

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MIE LEMONILO
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019
Universitas Islam Malang)**

Aulia Arbiyan Putri, Dadang Krisdianto, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang JL. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
E-mail: Auliaarbiyan20@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga terhadap minat beli konsumen. Kuantitatif dipakai sebagai jenis penelitian. Data dikumpulkan memakai kuesioner, observasi serta dokumentasi dengan banyak sampel yang digunakan 127 responden. *Brand awareness* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen (Y) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.202 > 1.979$) serta nilai sig. ($0.000 < 0.05$). *Brand ambassador* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen (Y) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.264 > 1.979$) serta nilai sig. ($0.001 < 0.05$). Harga (X_3) mempunyai pengaruh tidak signifikan pada minat beli konsumen (Y) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.295 < 1.979$) dan nilai sig. ($0.198 > 0.05$). Dari uji F, *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $69.547 > 2.45$ dengan signifikansi $F < 0.05$. Sedangkan R^2 menyatakan variabel (Y) dipengaruhi 62% oleh variabel (X).

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Harga dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of conducting research is to find out the effect of brand awareness, brand ambassadors and prices on consumer buying interest. Quantitative is used as a type of research. Data was collected using a questionnaire, observation and documentation with a large sample of 127 respondents. Brand awareness (X_1) has a significant influence on consumer buying interest (Y) and $t_{count} > t_{table}$ ($10,202 > 1,979$) and sig. ($0.000 < 0.05$). Brand ambassadors (X_2) have a significant influence on consumer buying interest (Y) and $t_{count} > t_{table}$ ($3,264 > 1,979$) and sig. ($0.001 < 0.05$). Price (X_3) has no significant effect on consumer buying interest (Y) and $t_{count} < t_{table}$ ($-1,295 < 1,979$) and sig. ($0.198 > 0.05$). From the F test, brand awareness, brand ambassadors and price have an influence on consumer buying interest with $F_{count} > F_{table}$, namely $69,547 > 2.45$ with a significance of $F < 0.05$. Meanwhile, R^2 stated that the variable (Y) was influenced by 62% by the variable (X).

Keywords: *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Price and Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan usaha makanan dan minuman sangat pesat baik dari variasi produk, kualitas produk, pemasaran ataupun harga untuk menjadi daya tarik pelanggan. Persaingan pemasaran terjadi pada setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Lemonilo merupakan perusahaan *startup* yang bergerak dibidang makanan sehat seperti mie instan dan aneka *snack* dengan bahan yang alami, suplemen makanan, daging ayam probiotik. Lemonilo mengubah gaya hidup yang sehat dan dapat diakses oleh masyarakat dengan membangun produk yang lebih sehat, dan mengubah gaya hidup melalui teknologi dan inovasi yang dimiliki. Berbagai macam varian yang telah diberikan oleh produk mie Lemonilo berguna untuk menarik minat beli konsumen bahwa karakteristik pribadi konsumen memiliki dorongan atau motivasi konsumen agar melakukan pembelian sebuah produk dengan sesuai keinginan serta kebutuhannya.

Menurut Kompas Dashboard 2022 dari penjualan mie instan Lemonilo mengalami penjualan yang meningkat sebesar 154,9% setelah menerapkan promosi disetiap pembelian mie instan Lemonilo mendapatkan *photocard* grup NCT Dream yang menjadi *brand ambassador*. *Brand Awareness* ialah hal yang menarik minat belikonsumen. Fakta menurut pra survey yang telah dilakukan pada mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2019 di Unisma terdapat 30 mahasiswa dari 187 mahasiswa sebanyak 21 mahasiswa yang memiliki ketertarikan dari *packaging* produk mie Lemonilo dan sebanyak 9 mahasiswa yang tidak memiliki ketertarikan dari *packaging* produk mie Lemonilo. *Brand awareness* bisa membuat konsumen terpengaruh agar bisa membeli produk yang sudah diinovasi oleh produk mie Lemonilo seperti kemasan atau varian rasa yang berbeda dengan produk lainnya.

Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh *brand awareness* juga

dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Fakta menurut hasil pra survey yang telah dilaksanakan pada mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang terdapat 30 mahasiswa dari 187 mahasiswa dengan 63,3% sebanyak 19 mahasiswa memilih tidak memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk mie Lemonilo yang disebabkan oleh NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan 38,7% sebanyak 11 mahasiswa memilih memiliki ketertarikan membeli mie Lemonilo yang dikarenakan NCT Dream sebagai duta merk..

Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand ambassador* juga dipengaruhi oleh harga. Fakta menurut hasil pra survey yang dilaksanakan pada mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang terdapat 30 mahasiswa dari 187 mahasiswa dengan 70% sebanyak 21 mahasiswa memilih harga produk mie Lemonilo belum terjangkau dan 30% sebanyak 9 mahasiswa memilih harga pada produk mie Lemonilo tidak terjangkau. Bagi pelanggan harga adalah hal yang penting. Pelanggan akan mengevaluasi harga dari merek-merek dengan yang ada serta melakukan perbandingan normalnya harga dengan referensi sebelum melakukan keputusan untuk membeli. Dan dengan demikian produk dikatakan dengan harga mahal atau murah tergantung dengan persepsi setiap individu dengan latar belakang lingkungan yang berbeda sehingga tidak harus sama. Pada hasil observasi yang telah dilakukan pada harga di *website* atau *marketplace* resmi Lemonilo seperti Shopee atau Tokopedia, produk mie Lemonilo ini mulai dari harga dengan varian rasa berbeda serta harga berbeda. Maka dari itu untuk kalangan pelajar produk mie Lemonilo cenderung lebih mahal.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awereness* mempunyai pengaruh pada minat beli mie Lemonilo?
2. Apakah *brand ambassador* mempunyai pengaruh pada minat beli mie Lemonilo?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh pada minat beli mie Lemonilo?
4. Apakah *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga mempunyai pengaruh bersamaan pada minat beli mie Lemonilo?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand awereness* pada minat beli mie Lemonilo.
2. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* pada minat beli mie Lemonilo.
3. Mengetahui pengaruh harga pada minat beli mie Lemonilo
4. Mengetahui pengaruh secara bersama *brand awereness*, *brand ambassador* dan harga pada minat beli mie Lemonilo

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli ialah sebuah rasa senang timbul seusai terdorong oleh suatu barang yang telah dilihat untuk membeli agar bisa memilikinya. (Gunawan, 2022:23). Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli ialah sebuah tanggapan pada suatu hal yang mengungkapkan keinginan untuk membeli dengan diungkapkan melalui respon fisik. (Gunawan, 2020:23) Dikutip, Kotler dalam Gunawan (2022:24) indikator yang dipakai adalah:

1. Keinginan untuk bertransaksi,
2. Keinginan untuk mencari referensi
3. Minat untuk menentukan pilihan dari referensi
4. Minat untuk mencari tahu

2. Brand Awareness

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2022:111) *Brand awereness* ialah perilaku konsumen agar bisa mengenali dan mengidentifikasi merk didalam benak mereka. Membangun kesadaran merek sangat penting untuk usaha mempromosikan atau memasarkan produk agar dapat menarik minat beli konsumen. Dikutip, Kotler dan Keller (2008: 346) kesadaran merk ialah sikap pelanggan yang bisa mengenali suatu merk di keadaan yang berbeda-beda, dibuktikan dengan kinerja mereka dalam mengenali atau mengingat merk tersebut.

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Wardhana (2022:112) indikatornya adalah:

1. Mampu mengingat
2. Mengakui
3. Melakukan pembelian
4. Mengonsumsi produk

3. Brand Ambassador

Brand Ambassador ialah ekspresi sebenarnya yang berasal dari gambaran yang ada di pikiran konsumen tentang merk tersebut (Royan, 2004:10). Duta merk ialah orang-orang yang tertarik dengan suatu merk, ingin merekomendasikannya, dan bahkan secara sukarela memberikan informasi merk (Doucett dalam Firmansyah, 2019:137).

