu mengontrol berat badan, membersihkan/detox usus, dan juga sekaligus memperlancar saluran pencernaan. Flimty Fiber ini tentunya merupakan minuman serat yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti psyllium husk, goji berry, bit merah, buah delima merah, campuran buah alami, ekstrak campuran sayuran dan juga prebiotik. Minuman serat Flimty Fiber ini dikemas dalam bentuk sachet dengan tujuan agar dapat dikonsumsi setiap hari dengan lebih praktis dan bertujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan serat tubuh sekaligus bertujuan untuk memperbaiki pencernaan. Produk Minuman berserat flimty ini diproduksi oleh PT. Flimty Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Diakses pada tanggal 6 September 2024 <https://flimty.com/>. Pada data ini juga dituliskan Visi dari Flimty Fiber yaitu menyediakan produk minuman tinggi serat yang sehat sekaligus mempunyai kualitas tinggi yang bertujuan membantu meningkatkan kualitas kesehatan pada masyarakat. Tak lupa juga dituliskan misi dari Flimty Fiber yaitu untuk menghasilkan produk yang teruji aman secara klinis, selain itu juga Flimty Fiber ingin memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan mereka, dan menyadarkan masyarakat bahwa mengkonsumsi serat bagi tubuh merupakan hal yang penting. Flimty Fiber ini mengembangkan produknya dengan melihat adanya peluang dari perkembangan *social media* melalui brand yang ada di instagram dan tiktok. Namun menurut data yang diakses pada 6 September 2024 <https://compas.co.id/article/data-penjualan-diet-detox/> brand flimty masih menduduki peringkat kedua dikarenakan latar belakang dari produk flimty ini sebenarnya banyak mengandung bahan pangan yang tidak sehat dan pada akibatnya akan membuat racun menumpuk pada tubuh. Selain itu pada akun instagram flimty terdapat komentar pada postingan produk flimty dengan *brand ambassador* Dr Richard Lee bahwa setelah mengkonsumsi flimty mengakibatkan pelancaran buang air besar yang berlebihan dan mengakibatkan diare.

Purchase intention merupakan salah satu topik klasik yang banyak dibahas dalam bidang pemasaran. Di era digital ini, membangkitkan *purchase intention* dari *media social* merupakan salah satu hal yang kerap dilakukan oleh para pelaku pemasaran menurut pendapat yang dikemukakan oleh Apriyani (2021). Menurut Hardiyanti & Prabantoro (2020), pengertian dari *purchase intention* yaitu merupakan keadaan dimana saat individu dan suatu kelompok berkeinginan untuk membeli, berkeinginan untuk menggunakan barang, jasa, ataupun pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Promosi pada media digital lebih berpotensi untuk menarik minat calon pembeli Apriyani & Wang (2021) menjelaskan bahwa iklan yang muncul sangat sering meninggalkan dampak yang lebih signifikan terhadap *purchase intention*. Iklan tersebut tidak memiliki pesan yang spesifik atau dapat mengganggu pelanggan karena bersifat repetisi, kegiatan pemasaran melalui *media social* diharapkan dapat menimbulkan *purchase intention* menurut pendapat Sharma (2021).

Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *Brand ambassador* menurut pendapat yang di kemukakan oleh Jannah & Fatdilla (2022). Salah satu cara dari pemanfaatan *media social* instagram dan tiktok secara tepat sebagai strategi pemasaran, misalnya dengan melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan artis maupun penyanyi atau lebih dikenal dengan *brand ambassador*. Sejalan dengan penggunaan *media social* masyarakat Indonesia yang tinggi, membuat masyarakat Indonesia ingin menggunakan produk yang sama dengan *brand ambassador* yang mereka kagumi. Salah satu cara meningkatkan penjualan melalui media social yaitu dengan memanfaatkan adanya *brand ambassador*. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, *brand ambassador* dan *social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan promosi dan menarik perhatian konsumen agar semakin dekat dengan merek dan mendorong terjadinya pembelian dari yang disampaikan oleh Ramadhani & Zaini (2023). Menurut pendapat Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), *brand ambassador* merupakan suatu aktivitas yang di rencanakan dimana brand maupun

produk bersepakat dengan *public figure* yang bertujuan untuk merepresentasikan hasil dari brand atau produk mereka.

