Volume 13 – Issue 3 --, 2025: 40-54
Copyright @ jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)
p-ISSN: 2337-5191 | e-ISSN: 2527-6034.
Open Access at: https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm
DOI: https://doi.org/10.20527/jwm.v13i3.458

Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Melalui Brand Awareness

Rr. Natasya Syafira Dwi Anisa[1]*
Mubarokah[2]
Prasmita Dian Wijayati[3]
[1,2,3]Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya
*Corresponding Author: natasyafira14@gmail.com

Abstract

This SEM-PLS quantitative research aims to analyze the influence of brand ambassadors and advertising taglines on the interest in buying Lemonilo instant noodles mediated by brand awareness. The research location was conducted at Super Indo in Sidoarjo. The sampling technique that applies is the purposive sampling technique of 100 respondents who have consumed Lemonilo instant noodles. The results of this study show that there is an indirect influence of brand ambassador (X1) and Advertising tagline (X2) which has a positive and significant influence on buying interest (Y1) mediated by brand awareness (Z1)

Keywords*: Brand ambassador, Advertising Tagline, Buying Interest, Brand Awareness.*

Abstrak

Penelitian kuantitatif SEM-PLS ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan tagline iklan terhadap minat beli mie instan Lemonilo dimediasi brand awareness. Lokasi penelitian dilakukan di Super Indo yang ada di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang berlaku adalah teknik purposive sampling sebanyak 100 responden yang telah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika terdapat pengaruh tidak langsung dari brand ambassador (X1) dan tagline Iklan (X2) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) dimediasi oleh brand awareness (Z1).

Kata Kunci: *Brand ambassador, Tagline Iklan, Minat Beli, Brand awareness*

Pendahuluan

Mie instan merupakan produk pangan siap saji yang dapat dihidangkan dengan waktu yang cukup singkat. Hal ini menyebabkan mie instan tidak hanya menjadi makanan popular di masyarakat, tetapi mie instan telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk menggantikan nasi dengan kandungan karbohidrat yang dimiliki mie instan (Islamiyah & Soebiantoro, 2022). World Instan Noodles Association (2023) juga menyajikan data bahwa Indonesia merupakan negara kedua tertinggi dengan tingkat permintaan mie instan tertinggi di dunia setelah Tiongkok. Hal ini memberikan asumsi bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk mengonsumsi mie instan. Tingginya tingkat permintaan mie instan di Indonesia juga menyebabkan tingginya tingkat konsumsi mie instan, salah satunya di Sidoarjo. Menurut Badan Pusat Statistik (2023) Sidoarjo merupakan kabupaten kedua tertinggi di Jawa Timur dengan rata-rata konsumsi mie instan tertinggi.

Tingkat permintaan dan tingkat konsumsi mie instan yang tinggi menimbulkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mendorong berbagai merek mie instan bersaing dalam pasar. Kurious Top Brand Survey (2023) menjelaskan bahwa banyak berbagai merk mie instan yang hadir dalam pasar sehingga persaingan mie instan di Indonesia cukup ketat. Lemonilo memiliki kedudukan keempat sebagai mie instan yang banyak dikonsumsi. Hal ini dapat diartikan jika Lemonilo sebagai merk pendatang baru memiliki tingkat minat konsumsi yang cukup tinggi dibandingkan mie instan lainnya. Lemonilo dituntut untuk mempertahankan dan

meningkatkan posisi pasar yang telah dicapai dengan merk mie instan lainnya yang sudah hadir lebih lama dibandingkan Lemonilo sehingga perlunya strategi khusus untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu cara bersaing yang dapat dilakukan yaitu dengan merancang strategi komunikasi pemasaran agar dapat membangun dan menciptakan citra merek dalam ingatan masyarakat dan mendorong minat beli. Model komunikasi S-O-R atau pemberian stimulus kepada organisme untuk menarik respons dari khalayak dapat diterapkan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator memiliki tujuan utama untuk menghidupkan dan mengubah sikap atau perilaku sasaran agar melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan komunikator (Rosdiana et al., 2023). Salah satu stimulus yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran dapat berupa brand ambassador dan tagline (Putri dan Nugrahani, 2022). Hal ini sebagai upaya untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli melalui brand awareness yang diberikan dari Lemonilo.

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki passion tertentu terhadap pengenalan sebuah brand untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen sehingga terjadi pembelian atau timbul perhatian terhadap sebuah produk. Lemonilo mengangkat NCT Dream sebagai brand ambassador mulai tahun 2022. Pemilihan brand ambassador ini didasari oleh tingginya pengaruh Korean wave yang merupakan penyebaran budaya Korea secara global khusunya di Indonesia.

Selain itu, dalam membantu brand ambassador untuk menyampaikan pesan dari sebuah merek, perusahaan dapat menerapkan penggunaan tagline iklan. Tagline yang dibuat harus unik dan sangat berbeda dari kompetitor (Ainurrofiqin, 2023). Tagline iklan yang digunakan Lemonilo adalah #SetiapLangkahBerarti. Hal ini diharapkan dapat memberi stimulus masyarakat untuk mengingat merek melalui tagline.

