

Pengaruh Brand Ambassador Stray Kids X Ultra Milk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk

Thalia Oktarina Sihombing^{1✉}, Heriyanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Fakultas Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang

Abstrak

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Selain itu, dengan melakukan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan citra positif produk terhadap konsumen dan membuat produk dapat disukai oleh masyarakat. Maka dari itu, strategi pemasaran yang tepat sangatlah dibutuhkan agar penjualan produk dapat semakin meningkat dan juga bisa semakin diingat oleh masyarakat ataupun konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengkonsumsi susu Ultra Milk, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan berbagai teknik analisis, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara brand ambassador dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar untuk memahami dan memanfaatkan strategi brand ambassador dan iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pasar produk susu

Kata kunci: Brand Ambassador, Iklan, Stray Kids

Abstract

Marketing is one of the main activities that need to be carried out by a company, be it a goods or service company in an effort to maintain the survival of its business. In addition, by doing the right marketing, it can increase the positive image of the product to consumers and make the product can be liked by the public. Therefore, the right marketing strategy is needed so that product sales can increase and can also be remembered by the public or consumers. This study aims to investigate the influence of brand ambassadors and advertising on the purchase decision of Ultra Milk products. The research method used is a quantitative approach using primary data obtained through online questionnaires. The population of this study is all consumers who consume Ultra Milk, with a sample of 75 respondents. Data were analyzed using SPSS statistical software with various analysis techniques, including validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression test. The results of the analysis showed that both brand ambassadors and advertisements had a positive and significant effect on the purchase decision of Ultra Milk products. In addition, there is a significant relationship between brand ambassadors and advertising together on purchase decisions. These findings provide important implications for

marketers to understand and leverage brand ambassador and advertising strategies to improve consumer purchasing decisions, particularly in the dairy market

Keywords: Brand Ambassador, Ads, Stray Kids.

Copyright (c) 2019 Thalia Oktarina Sihombing

✉ Corresponding author :

Email Address : thalia.o.sihombing.n@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Produk susu kini diproduksi oleh sejumlah besar produsen dalam negeri dan luar negeri. Susu menawarkan tubuh campuran nutrisi yang seimbang, menjadikannya makanan yang lengkap secara nutrisi.

Susu awalnya berupa cairan putih, susu adalah sumber makanan dan minuman yang dikeluarkan oleh kelenjar susu pada hewan (Winarno, 2011). Namun para produsen susu saat ini banyak yang menambahkan varian rasa yang unik dan juga memikirkan strategi pemasaran apa yang pantas sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan juga dalam meningkatkan jumlah penjualan



Gambar 1. Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Sumber: (Databooks.2023)

PT “Ultrajaya Milk Industry & Trading Company” Tbk yang berasal dari Padalarang, Gadobangkong, Ngamprah, Gadobangkong, Kec. Ngamprah, Bandung, Jawa Barat atau yang lebih dikenal sebagai Ultra Milk merupakan pelopor pengolahan susunya yang menggunakan teknologi canggih yaitu Ultra High Temperature (UHT) dan teknologi pengemasan menggunakan kemasan karton antiseptik (aseptic packaging material) yang bertujuan untuk menjaga kualitas produk agar awet dan tahan lama.

Saat ini, masyarakat Indonesia semakin tertarik dengan fenomena Korean Wave. Awalnya, Korean Wave dikaitkan dengan dunia hiburan termasuk variety show, drama, dan musik. Musik pop, yang juga dikenal sebagai "K-pop" adalah salah satu genre yang paling populer, dan merek Ultra Milk memanfaatkan tren ini untuk meningkatkan penjualan.