Menurut Keller et al. (2021), ada terdapat beberapa panduan dalam memilih public figure yang nantinya akan dikontrak menjadi *brand ambassador* dengan maksud supaya pesan-pesan bisa disampaikan dengan sebaik mungkin dan bisa mencapai target. Dalam hal ini, semakin baik *brand ambassador* maka semakin tinggi *purchase intention*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk. Lestari et al (2021) mengemukakan terdapat pengaruh positif *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang digunakan oleh public figure yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk menurut Nurunnisha et al (2021). Namun Rahayu dan Jamiat (2021) mengemukakan tentunya terdapat juga hasil negatif yang dapat timbul pada *brand ambassador* diantaranya adalah seorang selebriti ataupun seseorang yang sudah kita kontrak untuk brand tersebut tidak cocok, sehingga membuat perusahaan terpaksa harus memberhentikan kontrak yang sudah di bayar diawal dengan selebriti tersebut. Selain itu dengan adanya penggantian *brand ambassador* yang lama ke *brand ambassador* yang baru juga sangat mempengaruhi jumlah penjualan.

Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yang selanjutnya yaitu *social media marketing*. Perusahaan dapat mengadopsi strategi pemasaran melalui *social media marketing*. Menurut Atshaya & Rungta (2016) menyatakan bahwa *social media marketing* berfokus pada perancangan konten yang unik dan membantu menarik perhatian pengguna, yang mendorong pengguna untuk membagikannya kepada orang lain. *Social media marketing* yang aktif dapat menarik lebih banyak konsumen atau pengunjung baru. Menurut Damayanti, Chan, & Barkah (2021), pengusaha sukses memanfaatkan *social media marketing* untuk bergabung dalam jaringan konsumen daring. *Social media marketing* juga digunakan sebagai salah satu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun

tidak langsung, untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain melalui pemanfaatan teknologi web social. *Social media marketing* menggunakan *media social* untuk mengembangkan hubungan, komunitas, dan transaksi serta berbagi informasi dengan konsumen dan calon konsumen menurut Putra & Aristana (2020). Pemasaran menggunakan *media social* dapat memengaruhi minat, niat, dan pembelian pelanggan. Pelanggan menyukai merek dan produk terkenal. *Social media marketing* dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan daring dengan adanya *purchase intention* sehingga *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* online menurut Juliyansi & Suryawardani (2019). Berbeda dengan penelitian Putra & Aristana (2020), *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Mertha Adnyana & Sudaryati (2022) terdapat pengaruh negatif untuk meningkatkan *purchase intention*, *social media marketing* harus meyakinkan audiens akan keunggulan lembaga pendidikan dan kegiatan produksi yang berbasis pada perilaku menjaga lingkungan dan mengutamakan keberlanjutan lingkungan

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai representasi perspektif konsumen terhadap pengalaman dan informasi yang dihasilkan dari suatu merek menurut Yohana et al (2020). Pendapat tersebut dikuatkan oleh Susanti et al. (2020) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penentu kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk, terutama ketika konsumen merasa sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut yang tidak berwujud. Variabel mediasi, yaitu *brand image*, membantu konsumen untuk mengidentifikasi produsen produk dan meyakinkan mereka tentang kualitas dan daya tahan produk. *Brand image* dimaksudkan untuk menciptakan *brand* yang menonjol dari setiap produk sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya. *Brand Image* merupakan bagian dari merek yang dikenal tetapi tidak terucapkan, seperti emblem, desain pada huruf, atau warna/persepsi

pelanggan yang unik terhadap suatu produk/jasa yang diwakili oleh suatu merek menurut pendapat Darmawan & Iriani (2021). Semakin disukai *brand image*, maka semakin besar pula *purchase intention* pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan menurut Darmawan & Iriani (2021).