Indikator yang digunakan ialah (Royan dalam Firmansyah, 2019: 139):

1. Attractiviness
2. Trustworthiness
3. Expertise

4. Harga

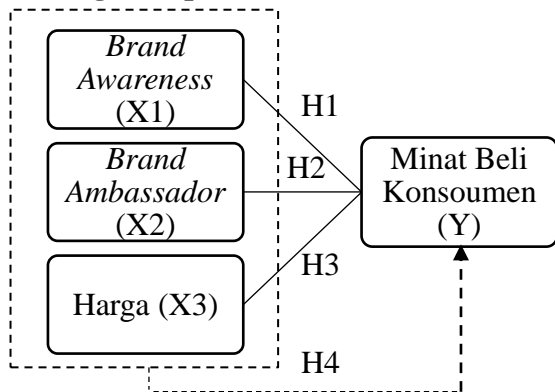
Harga ialah nominal yang dibayarkan untuk sebuah barang ataupun layanan. Makna luasnya, harga ialah total seluruh nilai yang dibutuhkan agar memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan yang harus dibayar pelanggan (Kotler dan

Amstong, 2008:345). Harga ialah elemen program pemasaran yang paling mudah beradaptasi dengan berbagai hal yang memakan waktu (Kotler dan Keller, 2009:67).

Indikator yang digunakan yaitu (Kotler dalam Indrasari, 2019:42):

1. Harganya terjangkau
2. Kualitas seimbang dengan harga
3. Harganya bisa bersaing
4. Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga
5. Konsumen bisa terpengaruh oleh harga dalam mengambil keputusan

Kerangka Hipotesis



Keterangan:

Secara parsial : Garis lurus ———
 Secara simultan : Garis putus-putus - - - -

1. H1 = Brand awareness memiliki pengaruh signifikan pada minat beli
2. H2 = Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan pada minat beli
3. H3 = Harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli
4. H4 = Brand awareness, brand ambassador dan harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Kuantitatif dipakai pada penelitian ini dan dilaksanakan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65144 pada FIA Bisnis dalam kurun waktu Januari 2023 – Juli 2023.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan ialah mahasiswa FIA Bisnis angkatan 2019 sebanyak 187 mahasiswa. Serta *Probability Sampling* untuk pengambilan sampel dan banyaknya sampel yaitu 127 responden.

Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

Sumber data primer dan sekunder. Serta data dikumpulkan melalui form, observasi serta dokumentasi.

Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda. Uji parsial dan simultan. Serta koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji validitas

Item-Total Statistics			
Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{table}	Ket.
X1.1	.638	.174	Valid
X1.2	.525		
X1.3	.657		
X1.4	.678		
X2.1	.436		
X2.2	.578		
X2.3	.543		
X3.1	.241		
X3.2	.216		
X3.3	.380		
X3.4	.391		
X3.5	.388		
Y.1	.614		
Y.2	.610		
Y.3	.600		
Y.4	.629		

Berdasarkan hasil SPSS diatas menyatakan bahwa uji validitas pada seluruh item pernyataan X dan Y dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{table}$.

1. Uji reliabilitas

	Guttman Split Half Correlation	Item	Keterangan
Guttman Split Half	0,830	16	Reliabel

Keseluruhan nilai indikator variabel X dan Y ialah $0,830 > 0,08$ maka dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

N		127
N Parameters, b	Mean	,0000000
	Std. Dev.	1.90743591
Most Extreme Dif.	Absolute	.078
	Positive	.041
	Negative	-.078
K-S Z		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062^c

Diperoleh nilai Sig. $0,062 > 0,05$ maka, data kuisisioner atau angket dari responden terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.852	.924		2.004	.047
Brand awareness	-.030	.039	-.081	-.768	.444
Brand ambassador	-.021	.074	-.030	-.286	.775

Harga	.032	.026	.113	1.262	.209
-------	------	------	------	-------	-------------

Nilai signifikan dari variabel *brand awareness* $0.444 > 0.05$. Nilai sig. *brand ambassador* $0.775 > 0.05$. Nilai sig. harga $0.209 > 0.05$. Maka pada semua variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Models	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
X1	0,721	1,386
X2	0,716	1,397
X3	0,989	1,011

Dari tabel diatas nilai *tolerance* $> 0,10$ serta *VIF* < 10 . Maka model regresi di penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