Stray Kids atau dalam bahasa Hangul ditulis menjadi 스트레이키즈, “merupakan grupboyband pria yang berasal dari Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment pada tahun 2017.” Grup ini terdiri dari 8 anggota, yaitu Ban Chan, Lee

Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N dan resmi debut pada 25 Maret 2018 dengan album mini yang berjudul *I Am Not*



Gambar 2. 20 Negara Dengan Jumlah Penggemar Kpop Terbanyak

Sumber: (GoodStats)

Menurut data diatas, Indonesia merupakan negara dengan jumlah fans Kpop terbanyak, tidak hanya di Asia namun juga diseluruh dunia, dan hal inilah juga yang menjadi alasan Ultra Milk menggaet Stray Kids sebagai Brand Ambassador. Selain itu juga, Stray Kids ingin menargetkan pasar yang lebih muda sehingga dapat meningkatkan citra merek Ultra Milk dan mencapai audiens yang lebih luas lagi.

Dengan mengetahui strategi apa saja yang dapat dicapai demi menaikkan penjualan salah satunya dengan menggunakan kekuatan para penggemar *KPop*, dan alhasil, penjualan produk terkhususnya susu sangat laris di pasaran. Ultra Milk sendiri menggunakan teknik pemasaran yaitu jika ingin mendapatkan *photocard*, maka harus membeli susu Ultramilk sebanyak yang ingin mendapatkan *photocardnya*.

Salah satu taktik untuk menjangkau pelanggan target dengan lebih sukses adalah dengan menggunakan duta merek selebriti. Selebriti yang mempromosikan suatu produk disebut sebagai duta merek (Maksum dkk., 2018). Lebih jauh lagi, diperkirakan bahwa pandangan dan opini konsumen mengenai barang dapat dipengaruhi secara psikologis oleh selebriti atau musisi (Lailiya, 2020).

Untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan yang dianggap sebagai representasi dari identitasnya, seorang selebriti atau artis berperan sebagai pembicara, perantara, dan pembicara dalam sebuah iklan. Hal ini membantu publik memandang produk tersebut secara positif.

Maka dari itu, tak jarang pula demi menghadirkan artis maupun penyanyi Korea untuk mempromosikan produk tersebut, beberapa merek seperti Lemonilo, Scarlet, bahkan Ultramilk, dan brand lainnya rela mengeluarkan banyak uang dalam jumlah yang besar dalam membayar para artis ataupun penyanyi agar dapat menjadi brand ambassador dari merek produk susu tersebut. Hal ini dikarenakan selain untuk meningkatkan penjualan brand, menggunakan artis maupun penyanyi juga dapat meningkatkan rasa antusias dan juga dapat memperbanyak orang yang mengetahui bahwa brand tersebut ada.

Selain menggunakan para artis maupun penyanyi yang berasal dari Negeri Ginseng tersebut, brand Ultramilk ini juga tak lupa untuk memikirkan strategi

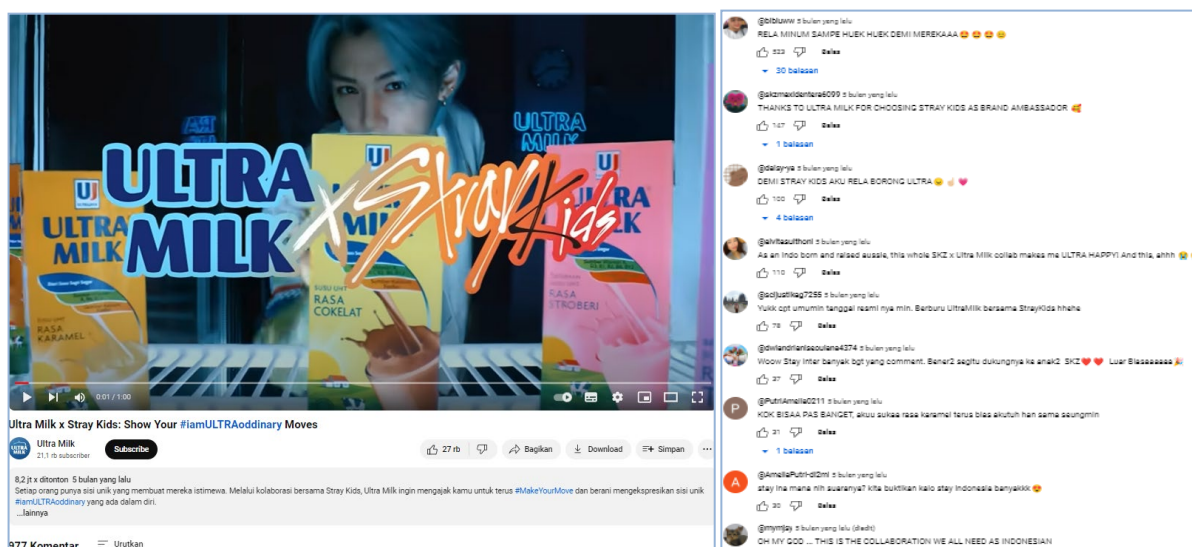
pemasaran apa yang cocok tidak hanya dengan strategi beli susu dapat photocard, namun para tim pemasaran juga harus membuat iklan yang sebaik mungkin dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk mengiklankan barang mereka adalah periklanan



