

**ANALISIS PENGARUH *BRAND ACTIVATION* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PENINGKATAN *INTENTION TO BUY* PADA PRODUK KOPI *SACHET*, “*LOKALATE*”, DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**ABSTRAK**

Oleh:

**AURELIO GUNAJAYA**

**18/425357/TP/12058**

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman kopi *sachet*. Sejalan dengan bertumbuhnya industri di Indonesia yang semakin pesat, banyak perusahaan dengan produk yang sama juga bermunculan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang inovatif untuk membentuk identitas pembeda (*brand*) antara suatu produk dengan lainnya sehingga bisa tetap bersaing. Salah satu strategi pemasaran untuk mewujudkan brand awareness adalah brand activation yang mengedepankan interaksi dua arah dan diharapkan dapat mendorong pembentukan ikatan emosional untuk membangun kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, sehingga diharapkan bisa dimunculkan intention to buy terhadap produk yang bersangkutan. PT Nutrifood Indonesia sebagai salah satu perusahaan di bidang *Fast Moving Consumer Goods* berhasil melakukan *brand activation* terhadap produk kopi *sachet* terbarunya, yaitu Lokalate. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand activation* terhadap peningkatan *brand awareness* untuk memunculkan *intention to buy* pada produk Lokalate.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Lokalate di Daerah Istimewa Yogyakarta, dimana sampel diambil menggunakan purposive sampling kepada 111 responden. Pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan *brand activation* dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan variabel *intention to buy* sebagai variabel dependennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *brand activation*, *brand awareness*, *intention to buy*, kopi *sachet*, regresi linear berganda

**The Influence of Brand Activation and Brand Awareness Analysis on  
Increasing Buying Intention of Coffee Sachet Products, “Lokalate”, In the  
Special Region of Yogyakarta**

**ABSTRACT**

**By:**

**AURELIO GUNAJAYA**

**18/425357/TP/12058**

The total population of Indonesia, which reaches 270 million people, is a potential business area for companies to market their products to consumers, one of which is coffee sachet. In line with the rapid growth of the industry in Indonesia, many companies with similar product have also emerged so that an innovative marketing strategy is needed to form a distinguishing identity (brand) between one product and the competitor. One of the marketing strategies to build brand awareness is brand activation which prioritizes two-way interaction and is expected to encourage the formation of emotional bonds to build consumer trust and attachment to a brand, so that it is hoped that an intention to buy will arise. Nutrifood Indonesia as one of the companies in the Fast-Moving Consumer Goods sector has successfully carried out brand activation for its newest coffee sachet product, Lokalate. The purpose of this study is to analyze the effect of brand activation and brand awareness on increasing Lokalate buying intention.

The study was conducted with a quantitative approach using an online questionnaire distributed to Lokalate consumers in the Special Region of Yogyakarta, where samples were taken using purposive sampling to 111 respondents. The data processing used in this study was a multiple linear regression method using brand activation and brand awareness as independent variables and intention to buy as the dependent variable. The results showed that the two independent variables had a significant simultaneous effect on buying interest.

**Keywords:** *brand activation, brand awareness, coffee sachet, intention to buy, multiple linear regression analysis*