Pembangunan brand awareness dianggap penting untuk dilakukan karena semakin tinggi brand awareness maka terdapat kemungkinan juga semakin tinggi pemilihan merek tersebut oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tirta Wiyata & Zaelani, 2021) bahwa tagline dan brand ambassador berdampak positif terhadap brand awareness. Selain itu, (Osak dan Pasharibu, 2020) dalam penelitiannya juga menyatakan jika brand ambassador dan tagline memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu dimediasi oleh brand awareness.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti menjadikan brand awareness sebagai alat mediasi antara brand ambassador dan tagline iklan terhadap minat beli. Pada penelitian sebelumnya, tingkat keputusan pembelian belum diukur secara spesifik melalui minat beli masyarakat pada sebuah produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo Melalui Brand Awareness"

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang data peneltiannya berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat yang dihasilkan dari penggunaan brand ambassador dan tagline iklan terhadap minat beli dimediasi brand awareness pada konsumen mie instan Lemonilo. Lokasi penelitian ini adalah supermarket Super Indo di daerah Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Populasi penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Sidoarjo yang telah mengonsumsi produk mie instan Lemonilo. Berdasarkan populasi tersebut, peneliti akan melakukan penarikan sampel dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh hasil sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili Sidoarjo, berusia minimal 17 tahun, pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo, dan pernah melihat iklan mie instan Lemonilo.

Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Instrumen penelitian yang diberlakukan dalam penelitian ini adalah menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan alat ukur skala Likert kepada 100 responden. Responden yang diperbolehkan menjadi sampel penelitian merupakan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador (X1) dan tagline iklan (X2) terhadap minat beli (Y1) dimediasi brand awareness (Z1) pada konsumen mie instan Lemonilo.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Brand Ambassador	Transference	1. Saudara merasa NCT dream memberikan informasi yang transparan terkait mie instan Lemonilo
		2. Saudara merasa NCT dream telah memberi dukungan dalam mempromosikan mie instan Lemonilo
	Credibility	3. Saudara merasa NCT Dream memiliki kemampuan dalam memberikan informasi terkait mie instan Lemonilo
		4. Saudara merasa NCT Dream memiliki pengetahuan yang mumpuni terkait produk mie instan Lemonilo yang dipromosikan
	Congruance	5. Saudara merasa NCT Dream memiliki keahlian tersendiri untuk menjadi brand ambassador mie instan Lemonilo
		6. Saudara merasa NCT Dream dapat mendorong anda untuk mengonsumsi mie instan Lemonilo
	Attraction	7. Anggota NCT Dream memiliki visual atau penampilan yang menarik untuk menyampaikan iklan mie instan Lemonilo
		8. NCT Dream memiliki kharisma yang dapat menarik perhatian saudara/i dalam mengonsumsi mie instan Lemonilo
	Power	9. NCT Dream memiliki popularitas yang membuat saudara/i dapat terpengaruh untuk mengonsumsi mie instan Lemonilo
		10. Saudara/i memutuskan membeli mie instan Lemonilo karena ingin mengonsumsi produk yang sama dengan NCT Dream

Tagline Iklan	Familiarity	11. Saudara/i sering melihat tagline #SetiapLangkahBerarti milik mie instan Lemonilo pada iklan mie instan Lemonilo
		12. Saudara merasa tagline yang digunakan mie instan Lemonilo mudah diingat
	Differentiation	13. Saudara merasa tagline yang digunakan mie instan Lemonilo memiliki perbedaan dengan tagline mie instan lainnya
		14. Saudara merasa tagline yang digunakan mie instan Lemonilo memiliki keunikan tersendiri
	Message of Value	15. Saudara mendapatkan informasi yang meyakinkan terkait mie instan Lemonilo dari tagline yang digunakan
		16. Saudara merasa tagline #SetiapLangkahBerarti menggambarkan kualitas dari produk mie instan Lemonilo
Brand Awareness	Brand Recall	17. Saudara merasa familiar dengan brand Lemonilo
		18. Saudara dapat mengingat Lemonilo ketika melihat beberapa merek mie instan lainnya
	Brand Recognition	19. Saudara dapat mengingat mie instan Lemonilo ketika melihat brand ambassador NCT Dream di sosial media
		20. Saudara dapat mengingat mie instan Lemonilo ketika mendengar kalimat mie instan berwarna hijau
	Purchase Decision	21. Saudara dapat mengingat mie instan Lemonilo ketika membeli mie instan di supermarket
		22. Saudara merasa mempertimbangkan Lemonilo sebagai pilihan dalam membeli mie instan
	Consumption	23. Saudara mengingat mie instan Lemonilo ketika ingin mengonsumsi mie instan
		24. Saudara menjadikan mie instan Lemonilo sebagai pilihan utama saat mengonsumsi mie instan
Minat Beli	Minat Transaksional	25. Saudara tertarik untuk membeli mie instan Lemonilo karena tersedia beragam varian yang dimiliki
		26. Saudara tertarik membeli mie instan Lemonilo karena informasi yang diberikan oleh brand ambassador
	Minat Referensional	27. Saudara bersedia merekomendasikan mie instan Lemonilo kepada orang lain
		28. Saudara merekomendasikan mie instan Lemonilo di sosial media sehingga orang terdekat mengetahui informasi terkait Lemonilo
	Minat Preferensial	29. Saudara memilih mie instan Lemonilo dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mie instan
		30. Mie instan Lemonilo lebih menarik perhatian saya daripada produk mie instan lainnya
	Minat Eksploratif	31. Saudara menanyakan informasi produk mie instan Lemonilo kepada orang yang sudah mengonsumsinya
		32. Saudara tertarik untuk membeli mie instan Lemonilo setelah mendapatkan informasi dari kerabat