Gambar 3. Penempatan Iklan yang Menarik Menurut Penggemar Korea di Indonesia

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/>

Menurut data di atas dari hasil survei digital dari telkomsel di DataBoks (2023) pada tahun 2022 penempatan iklan melalui video sebanyak 59% berada di urutan pertama yang menunjukkan bahwa sangatlah menarik perhatian calon konsumen. Selain itu juga, Hal ini sejalan dengan temuan tSurvey.id bahwa konten video merupakan media yang banyak dikonsumsi penggemar Korea. Sebanyak 85% responden pecinta konten Korea mengikuti perkembangan idola Korea-nya menggunakan *streaming channel*, media sosial (14%), dan TV kabel (4%). Dan hal tersebut membuat Ultra Milk membuat banyak sekali video produk mereka dengan artis Korea tersebut.



Gambar 4. Iklan Ultra Milk x Stray Kids beserta isi komentarnya

Sumber: Youtube Ultra Milk

Berdasarkan gambar dan data di atas, Ultra Milk juga membuat video kampanye untuk mempromosikan produknya bersama *Stray Kids* dengan hastag *I am ULTRA Ordinary* dan sukses menggaet banyak *audiens* dengan jumlah 8,2 juta viewers, 27 ribu likes, serta 977 komentar di YouTube. Dan hal tersebut sukses membuat masyarakat, terkhususnya anak muda memutuskan untuk membeli produk Ultra Milk. Sebagai sebuah proses integrasi, keputusan pembelian mengintegrasikan dua atau lebih perilaku yang berbeda dan mengutamakan salah satunya.

Pada gambar 1.4 di atas sebagian yang membeli produk Ultra Milk merupakan anak muda, bahkan terdapat di salah satu komentar yang menyatakan bahwa “rela minum sampai huek-huek demi mereka” dan juga terdapat banyak sekali komentar penggemar yang berasal dari negara lain yang ikut serta dalam komentar di akun Youtube Ultramilk tersebut yang dikarenakan Ultra Milk menggaet *Stray Kids* yang sukses menarik perhatian banyak orang bahkan sebelum Ultra Milk resmi mengumumkan *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador*.

Tabel 1.Fenomena Perbandingan Sebelum dan Sesudah dengan Brand Ambassador

Indikator	Sebelum BA	Sesudah BA	Sumber
Brand Ambassador	Belum ada kolaborasi dengan Stray Kids	Mengumumkan Stray Kids sebagai BA per 27 Oktober 2023	Referensi pengumuman/publlikasi video dan juga akun Instagram
Penjualan Perusahaan	Penjualan bersih tahun 2022 sebanyak Rp 7.656,3 miliar	Penjualan bersih tahun 2023 sebanyak Rp 8.302,7 miliar	Laporan tahunan PT Ultrajaya 2023
Iklan/promosi digital	Aktivitas promosi regular (sebelum kolaborasi besar)	Kampanye kolaborasi dan konten promosi digital berskala besar setelah pengumuman <i>Brand ambassador</i>	Halaman video kampanye Youtube, akun Instagram resmi, laporan aktivitas digital