Brand image perusahaan tersebut dapat membuat masyarakat cenderung memiliki niat untuk membeli dari perusahaan tersebut dan melakukan pembelian berulang-ulang dari perusahaan tersebut menurut pendapat yang dikemukakan Putri & Dewi (2021). Ketika suatu usaha memiliki *brand* yang positif, maka masyarakat cenderung akan loyal dan usaha tersebut dipandang sebagai usaha yang dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen & Mazahir (2020) menemukan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu menurut hasil studi Ilman Prasetyo (2020) *brand image* merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi *purchase intention* saat membandingkan suatu produk dengan produk sehingga *brand Image* berpengaruh negatif terhadap variabel *purchase intention*.

Berdasarkan hal yang dilihat dari inkonsistensi hasil maka judul penelitian yang tepat untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Minuman Berserat (Flimty) melalui Brand Image sebagai Mediasi”.

Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian yang lebih dahulu karena pada penelitian ini peneliti tetap berusaha untuk mencantumkan beberapa variabel. Seperti variabel mediasi dengan sebuah variabel x (independen) terhadap variabel y (dependen). Variabel mediasi yang dimaksud oleh peneliti adalah *brand image*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah adanya pengaruh positif dan negatif *brand ambassador* dan social media marketing mempengaruhi *purchase intention* konsumen di

Jakarta dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Dari pemahaman hubungan ini tentunya bisa memberikan pengetahuan yang baru dan berguna bagi Flimty untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas dan menyesuaikan pendekatannya untuk memenuhi pengetahuan serta preferensi konsumen produk di pasar Jakarta. Dengan adanya informasi tersebut, Flimty lebih bisa memaksimalkan strategi pemasaran melalui *media social marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* dan menegakan strategi tersebut di pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
2. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
4. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
5. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
6. *Brand image* berpengaruh pada *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
7. *Brand image* berpengaruh pada *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
8. Produk Flimty aman untuk di konsumsi atau tidak oleh masyarakat di DKI Jakarta.
9. Efek samping yang akan terjadi pada masyarakat jika mengkonsumsi produk Flimty di DKI Jakarta.
10. Peran *brand ambassador* Flimty di Instagram dan tiktok oleh Dr Richard Lee di DKI Jakarta.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk minuman berserat flimty yang terlalu luas maka penelitian ini perlu adanya batasan masalah, yaitu:

1. Subjek penelitian yang dilakukan secara keseluruhan dan pada masyarakat yang berniat mengkonsumsi produk minuman berserat Flimty dan pengikut aktif *brand ambassador* yang berdomisili di DKI Jakarta.
2. Objek penelitian yang dibahas yaitu terdapat 4 objek yaitu *brand ambassador*, *social media marketing*, *purchase intention* dan *brand image* terhadap produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?
2. Apakah *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?
6. Apakah *brand image* memediasi antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?
7. Apakah *brand image* memediasi antara *social media marketing* terhadap

purchase intention pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
2. Untuk menguji apakah *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
3. Untuk menguji apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
4. Untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
5. Untuk menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
6. Untuk menguji apakah *brand image* memediasi antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.
7. Untuk menguji apakah *brand image* memediasi antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk minuman berserat Flimty di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus membuktikan seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image*, *social media marketing* terhadap *purchase intention*, *brand image* terhadap *purchase intention*, *social media marketing* terhadap *brand image* dan apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* produk minuman berserat flimty di DKI Jakarta.

2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis dari penelitian ini bertujuan untuk dijadikan sebagai masukan dan referensi bagi pemilik produk minuman berserat dalam mengevaluasi dan meningkatkan produk minuman berserat tersebut di masa yang akan mendatang. Dengan adanya penelitian ini bermanfaat untuk dapat terus meningkatkan kualitas kerja serta meningkatkan kualitas produk tersebut supaya dapat terjalin hubungan dengan jangka yang panjang sekaligus membina hubungan positif dengan para konsumen dalam industri produk minuman berserat dari pesaing-pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R.N., & Santoso, A.S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *The Fifth Information Systems International Conference*, 11(192), pp 851-858.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity interms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4, 533-349.
- 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 (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(191), pp 179-211.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Journal Innovative Marketing*, 19(4), pp 145-157.
- Anandyara, S., & Samiono, B.E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitute Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), pp 113-123.
- Andarista, F., Hariyani, D.S., & Fauzi, R.U.A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), pp 36-44.
- Aryani, Y (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3642536> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642536>.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust.