Sumber: Data primer diolah peneliti

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini membahas mengenai karakteristik konsumen mie instan Lemonilo di Sidoarjo berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang telah dilakukan. Berikut ini karakteristik konsumen yang diperoleh:

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Mie Instan Lemonilo di Sidoarjo

	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	80%
	Perempuan	20	20%
Usia	<20 Tahun	40	40%
	20-29 tahun	53	53%
	30-39 tahun	6	6%
	>40 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Mahasiswa dan Pelajar	44	44%
	Karyawan Swasta	37	37%
	Pegawai Negeri	4	4%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Lainnya	10	10%
Pendapatan	<500.000	35	35%
	500.000 - 1.500.000	23	23%
	1.500.000 – 3.000.000	14	14%
	3.000.000 – 4.500.000	16	16%
	>4.500.000	12	12%

Sumber: Data primer diolah peneliti

Tabel 2 menyajikkan data terkait karakteristik konsumen mie instan Lemonilo di Sidoarjo. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen mie instan Lemonilo di dominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 80%, berusia < 20 tahun sebanyak 40%, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar sebesar 44%, dan memiliki pendapatan yang cukup rendah < 500.000 sebesar 35%. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mie instan Lemonilo di Sidoarjo didominasi oleh generasi muda.

Validitas Konvergen

Nilai yang dihasilkan dari convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk melihat ukuran besar validitas antar variabel laten dan indikator yang digunakan. Metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen adalah dengan melihat nilai loading factor dan Avarage Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. Nilai Loading factor

		Brand Ambassador (X1)	Tagline Iklan (X2)	Brand Awareness (Z1)	Minat Beli (Y1)	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,798				Valid
	X1.2	0,877				Valid
	X1.4	0,840				Valid
	X1.6	0,850				Valid
	X1.7	0,849				Valid
	X1.8	**0,890**				Valid

	X1.9	0,869				Valid
	X1.10	0,875				Valid
Tagline	X2.1		0,879			Valid
Iklan	X2.2		0,901			Valid
	X2.4		0,892			Valid
	X2.5		**0,906**			Valid
	X2.6		0,892			Valid
Brand	Z1.1			0,868		Valid
Awareness	Z1.2			0,851		Valid
	Z1.3			0,840		Valid
	Z1.4			0,865		Valid
	Z1.5			**0,877**		Valid
	Z1.6			0,820		Valid
	Z1.7			0,830		Valid
	Z1.8			0,820		Valid
Minat	Y1.1				0,821	Valid
Beli	Y1.2				0,732	Valid
	Y1.3				0,818	Valid
	Y1.4				0,796	Valid
	Y1.5				0,771	Valid
	Y1.6				0,808	Valid
	Y1.7				**0,827**	Valid
	Y1.8				0,814	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti

Tabel 3 menjelaskan bahwa nilai loading factor yang dihasilkan dari setiap indikator memiliki nilai yang bervariasi. Menurut Musyaffi et al., (2022) batas minimum nilai outer loading yang ditentukan, yaitu > 0,7. seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading > 0,7 sehingga seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria. Hal ini juga menandakan jika pertanyaan yang disusun dalam instrumen penelitian mampu mewakili indikator yang digunakan pada masing-masing variabel.

Tabel 3 juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa nilai loading factor dari masing-masing indikator yang paling mempengaruhi variabel konstruk. Variabel brand ambassador (X1) menggunakan indikator transference, credibility, congruence, attraction, dan power. Indikator yang mendapatkan pengaruh yang tinggi adalah X1.8 yaitu attraction atau daya tarik brand ambassador yang digunakan Lemonilo. Hal ini dikarenakan brand ambassador NCT Dream memiliki daya tarik visual yang dapat mempengaruhi konsumen mie instan Lemonilo khususnya generasi muda sehingga hasil ini sesuai dengan identifikasi karakteristik konsumen mie instan Lemonilo yang telah dilakukan.

