

PENGARUH BRAND AMBASSADOR K-POP SEVENTEEN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUSU UHT INDOMILK (STUDI KASUS DI KECAMATAN CIBITUNG)

Kurnia Tri Lestari¹, Jakaria²

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

Email: kurnia3lestarii@gmail.com

Abstrak

Persaingan ketat di era digital saat ini menuntut perusahaan untuk cermat dalam menentukan strategi pemasaran. Penggunaan iklan dan promosi menjadi hal umum untuk menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan berinovasi untuk membangun *Brand Image* yang kuat dan mudah diingat, serta memanfaatkan figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop SEVENTEEN dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT Indomilk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di Kecamatan Cibitung yang merupakan konsumen susu UHT Indomilk dan mengetahui boygroup K-Pop SEVENTEEN. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung $14,105 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Demikian pula, *Brand Image* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t hitung $18,603 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ dan *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ dan nilai F hitung $184,03 > F$ tabel 2,36.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Susu UHT Indomilk, K-Pop SEVENTEEN.

Abstract

Tight competition in the current digital era requires companies to be careful in determining marketing strategies. The use of advertising and promotions has become commonplace to attract consumers' attention. Many companies innovate to build a strong and memorable Brand Image, as well as utilizing public figures. This study aims to analyze and understand in depth the influence of K-Pop Brand Ambassador SEVENTEEN and Brand Image on Purchasing Decisions of Indomilk UHT milk products. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents in Cibitung District who are consumers of Indomilk UHT milk and are familiar with the K-Pop boy group SEVENTEEN. The sampling technique used is Nonprobability Sampling with the Purposive Sampling method. The results of this study show that Brand Ambassador (X1) has a positive and significant partial effect on purchasing

decisions (Y), evidenced by the calculated t value of 14,105 > t table 1,661 and a significance value of 0,000 < 0,1. Similarly, Brand Image (X2) also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions (Y), with a calculated t-value of 18.603 > t-table 1.661 and a significance value of 0,000 < 0,1. Brand Ambassador (X1) and Brand Image (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y), indicated by a significance value of 0,000 < 0,1 and a calculated F-value of 184,03 > F-table 2,36.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decision, Indomilk UHT Milk, K-Pop SEVENTEEN.

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, iklan dan strategi pemasaran memegang peranan penting dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis menuntut pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif, inovatif, serta berorientasi pada kebutuhan pasar. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi, tetapi merupakan proses terpadu yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi, dan penyampaian manfaat produk kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, promosi, citra merek, serta figur yang digunakan dalam iklan. Konsumen cenderung mengevaluasi merek sebagai representasi kualitas dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Bagi konsumen yang belum pernah mencoba suatu produk, persepsi awal sering kali terbentuk dari pesan promosi yang disampaikan melalui iklan dan media komunikasi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, perusahaan berupaya membangun *brand image* yang kuat agar produknya mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah pemanfaatan *brand ambassador*, khususnya figur publik atau artis yang memiliki popularitas dan pengaruh besar di masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand ambassador* berperan sebagai juru bicara merek yang dapat meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Kehadiran *brand ambassador* yang tepat diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif, membangun kedekatan emosional, serta mendorong minat beli konsumen. Namun demikian, pemilihan *brand ambassador* harus

dilakukan secara cermat karena ketidaksesuaian antara figur dan produk dapat menimbulkan persepsi negatif di benak konsumen.

Dalam industri susu di Indonesia, susu UHT menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi masyarakat. Data survei menunjukkan bahwa merek-merek besar seperti Frisian Flag, Indomilk, dan Ultra Jaya mendominasi pasar susu UHT nasional. Indomilk, sebagai salah satu merek unggulan PT Indolacto, terus melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah peluncuran varian Indomilk Authentic Korean Flavor yang terinspirasi dari fenomena *Korean Wave* (Hallyu), yang saat ini memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda.