4. Regresi linier berganda.

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.041	1.485		1.375	0.172
Brand Awareness	0,638	0,063	0,659	10.202	0,000
Brand Ambassador	0,387	0,118	0,264	3.264	0,001
Harga	-0,053	0,041	-.072	-.195	0,198

Setelah dilakukan analisis, persamaan regresinya ialah:

$$Y = 2,041 + 0,638X_1 + 0,387X_2 - 0,053X_3.$$

1. Uji hipotesis

a. Uji t. Didapat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai sig. sebagai berikut:

- i) $(10.202 > 1,979)$, dan $(0,000 < 0,05)$.
- ii) $(3.264 > 1,979)$, dan $(0,001 < 0,05)$
- iii) $(1.295 < 1,979)$, dan $(0,198 < 0,05)$

b. Uji F.

Annova					
Model	Su mO fS qua res	d f	Me ans qu are	F	Si g.
1	Reg resi on	932 ,23 9	3 31 0,7 46	69 ,5 47	0, 0 0 0
	Res idu al	549 ,36 7	1 2 3 4,4 46		
	Tot al	148 1,6 06	1 2 6		

F_{hitung} memiliki nilai 69,547 yang berarti $F_{hitung} 69,547 > F_{tabel} 2,45$ dan sig. $0,000 < 0,050$.

2. Koefisien determinasi.

Models	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. E.
1	.793 ^a	.629	.620	2.113

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh 0,620 maka variabel X bisa menjelaskan variabel Y sebanyak 62%.

Pembahasan

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Brand awareness mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli. Dapat diketahui bahwa semua kalangan menyukai mie instan terutama pada mahasiswa karena mudah dibuat, praktis tidak

memerlukan waktu yang lama dan membuat konsumen merasa kenyang untuk beberapa jam kedepan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada merek-merek mie instan dengan salah satunya produk mie Lemonilo.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Whardana (2022:111) brand awareness ialah sikap dari pelanggan untuk bagaimana dalam mengetahui dan mengidentifikasi sebuah merk didalam benak konsumen. Sehingga brand awareness memiliki peran penting dalam keterkaitan antara suatu brand dan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Maulidi dan Yuliaty, 2017.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Brand ambassador mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen.

Dapat diketahui beberapa tahun belakangan ini sangat marak sekali dengan industri musik KPOP (*Korean Pop*) dari berbagai manca negara dan semua kalangan penikmat musik. Oleh karena itu, *brand-brand* di Indonesia berbondong-bondong untuk menggaet artis Korea Selatan seperti idol, aktor maupun aktris terkenal sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan promosi pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori menurut Royan (2004:10) *brand ambassador* ialah bentuk nyata yang ada dipikiran konsumen terhadap merk atau *brand*. Pemasaran produk di perusahaan bisa dilakukan dengan menggaet selebriti yang mempunyai kemampuan atau pesona yang dimiliki untuk mempromosikan suatu merk agar dapat menarik minat beli. Penelitian ini didukung oleh Mardiani dan Wardhana (2018).

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada minat beli.

Harga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketika konsumen akan melakukan pembelian produk. Pelanggan akan mengevaluasi harga barang dengan merek-merek lainnya dan kualitas yang sudah sesuai dengan harga yang telah ditawarkan. Produk yang dikatakan mahal atau murah tergantung pada setiap individu dengan latar belakang lingkungan yang tidak sama.

Dalam penelitian ini memakai teori dari Kotler, Keller (2009:67) harga ialah unsur marketing mix yang memperoleh pendapatan. Harga juga memberitahukan informasi tentang *posisi berharga* dari produk perusahaan di pasar. Sebuah produk yang didistribusikan kepada konsumen secara baik maka bisa memperoleh harga jual yang tinggi sehingga dapat memperoleh laba yang besar dan jika produk dipasarkan dengan tidak baik maka akan mendapatkan harga jual yang rendah sehingga mendapatkan laba yang kecil. Hasil penelitiandidukung oleh penelitian Aptaguna dan Pitaloka (2019).