Hasil loading factor variabel tagline iklan (X2) yang menggunakan indikator familiarity, differentiation, dan message of value menujukkan jika indikator X2.5 message of value atau pesan yang ingin disampaikan memiliki pengaruh yang tertinggi. Hal ini dikarenakan tagline yang digunakan oleh Lemonilo menggambarkan kualitas produk yang sesuai. Tagline #SetiapLangkahBerarti juga dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan mie instan Lemonilo dimana Lemonilo merupakan produk mie sehat sehingga jika konsumen ikutserta mengonsumsi mie instan Lemonilo termasuk langkah untuk peduli dengan kesehatan diri sendiri.

Hasil loading factor variabel brand awareness (Z1) yang menggunakan indikator brand recall, brand recognition, purchase decision, dan consumption menunjukkan jika indikator yang tertinggi dalam mempengaruhi variabel adalah Z1.5 purchase decision. Hal ini disebabkan

karena konsumen memiliki kesadaran merk terhadap mie instan Lemonilo sehingga konsumen mampu menjadikan lemonilo sebagai alternatif pilihan dalam konsumsi mie instan dengan mengingat mie instan Lemonilo ketika sedang melakukan pembelian mie instan di supermarket.

Hasil loading factor variabel minat beli (Y1) yang menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif mendapatkan pengaruh tertinggi dari indikator Y1.7 yaitu minat eksploratif. Hal ini dikarenakan adanya keinginan konsumen untuk mencari informasi terlebih dahulu terkait produk mie instan Lemonilo yang ingin dikonsumsi sehingga informasi yang diperoleh dapat menimbulkan minat untuk membeli mie instan Lemonilo.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0,734	Valid
Tagline Iklan (X2)	0,799	Valid
Brand awareness (Z1)	0,717	Valid
Minat Beli (Y1)	0,638	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti

Tabel 4 menjelaskan jika nilai Avarage Variance Extracted (AVE) yang dihasilkan dari penelitian ini berada diatas batas minimum yang ditentukan yaitu 0,5 (Musyaffi et al., 2022). Hal ini menandakan jika seluruh indikator yang digunakan dapat mewakili variabel konstruk. Berdasarkan nilai average variance extracted (AVE) yang memenuhi kriteria penilaian uji validitas konvergen maka dapat dilanjutkan untuk menguji nilai validitas diskriminan

Validitas Diskriminan

Pengujian discriminant validity atau validitas diskriminan digunakan untuk melihat indikator reflektif dari sebuah variabel konstruk tidak memiliki korelasi tinggi dengan indikator konstruk lainnya.

Tabel 5. Nilai Cross Loading

	Brand Ambassador (X1)	Tagline Iklan (X2)	Brand Awareness (Z1)	Minat Beli (Y1)
X1.1	**0,798**	0,482	0,518	0,651
X1.2	**0,877**	0,459	0,564	0,636
X1.4	**0,840**	0,451	0,421	0,622
X1.6	**0,850**	0,443	0,494	0,627
X1.7	**0,849**	0,449	0,527	0,647
X1.8	**0,890**	0,508	0,569	0,669
X1.9	**0,869**	0,575	0,505	0,651
X1.10	**0,875**	0,445	0,484	0,630
X2.1	0,525	**0,879**	0,457	0,650
X2.2	0,464	**0,901**	0,455	0,622
X2.4	0,496	**0,892**	0,466	0,644
X2.5	0,542	**0,906**	0,407	0,664
X2.6	0,467	**0,892**	0,513	0,676
Z1.1	0,539	0,471	**0,868**	0,645
Z1.2	0,584	0,420	**0,851**	0,598
Z1.3	0,436	0,472	**0,840**	0,651
Z1.4	0,553	0,488	**0,865**	0,656
Z1.5	0,536	0,475	**0,877**	0,708
Z1.6	0,482	0,376	**0,820**	0,606
Z1.7	0,474	0,394	**0,830**	0,697
Z1.8	0,436	0,384	**0,820**	0,639

Y1.1	0,615	0,573	0,621	**0,821**
Y1.2	0,594	0,526	0,565	**0,732**
Y1.3	0,661	0,585	0,639	**0,818**
Y1.4	0,527	0,582	0,607	**0,796**
Y1.5	0,585	0,585	0,653	**0,771**
Y1.6	0,550	0,658	0,547	**0,808**
Y1.7	0,631	0,582	0,678	**0,827**
Y1.8	0,623	0,568	0,594	**0,814**

Sumber: Data primer diolah peneliti

Tabel 5 memberikan penjelasan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator reflektif yang mewakili konstruk memiliki angka koefisien korelasi yang lebih besar terhadap variabel konstruknya sendiri daripada korelasi dengan variabel konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai validitas diskriminan yang memadai dan dapat dikatakan valid

Tabel 6. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	Brand Ambassador (X1)	**Brand Awareness (Z1)**	**Minat Beli (Y1)**	**Tagline Iklan (X2)**
Brand Ambassador (X1)	0,856			
Brand Awareness (Z1)	0,598	0,847		
Minat Beli (Y1)	0,750	0,769	0,799	
Tagline Iklan (X2)	0,557	0,515	0,729	0,894