Fenomena *Korean Wave* telah mendorong meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, termasuk musik K-pop, drama, dan gaya hidup. Tingginya antusiasme ini dimanfaatkan oleh Indomilk dengan menggandeng anggota boy group SEVENTEEN, yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, sebagai *brand ambassador*. Kolaborasi ini diharapkan mampu memperkuat *brand image* Indomilk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap figur idola.

Berdasarkan fenomena tersebut serta temuan penelitian sebelumnya, masih terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop SEVENTEEN dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Indomilk, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan figur publik dan penguatan citra merek.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2020; Machali, 2021). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, dengan objek penelitian berupa konsumen produk susu UHT Indomilk. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Indomilk di wilayah tersebut dengan jumlah penduduk sebesar 258.282 jiwa. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling

dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi berdomisili di Kecamatan Cibitung, berusia 15–35 tahun, melakukan pembelian produk Indomilk minimal dua kali, serta memiliki ketertarikan terhadap *Korean Pop (K-pop)*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur dan disebarakan kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Keabsahan data diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,10$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak dan dapat digunakan untuk pengumpulan data secara konsisten (Soesana et al., 2023).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan data dari 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 10% dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan membandingkan

nilai r hitung setiap item pernyataan dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,256. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Antar Variabel

Correlations				
		Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.865*	.819*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.865*	1	.883*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.819*	.883*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,256 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Antar Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Total_X1	63.55	244.593	.920	.931
Total_X2	59.87	234.437	.938	.914
Total_Y	57.46	178.190	.911	.958

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* antar variabel sebesar 0,954. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,500, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen

penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sebelum dilakukan analisis regresi. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 10%. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.44825632
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.070
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 3 diperoleh nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,911 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,378. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat antarvariabel independen. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan bahwa nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF harus kurang dari 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.519	2.896			-2.512	.014		
	Brand Ambassador	.299	.126	.219	.2374	.020	.253	.3960	
	Brand Image	.927	.130	.693	.7515	.000	.253	.3960	

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,253 dan nilai VIF sebesar 3,960. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan variabel independen tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut Ghozali (2016), model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, di mana data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,1.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.885	1.423		2.730	.008
	Brand Ambassador	-.043	.087	-.098	-.490	.625
	Brand Image	-.008	.090	-.018	-.091	.928

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Brand Ambassador* (X_1) sebesar 0,625 dan *Brand Image* (X_2) sebesar 0,928. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,189	2,066		-2,512	,014
	Brand Ambassador	,299	,126	,219	2,374	,020
	Brand Image	,977	,130	,693	7,515	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 6 diperoleh :

Model persamaan regresi

$$Y = -5,189 + 0,299X_1 + 0,977X_2$$

1. Konstanta sebesar -5,189

Nilai konstanta yang bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila *Brand Ambassador* dan *Brand Image* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian cenderung menurun.

2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,299

Koefisien regresi *Brand Ambassador* yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Ambassador* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,299, yang berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif namun relatif kecil terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,977

Koefisien regresi *Brand Image* yang bernilai positif dan lebih besar menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,977, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel serta melihat tingkat signifikansi pada taraf $\alpha = 0,1$. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1.

Tabel 7 Hasil Uji t (X^1 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.931	2.203		1.330	.188
	Brand Ambassador	1.118	.079	.819	14.105	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh :

1. **Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,1, serta nilai t hitung sebesar 14,105 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Tabel 8 Hasil Uji t (X^2 terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.349	2.113		-2.532	.013
	Brand Image	1.244	.067	.883	18.603	.000

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

2. **Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,1, dengan nilai t hitung sebesar 18,603 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, hipotesis nol kembali ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Uji F

Uji hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta melihat tingkat signifikansi pada taraf $\alpha = 0,1$.