Sumber: Data sekunder dari laporan tahunan PT Ultrajaya dan publikasi media digital resmi

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat adanya fenomena perubahan strategi dan kinerja pemasaran Ultra Milk sebelum dan sesudah penggunaan Brand Ambassador. Sebelum Oktober 2023, Ultra Milk belum melakukan kolaborasi dengan Brand Ambassador internasional dan aktivitas promosi digital yang dilakukan bersifat reguler. Namun, setelah pengumuman Stray Kids sebagai Brand Ambassador pada 27 Oktober 2023, perusahaan mulai melakukan kampanye kolaborasi berskala besar melalui berbagai konten promosi digital. Perubahan strategi ini menunjukkan adanya intensifikasi iklan dan promosi yang secara langsung meningkatkan eksposur merek di media digital.

Selain itu, data sekunder dari laporan tahunan PT Ultrajaya menunjukkan bahwa penjualan bersih perusahaan pada tahun 2023 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun data penjualan per periode atau per produk secara spesifik tidak seluruhnya tersedia secara publik, peningkatan kinerja penjualan

tahunan tersebut dapat digunakan sebagai indikasi awal adanya respons pasar terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan pada tahun yang sama dengan peluncuran *Brand Ambassador*.

Fenomena ini diperkuat oleh tingginya aktivitas promosi digital dan keterlibatan konsumen terhadap konten kampanye, yang tercermin dari penyebaran video promosi dan interaksi di media sosial resmi Ultra Milk. Namun demikian, data rinci mengenai perbandingan jumlah pengikut media sosial dan jumlah ulasan produk sebelum dan sesudah penggunaan Brand Ambassador tidak sepenuhnya tersedia secara historis di sumber publik. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pengujian pengaruh Brand Ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui data primer berupa kuesioner, sementara data sekunder digunakan sebagai konteks pendukung untuk memperkuat latar belakang penelitian.

Mengingat fenomena ini, penting untuk melakukan penelitian ini guna menganalisis secara empiris dampak iklan dan Brand Ambassador terhadap pembelian produk Ultra Milk. Hal ini akan membantu memperjelas efektivitas strategi pemasaran perusahaan dari sudut pandang konsumen.

Ilaisyah, 2020 dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." Menunjukkan bagaimana periklanan dan duta merek bekerja sama untuk secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen.

Purnama, Novitasari (2020) temuan studi ini mengungkapkan tujuh kesimpulan, salah satunya adalah bahwa iklan meningkatkan persepsi merek di Tokopedia. Di Tokopedia, duta merek memiliki dampak positif pada persepsi merek. Di Tokopedia, persepsi merek memengaruhi pembelian secara positif. Keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi secara positif oleh iklan. Duta merek memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian pelanggan Tokopedia. Di Tokopedia, citra merek memediasi dampak negatif iklan terhadap keputusan pembelian. Pilihan pembelian di Tokopedia dipengaruhi oleh duta merek melalui citra merek berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti "pengaruh *brand ambassador stray kids x ultra milk* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *ultra milk*." dengan tujuan agar produk *ultra milk* dapat mengetahui, memahami dan mengimplementasikan pemanfaatan *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian terkhususnya pada anak muda.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kumulatif, di mana data yang diperoleh pada tahap awal digunakan untuk memperkaya dan memperkuat temuan pada tahap selanjutnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk susu Ultra Milk, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel mengacu pada metode Ferdinand yang mensyaratkan minimal 25 kali jumlah variabel independen, yaitu 75 responden; namun dalam pelaksanaannya diperoleh 102 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan cluster sampling, mengingat luas dan heterogenya karakteristik populasi serta keterbatasan data untuk melakukan stratifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring dengan skala Likert lima poin sebagai alat ukur persepsi responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data

kuantitatif berbantuan SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model melalui uji F dan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, para peneliti mengunjungi peserta secara langsung selain menggunakan survei daring yang disebarakan kepada mereka melalui media sosial. Fitur penelitian meliputi pekerjaan, usia, tempat tinggal, pendapatan bulanan, frekuensi penggunaan media sosial, dan riwayat pembelian Ultra Milk. Sebanyak 102 responden memberikan tanggapan.