Sumber: Data primer diolah peneliti

Metode pengujian selanjutnya untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar Avarage Variance Extracted (AVE), yaitu Fornell-larcker criterion. penelitian ini memiliki nilai Fornell-larcker criterion yang memadai karena setiap variabel konstruk memiliki varian yang lebih besar dibandingkan varian variabel konstruk lainnya. Hal ini menandakan jika validitas diskriminan pada penelitian ini terpenuhi karena nilai cross loading dan fornell-larcker criterion setiap variabel konstruk yang lebih besar dari varibel konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai bukti bahwa terdapat akurasi dan konsistensi dalam mengukur sebuah variabel konstruk sehingga indikator yang digunakan dianggap mampu menjelaskan data dari sebuah variabel konstruk. Pengujian reliabilitas dapat diukur melalui besarnya nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Kriteria penilaian dapat dipenuhi apabila nilai composie reliability dan croncbach's alpha > 0,7.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite reliability (Rho_C)	**Cronbach's Alpha**
Brand Ambassador (X1)	0,957	0,948
Tagline Iklan (X2)	0,952	0,937
Brand Awareness (Z1)	0,953	0,943
Minat Beli (Y1)	0,934	0,919

Sumber: Data primer diolah peneliti

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini melalui croncbach's alpha dan composite reliability menghasilkan nilai diatas 0,7. Hal ini menandakan jika variabel konstruk memenuhi uji reliabilitas dan memiliki nilai reliabilitas yang baik

R-Square

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness (Z1)	0,406	0,393
Minat Beli (Y1)	0,798	0,792

Sumber: Data primer diolah peneliti

Evaluasi nilai R-square memiliki fungsi untuk mengukur kecocokan model dengan data yang digunakan. Apabila nilai R-square semakin tinggi maka dapat dikatakan semakin baik model prediksi dari model penelitian tersebut. Kriteria yang berlaku untuk penilaian R-square menurut Musyaffi et al., (2022) adalah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang atau moderat), dan 0,19 (lemah).Nilai R-square atau koefisien determinasi pada variabel intervening dan variabel endogen yang dihasilkan adalah :

1. Brand awareness (Z1) memiliki nilai R-square 0,406 sehingga dapat disimpulkan jika memiliki model yang moderat atau sedang sebesar 40,6% brand awareness konsumen mie instan Lemonilo dipengaruhi oleh brand ambassador dan tagline iklan sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Hal ini menandakan jika brnad ambassador NCT Dream dan tagline #SetiapLangkahBerarti secara simultan mampu mempengaruhi brand awareness konsumen, tetapi terdapat banyak faktor lain yang dapat meningkatkan brand awareness produk mie instan Lemonilo
2. Minat beli (Y1) memiliki nilai R-square sebesar 0,798 sehingga disimpulkan jika memiliki model yang kuat sebesar 79,8% minat beli konsumen mie instan Lemonilo dipengaruhi oleh adanya brand ambassador dan tagline sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh varibel lain diluar penelitian ini. Hal ini menandakan jika brand ambassador dan tagline secara simultan memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen mie instan Lemonilo sedangkan faktor lain memiliki pengaruh yang lebih kecil untuk meningkatkan minat beli

F-Square

Tabel 9. Nilai f-square

	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (Z1)	Minat Beli (Y1)	Tagline Iklan (X2)
Brand Ambassador (X1)			0,235	0,279
Brand Awareness (Z1)			0,081	0,377
Minat Beli (Y1)				0,473
Tagline Iklan (X2)				

Sumber: Data primer diolah peneliti

Uji f-square yang berguna untuk mengukur besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen yang digunakan. Kriteria penilaian yang digunakan untuk nilai f-square adalah 0,35 (kuat), 0,15 (sedang atau moderat), dan 0,02 (lemah). Berdasarkan tabel 9 pengujian f-square, diperoleh hasil bahwa dampak dari masing-masing variabel adalah:

1. Brand ambassador (X1) memiliki nilai f-square 0,235 yang artinya berdampak sedang atau moderat terhadap brand awareness (Z1)
2. Tagline iklan (X2) memiliki nilai f-square 0,081 yang artinya berdampak sedang atau moderat terhadap brand awareness (Z1)
3. Brand ambassador (X1) memiliki nilai f-square 0,279 yang artinya berdampak sedang terhadap minat beli (Y1)

4. Tagline iklan (X2) memiliki nilai f-square 0,377 yang artinya berdampak kuat terhadap minat beli (Y2)
5. Brand awareness (Z1) memiliki nilai f-square 0,473 yang artinya berdampak kuat terhadap minat beli (Y1).