Tabel 9 Hasil Uji F (X^1 dan X^2 terhadap Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4466.633	2	2233.317	184.030	.000 ^b
	Residual	1177.157	97	12.136		
	Total	5643.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

3. **Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1 serta nilai *F* hitung sebesar 184,03 yang lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 2,36. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.787	3.484

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: Data SPSS diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X_1) dan Brand Image (X_2) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79,1%, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. **Pengaruh Brand Ambassador K-Pop SEVENTEEN terhadap Keputusan Pembelian**

Brand Ambassador merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan (Rahmawati & Mulawarman, 2022). Keberadaan

Brand Ambassador yang tepat dapat membantu perusahaan menyampaikan pesan merek secara lebih efektif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel *Brand Ambassador* (X_1) terbukti berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,105 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima.

Brand Ambassador memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena sering dianggap sebagai representasi dari merek. Kehadiran *Brand Ambassador* dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas merek, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui figur yang dikenal luas dan disukai, pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah diterima oleh target pasar.

Idol K-pop SEVENTEEN memiliki daya tarik yang kuat sebagai Brand Ambassador, khususnya untuk produk susu UHT Indomilk *Your Way Series*. Popularitas *SEVENTEEN* yang sedang berada di puncak, didukung oleh fenomena *Korean Wave* yang berkembang pesat di Indonesia, menjadikan grup ini sebagai pilihan yang tepat untuk merepresentasikan merek. Penggunaan *SEVENTEEN* dalam kampanye pemasaran mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya *K-pop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Tjurn dan Saino (2023) serta Ayu Cecilia Siahaan dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 18,603 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Brand Image merupakan langkah awal bagi perusahaan agar produknya dapat dikenal dan diakui oleh masyarakat. Selain faktor harga dan promosi, Brand Image yang kuat dan positif memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut

Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019), Brand Image adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh unsur tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa serta membedakannya dari produk pesaing.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Indomilk *Your Way Series* mampu memberikan kesan positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelia Azarya Sinaga dkk. (2024) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador K-Pop SEVENTEEN* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,1 serta nilai f hitung sebesar 184,03. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dan penciptaan *Brand Image* yang kuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu UHT Indomilk *Your Way Series*. Sinergi antara figur publik yang memiliki daya tarik tinggi dan citra merek yang positif menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

4. Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,977 yang lebih besar dibandingkan nilai koefisien *Brand Ambassador* (X_1) sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan *Brand Ambassador*.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t , di mana nilai t hitung *Brand Image* (18,603) lebih besar dibandingkan nilai t hitung *Brand Ambassador* (14,105). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh dan memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk susu UHT Indomilk *Your Way Series* di Kecamatan Cibitung.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- *Brand Ambassador* K-pop *SEVENTEEN* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT Indomilk *Your Way Series*.
- *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu UHT Indomilk *Your Way Series*.
- *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan *Brand Ambassador*.

Saran

- Perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan *Brand Image*, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
- PT Indolacto perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, kandungan nutrisi, serta manfaat kesehatan produk susu UHT Indomilk guna memperkuat citra merek di benak konsumen.
- Penggunaan *Brand Ambassador* K-pop *SEVENTEEN* terbukti efektif dalam menarik minat konsumen muda, sehingga pemilihan *Brand Ambassador* selanjutnya perlu mempertimbangkan tingkat popularitas, kredibilitas, dan kesesuaian dengan target pasar.
- Inovasi produk berbasis tren budaya, seperti *Korean Wave*, perlu terus dikembangkan melalui variasi rasa, kemasan, dan aktivitas promosi yang relevan agar merek tetap kompetitif.
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau pengaruh *Korean Wave*, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
- Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Qiara Media.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Rahmawati, D., & Mulawarman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–121.
- Siahaan, A. C., Siregar, R., & Putri, D. A. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk pada generasi muda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–54.
- Sinaga, A. A., Hutapea, M., & Simanjuntak, R. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 88–97.
- Soesana, U., Pratama, R. A., & Widodo, S. (2023). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menggunakan Cronbach's alpha. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 101–109.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tijun, S., & Saino. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 63–72