1. Pengaruh X terhadap Y secara bersama

Dari uji simultan, semua variabel X mempunyai pengaruh signifikan pada Y. Minat pembelian dari konsumen bisa mempengaruhi penjualan sebuah produk perusahaan, berbagai aspek penting yang perlu diperhatikan pada produk ataupun merek agar bisa memperbanyak minat yang ada pada konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian didukung teori Kotler dalam Sarjita (2020) Preferensi pembelian merupakan rasa ingin yang timbul sesuai termotivasi untuk membeli barang yang telah dilihat. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Lelly, Suhermin (2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli mie Lemonilo
2. *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli mie Lemonilo
3. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan pada minat beli mie Lemonilo.
4. Secara simultan *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli mie Lemonilo

Saran

1. Bagi Perusahaan Lemonilo:
 - a. *Brand Awareness*
Brand awareness pada item *recall* yaitu konsumen yang akan mengingat mie Lemonilo Ketika ditanya mere kapa saja yang dingat (X1.1) mendapatkan nilai yang terendah sebanyak 3,5 kategori baik sehingga sebaiknya produk Lemonilo pada sisi tersebut diperkuat agar konsumen dapat lebih mengingat produk tersebut dan melakukan promosi-promosi sehingga merek dapat melekat dibenak konsumen.
 - b. *Brand Ambassador*
Brand ambassador pada item *attractiveness* yaitu daya tarik yang dimiliki selebriti seperti gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain (X2.1) mendapatkan nilai sebanyak 4,4 kategori sangat baik sebaiknya produk Lemonilo mempertahankan selebriti atau melakukan inovasi pada artis dengan memasarkan lebih luas yang dibuat lebih informatif dan edukatif contohnya seperti menggaet salah dokter untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap mie dengan pola hidup sehat.

- a. Harga
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Harga pada item daya saing harga yaitu nominal diberikan lebih rendah/tinggi dibanding kompetitor (X3.3) mendapatkan nilai sebanyak 4,4 kategori sangat baik sebaiknya produk Lemonilo menerapkan harga diskon untuk konsumen tanpa harus membeli dalam kuantitas yang banyak sehingga dari sisi harga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
2. Untuk peneliti berikutnya. Peneliti mengharapkan pada penelitian berikutnya bisa mencari lebih lanjut tentang variabel yang di teliti. Melihat pada hasil determinasi R *Square* yaitu sebesar 0,620 bahwa variabel terikat dijelaskan 62% oleh variabel bebas. Untuk sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka untuk penelitian berikutnya diharapkan agar mempertimbangkan dalam menambahkan variabel bebas selain *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga untuk mengembangkan apa saja faktor dari minat beli yang bisa mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmaddien, & Syarkani . (2019). Statistika Terapan Dengan Program Sistem SPSS. ITB Press.
- Annur, C. M. (2022, October 12). Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%. Diakses pada 8 Januari 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek . Widyakala .
- Brestillani , L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia. Jurnal Ilmu dan riset Manajemen, 1-20.
- Fimansyah. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning&Strategy). Penerbit Qiara Media .
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Inovasi Pratama Internasional.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). Path Analysis Menggunakan SPSS Dan EXCEL. Bandung: INFORMATIKA .
- Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan . Unitomo Press.
- Iranita, Kusasi, & Suprihartini. (2021). Proceedings Of The 1st Maritime, Economics, and Business International Conference . EAI Publishing.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penebit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Larasati, Amalia, & Mawardani. (2022). Pengaruh Idol KPOP Seabagai Brand

Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.
Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi

Label . Jurnal Riset Manajemen dan
Bisnis Dewantara.

Mardiana. (2019). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta . Eprints.uad.ac.id.

(Lemonilo, We are on a mission to make healthy lifestyle accessible to everyone, 2023) diakses pada tanggal 15 Januari melalui <https://www.lemonilo.com/careers>

Mardiani, & Wardhana. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake . E-Proceedings Of Management.

Maulidi, & Yuliati . (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awereness Terhadap Minat Beli Apple Iphone . Jurnal ISEI .

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2021). Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta.

Riduwan, & Sunarto. (2019). Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Dan Bisnis. Bandung: ALFABETA.

Riyanto, & Hatmawan. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Deepublish.

Royan. (2004). Marketing Celebrities. Elex Media Komputerindo.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta.

Wardhana. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding . Media Sains Indonesia.

Wirayanthi, & Santoso. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private