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Ambassador -> Brand Awareness	0,451	0,454	0,086	5,258	0,000
Tagline Iklan -> Brand Awareness	0,264	0,257	0,095	2,779	0,005
Brand Ambassador -> Minat Beli	0,318	0,317	0,063	5,062	0,000
Brand Awareness -> Minat Beli	0,401	0,403	0,058	6,853	0,000
Tagline Iklan -> Minat Beli	0,346	0,342	0,065	5,315	0,000

Sumber: Data primer diolah peneliti

Tabel 11. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Ambassador -> Brand Awareness -> Minat Beli	0,181	0,183	0,044	4,136	0,000
Tagline Iklan -> Brand Awareness -> Minat Beli	0,106	0,106	0,047	2,254	0,024

Sumber: Data primer diolah peneliti

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen sehingga dapat mengetahui besar pengaruh yang dihasilkan. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai t-statistik > t-tabel (1,96) serta nilai probabilitas < 0,05.

Pengaruh Brand ambassador (X1) Terhadap Brand awareness (Z1)

Uji hipotesis yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa pengaruh brand ambassador terhadap brand awareness memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,451 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap brand awareness. Selain itu, nilai t-statistik 5,258 > 1,96 dengan nilai ¬P-value dalam penelitian ini adalah 0,000 yang berarti < 0,5 adanya pengaruh signifikan.

Hal ini menjelaskan jika hubungan variabel brand ambassador (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (Z1) sehingga semakin tinggi pengaruh brand ambassador maka semakin besar tingkat brand awareness konsumen mie instan Lemonilo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mistianingrum dan Dermawan (2022) yang mengemukakan jika brand ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk mie sedaap.

Berdasarkan teori S-O-R, brand ambassador sebagai komunikan mengirimkan bentuk stimulus berupa pesan iklan kepada organisme yaitu konsumen mie instan Lemonilo. Pesan yang disampaikan NCT Dream dapat diterima konsumen dalam benaknya dengan mengasosiasikan merek mie instan Lemonilo dengan brand ambassadornya sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenal merek Lemonilo. Dengan menyadari dan mengingat keberadaan mie instan Lemonilo, maka meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut dalam sebuah pilihan.

Lemonilo menggunakan brand ambassador NCT Dream untuk meningkatkan awareness produk mereka melalui popularitas NCT Dream di Indonesia. Hal ini mendorong masyarakat untuk semakin mengetahui produk yang dimiliki Lemonilo beserta keunggulannya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat yang disampaikan oleh Firmansyah (2023) bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat pada sebuah perusahaan dapat menjadi trendsetter tersendiri

Pengaruh Tagline Iklan (X2) Terhadap Brand awareness (Z1)

Hasil uji hipotesis penelitian ini menjelaskan jika variabel tagline iklan (X2) dan brand awareness (Z1) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,264 sehingga tagline iklan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness (Z1). Selain itu, pengaruh signifikan antara kedua variabel juga ditunjukkan melalui nilai t hitung 2,779 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara tagline iklan dan brand awareness. Penelitian yang dilakukan oleh Sukma dan Rivaldo (2022) juga mendukung adanya temuan ini, peneliti tersebut menyampaikkan bahwa penggunaan tagline iklan berpengaruh positif dengan brand awareness sehingga semakin tinggi efek penggunaan tagline iklan maka semakin besar pengaruh brand awareness konsumen mie instan Lemonilo.

Berdasarkan teori S-O-R, tagline berperan sebagai stimulus yang mengandung pesan untuk disampaikan kepada konsumen. Setelah organisme menerima stimulus, terjadilah proses internal untuk membuat persepsi pada merek mie instan Lemonilo berupa mengenali merek Lemonilo. Hal ini mendorong terjadinya response berupa memasukkan Lemonilo dalam alternatif pemilihan merek mie instan.

Tagline yang ditetapkan oleh Lemonilo dimanfaatkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan tagline yang unik dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek (Ainurrofiqin, 2023). Hal ini dibuktikan oleh Lemonilo dengan adanya pengaruh yang dihasilkan antara tagline iklan yang digunakan dan tingkatan brand awareness konsumen Lemonilo.

Pengaruh Brand ambassador (X1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Temuan dari penelitian ini memberi hasil bahwa nilai koefisien parameter brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,318 sehingga menggambarkan adanya pengaruh positif. Uji t-statistik dalam variabel ini juga memperlihatkan nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu 5,062 > 1,96 dan nilai P values yang dihasilkan adalah 0,000 yang berarti nilainya < dari 0,05 sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan.

Asumsi yang diberikan adalah brand ambassador (X1) NCT Dream memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) mie instan Lemonilo sehingga semakin tinggi pengaruh brand awareness maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Lemonilo.. Hal ini sejalan dengan temuan Putri et al., (2023) yang menjelaskan jika penggunaan brand ambassador Babe Cabita dan Marshel Widianto berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

Brand awareness dalam teori S-O-R berperan sebagai jembatan antara rangsangan eksternal yang telah diberikan kepada organisme. Brand awareness tercapai ketika organisme sedang memproses informasi dari eksternal sehingga konsumen mampu mengenali dan mengingat merek mie instan Lemonilo. Pada tahap ini, terjadi perubahan perilaku yang diberikan oleh konsumen mie instan Lemonilo. Perubahan perilaku tersebut merupakan response yang diberikan dengan menciptakan minat beli karena stimulus atau rangsangan eksternal yang berulang kali dikirimkan. Hal ini sesuai dengan konsep teori S-O-R bahwa perubahan perilaku disebabkan oleh kualitas rangsangan yang diberikan (Rosdiana et al., 2023).