- Management Science Letters, 10(14), 3425–3432.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on CharityBrand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Cahyawulan. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yang Kuliah Di Yogyakarta). 151(2), 10–17.
- Citra, D.A., & Oktafani, F. (2022). How Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality Affects Purchase Intention Skincare Products in Bandung City. *Journal international Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 16(18), pp 2937-2941.
- Datareportal. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. [Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#).
- Dirmawati, Sapitri, N.A., Soumena, F.Y., & Mustakim, D. (2024). The Influence of Islamic Branding and Brand Ambassadors on Purchase Intention at Tokopedia. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 2(4), pp 1269-1277.
- Edward, & Ruslim., T.S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust Terhadap Puchase Intention Produk Milo. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), pp 669-679.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Journal Management and Accounting*, 20(2), pp 1411-8858.
- Farandi, T., Sander, O.A., Soesilo, F., Riza, F., Lia, Lia., & Sidarta, E. (2023). The Impact Of Innovation, Brand Image, And Social Media Marketing On Menantea Purchase Intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), pp 1590-1602.
- Febriyantoro, M.T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Journal of Business & Management*, 7, pp. 1-17.

- Firmanza, M.H.D.F., & Artanti, Y. (2022). Online Buying Intentions Of Shopee Consumers: The Influence Of Celebrity Endorsement. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), pp 87-95.
- Goodstats. (2022). Perilaku diet Masyarakat Indonesia tahun 2022. <https://goodstats.id/article/mengulik-perilaku-diet-masyarakat-indonesia-2022-hEiwG>.
- Hakim, L.L., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), pp 81-86.
- Harjanti, S. (2020). The impact of social media marketing, word of mouth and brand image on shopee consumer's purchase intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 4,418-425.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), pp 298-310.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Khoirunnisa, D., & Albari, A . (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(1), pp 80-89.
- Kristinawati, A., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), pp 524-529.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. Ignatius & Pei-Kuan Lin. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers' Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. ICEBA. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282> .
- Muljani, N. & Koesworo, Y. (2019). The Impact of Brand Image, Product Quality And Price OnPurchase Intention of Smartphone. *International Journal Of*

Research Culture Society. Vol. 3, Iss. 1.

- Mukhsoni, S.A., Afif, N.C., & Suwandari, L. (2022). The Mediating Role Of Trust, Brand Image, And Brand Awareness Of The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention. *International Conference on Sustainable Competitive Advantage*, 58-68.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Rahayu, N.C., & Jamiat, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), pp 81-85.
- Ramadania, & Sanjaya, C. (2020). Do Brand Ambassador, Payment Convenience And Return Policy Could Effect Purchase Intention Trough E-Trust As Mediation. *International Journal of Management and Applied Science*, 6(1), pp 26-31.
- Sabella, V.P., Hermawan, A., & Dhewi, T.S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1), pp 120-128.
- Sambashiva, K., Rao, B., & Acharyulu, G.V.R.K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *Journal Management Review*, 33, pp 309-321.
- Sampoerna University. (2022). Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan dan Syarat. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North

- Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.02>
- Shamsudin, dkk., (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7, 990-996. *Journal of Management and Production (IJM&P)*, 11, 039-053.
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), pp 4484-4497.
- Tirtayani, I.G.A., Wardana, I.M., Setiawan.P.Y., & Widagda, I.G.N.J.A. (2023). Determinants Of Purchase Intention In Social Media Advertising. *Comité Científico Interinstitucional*, 18(6), pp 1-20.
- Tysara, Laudia. (2022) Arti Populasi adalah Jumlah Objek dalam Penelitian, Ketahui Karakteristiknya. *Liputan6*.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- Wulandari, S.P., Hutauruk, 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), pp 127-137.
- Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.M., Hasani, V.V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 1(42), pp 292-313.