Pengaruh Tagline Iklan (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, koefisien parameter antara tagline iklan (X2) dan minat beli (Y1) memiliki nilai sebesar 0,346 yang menandakan adanya pengaruh positif. Selain itu, pengaruh tagline iklan terhadap minat beli menghasilkan nilai t-statistik sebesar 5,315 yang lebih besar dari nilai t tabel dan nilai p-value diantara hubungan kedua variabel ini ada dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Hal ini dapat dikatakan jika tagline iklan (X2) #Setiaplangkahberarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) mie instan Lemonilo. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hediyanti dan Kusuma (2021) yang menyatakan jika tagline yang mempengaruhi minat beli pada Tiket.com memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Menurut teori S-O-R, NCT Dream yang bertugas mempromosikan produk menduduki posisi sebagai stimulus karena membawakan pesan terkait produk Lemonilo sehingga pesan tersebut dapat sampai ke konsumen mie instan Lemonilo atau organisme. Ketika organisme telah memproses informasi dan melakukan evaluasi terhadap rangsangan tersebut maka informasi yang dapat diterima memberikan respon berupa munculnya minat masyarakat untuk membeli Lemonilo.

Pengaruh Brand awareness (Z1) Terhadap Minat Beli (Y1)

Uji hipotesis yang dihasilkan pada pengaruh brand awareness (Z1) dan minat beli (Y1) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,401, nilai t-statistik 6,853 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, serta nilai p-value berada diangka 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai yang telah disebutkan, dapat diindikasikan jika adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand awareness (Z1) dan minat beli (Y1) mie instan Lemonilo. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik et al., (2022) dengan hasil brand awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli es teh Indonesia.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fungsi brand awareness yang disampaikan (Hariyanto, 2023) yaitu fungsi brand to consider sebagai langkah pertama yang dilakukan untuk melakukan pilihan terhadap sebuah merek. Dalam penelitian ini brand awareness berperan untuk menjadikan lemonilo sebagai pilihan merek untuk dikonsumsi sehingga meningkatkan minat beli terhadap lemonilo.

Apabila dihubungankan dengan teori S-O-R maka tagline berperan sebagai media penghantar pesan (stimulus) yang ditujukan kepada organisme yaitu konsumen mie instan Lemonilo. Organisme akan mempertimbangkan beberapa faktor berdasarkan stimulus yang diterima sehingga dapat memberikan efek atau respon yang baik berupa minat beli terhadap produk. Adanya pengaruh yang terjadi antara tagline dan minat beli menandakan jika stimulus yang diberikan berkualitas sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan

Pengaruh Brand ambassador (X1) Terhadap Minat Beli (Y1) Melalui Brand awareness (Z1)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador (X1) terhadap minat beli (Y1) melalui brand awareness (Z1) secara positif dan signifikan. Hal ini ditentukan dari nilai koefisien parameter sebesar 0,181, t-statistik sebesar 4,136 yang lebih besar dari 1,96 (t-tabel), dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05.

Brand awareness memediasai brand ambassador secara partial mediation karena pengaruh variabel eksogen dan endogen secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan.Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rosyadi (2021) tentang semakin baik strategi brand ambassador maka akan meningkatkan awareness yang berdampak pada peningkatan minat beli konsumen smartphone android di Tasikmalaya. Lea-Greenwood (2012) juga menjelaskan bahwa penggunaan brand ambassador bermanfaat untuk menghidupkan kampanye promosi sehingga dapat memberikan persepsi terhadap merek dan dapat mengubah perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori S-O-R yang menjelaskan jika brand ambassador NCT Dream dalam penelitian ini berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen untuk mengirimkan pesan promosi (stimulus eksternal). Stimulus yang diciptakan sebaik mungkin akan dirangsang oleh organisme yang dituju yaitu konsumen mie instan Lemonilo di Sidoarjo. Pada tahap ini, stimulus yang diberikan akan diproses oleh organisme dalam pikirannya melalui sebuah persepsi dan evaluasi sehingga diharapkan dapat membentuk kesadaran organisme terhadap merek mie instan Lemonilo. Ketika brand awareness atau kesadaran merek sudah terbentuk melalui stimulus yang diberikan, maka konsumen akan lebih mudah untuk tertarik dalam membeli produk mie instan Lemonilo.

Pengaruh Tagline Iklan (X2) Terhadap Minat Beli (Y1) Melalui Mediasi Brand awareness (Z1)

Temuan pengaruh tidak langsung selanjutnya dapat dilihat dari pengaruh brand awareness (Z1) memediasi tagline iklan (X2) terhadap minat beli (Y1). Berdasarkan tabel 10 mengindikasikan adanya pengaruh yang positif dari nilai koefisien parameter sebesar 0,106. Selain itu, adanya pengaruh signifikan berasal dari nilai t-statistik sebesar 2,254 > 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,024 < 0,05. Brand awareness memediasai tagline iklan secara partial mediation karena pengaruh variabel eksogen dan endogen secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menandakan adanya pengaruh tidak langsung pada tagline iklan (X2) terhadap minat beli (Y1) mie instan Lemonilo melalui mediasi brand awareness (Z1).

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Rokhaniah (2022) yang menyatakan jika tagline tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen yang dimediasi oleh brand awareness. Meskipun penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, tetapi teori S-O-R dapat menjelaskan keterkaitan temuan ini dengan teori tersebut. Stimulus eksternal yang diberikan oleh Lemonilo melalui tagline #SetiapLangkahBerarti mengandung pesan terkait merek mie instan Lemonilo yang mengedepankan gaya hidup sehat. Stimulus yang diberikan kemudian di tangkap konsumen (organisme) dengan memproses informasi secara internal sehingga mempengaruhi persepsi pengenalan konsumen terhadap merek mie instan Lemonilo. Ketika konsumen telah terhubung dengan tagline melalui mediator brand awareness, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap mie instan Lemonilo. Sejalan dengan Sugianta (2022) bahwa penggunaan tagline pada sebuah produk atau merek dapat memperkuat kemampuan pengiklanan dalam mencapai sasaran untuk mempengaruhi konsumen

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand ambassador NCT Dream berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie instan Lemonilo di Sidoarjo yang secara tidak langsung dimediasi oleh brand awareness. Hal ini mengindikasikan jika penggunaan brand ambassador NCT Dream sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan iklan sehingga semakin tinggi kemampuan mengingat merk masyarakat yang mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli masyarakat terhadap mie instan Lemonilo.

Begitu pula dengan tagline iklan #SetiapLangkahBerarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mie instan Lemonilo yang secara tidak langsung dimediasi oleh brand awareness. Hal ini menandakan jika semakin baik tagline yang digunakan maka dapat meningkatkan brand awareness masyarakat sehingga kemampuan minat beli masyarakat juga semakin tinggi karena timbulnya rasa penasaran.

Saran bagi perusahaan diharapkan mampu memaksimalkan pemanfaatan promosi melalui brand ambassador sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas tidak hanya kalangan usia muda. Perusahaan juga diharapkan mampu mengevaluasi penggunaan tagline yang telah digunakan. Tagline tersebut diharapkan tidak hanya mengandung pesan yang ingin disampaikan tetapi juga harus disampaikan secara terus-menerus dalam iklan sehingga mampu meningkatkan indikator familiarity.

Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian dengan variasi variabel yang diterapkan seperti pengaruh word of mouth serta mampu memperluas populasi penelitian yang digunakan. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan terbatas hanya pada konsumen Lemonilo di Super Indo Sidoarjo.

Daftar Pustaka

Ainurrofiqin, M. (2023). Teknik Branding 5.0 Tingkatkan Brand Awareness Di Era 5.0. Anak Hebat Indonesia.

Badan Pusat Statistik. (2023). Rata-rata Konsumsi Mie Instan Perkapita [Dataset]. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html

Firmansyah, A. (2023). Pemasaran Produk Dan Merek Planning & StrategY. Penerbit Qiara Media.

Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press. https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7

Hediyanti, R., & Kusuma W, N. I. (2021). Pengaruh Iklan Dan Tagline Terhadap Minat Beli Pada Tiket.Com. INDONESIA. REVITALISASI, 10(2), 292. https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i2.1872

Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), 1567. https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2579

Kurious Top Brand Survey. (2023). Brand Mie Instan yang Banyak Dikonsumsi Tahun 2022 [Dataset]. https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2023/01/16/top-brand-survey-mie-instan-dan-frozen-food

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.). Pandiva Buku.

Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications.

Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(4), 10.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structrural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Pascal Books.

Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambasador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 9, 357–380.

Putri, A. K., Saragih, R. B., & Sari, E. V. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Babe Cabita dan Marshel Widianto Terhadap Minat Beli Produk Ms GLOW FOR MEN. Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora, 7(1), 1–8. https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.1.1-8

Putri, Y. C. T. K., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Respon Khalayak Pada Brand MS Glow For Men. Medium, 10(2), 378–392. https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10162

Rokhaniah, N. (2022). Pengaruh Product Placement dan Tagline Terhadap Purchase Interest Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi (Studi pada Permen Kopiko Blister di Kabupaten Kebumen). Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa.

Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., & Aji, S. P. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. Getpress Indonesia.

Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, 18(3), 20–31. https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943

Sugianta, I. K. (2022). Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan. Jurnal Manajemen, 2(4).

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (2nd ed.). Alfabeta Bandung.

Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), 15–24. https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705

Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2), 5234–5240.

Tirta Wiyata, M., & Zaelani, Moch. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. Cakrawala Repositori IMWI, 4(2), 149–157. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.75

World Instan Noodles Association. (2023). Global Demand of Instan Noodles TOP 15 [Dataset]. https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/

.