Profil responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 2. Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	54
Pegawai Negri	6	6
Pegaawai Swasta	42	42
Total	102	102

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2, distribusi responden menurut pekerjaan adalah: pelajar/mahasiswa 54 orang (52,9%), pegawai swasta 42 orang (41,2%), dan pegawai negeri 6 orang (5,9%). Dominasi responden dari kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa hasil penelitian terutama mencerminkan persepsi dan perilaku pembelian konsumen muda yang aktif menggunakan media digital. Hal ini penting diperhatikan saat menafsirkan pengaruh *Brand Ambassador* (Stray Kids) dan iklan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk, karena preferensi media, kebiasaan konsumsi konten, dan sensitivitas terhadap endorsement pada kelompok mahasiswa/pelajar kemungkinan berbeda dibandingkan kelompok pekerja profesional. Secara praktis, strategi pemasaran yang menargetkan segmen ini (mis. pemanfaatan platform sosial dan konten kreatif) dapat lebih efektif meningkatkan niat beli.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
16 - 20 tahun	41 orang	41
21 - 24 tahun	41 orang	41
25 - 28 tahun	20 orang	20
TOTAL	102 Orang	102

Sumber: Data primer yang dikelola, 2025

Dua puluh responden (19,6%) termasuk dalam kelompok usia 25-28 tahun, sedangkan empat puluh dua (40,2%) termasuk dalam kelompok usia 16-20 dan 21-24 tahun, menurut profil responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2. Dominasi responden pada rentang usia 16-24 tahun menunjukkan bahwa hasil penelitian ini lebih merepresentasikan perilaku konsumen muda. Dalam konteks penelitian ini, kelompok usia tersebut cenderung lebih responsif terhadap penggunaan *brand ambassador* dan iklan, sehingga karakteristik usia responden perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil pengaruh terhadap keputusan pembelian Ultra Milk.

Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan**Tabel 4. Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	54 orang	54
Pegawai negeri	6 orang	5,9
Pegawai swasta	42 orang	41,2
TOTAL	102	102

Sumber: Data primer yang dikelola, 2025

Berdasarkan Tabel 4. distribusi responden menurut jenis pekerjaan adalah: pelajar/mahasiswa 54 orang (52,9%), pegawai swasta 42 orang (41,2%), dan pegawai negeri 6 orang (5,9%). Dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa hasil penelitian ini lebih mencerminkan perilaku konsumen muda, oleh karena itu, interpretasi terhadap pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian perlu mempertimbangkan karakteristik pekerjaan sampel ini dan kehati-hatian saat melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas.

Uji validitas dan uji Reliabilitas**1. Uji Validitas**

Pengujian validitas menetapkan apakah kuesioner dapat secara akurat mengukur variabel penelitian. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh instrumen, maka instrumen tersebut dianggap valid, menurut Ghazali (2013). Dengan menggunakan Korelasi *Pearson*, yang mengkorelasikan skor item dengan skor total variabel, pengujian validitas dilakukan dalam penelitian ini. Untuk memvalidasi pernyataan item, nilai r yang dihitung harus lebih besar dari nilai r dalam tabel. Nilai r sebesar 0,1966 dihitung menggunakan 102 responden dan ambang batas signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas setiap variabel ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R Hitung (Person Corelation)	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,1966	0,786	Valid
	X1.2	0,1966	0,785	Valid
	X1.3	0,1966	0,754	Valid
	X1.4	0,1966	0,783	Valid
	X1.5	0,1966	0,859	Valid
	X1.6	0,1966	0,807	Valid
	X1.7	0,1966	0,748	Valid
	X1.8	0,1966	0,772	Valid
	X1.9	0,1966	0,752	Valid
	X1.10	0,1966	0,805	Valid
	X1.11	0,1966	0,815	Valid
	X1.12	0,1966	0,757	Valid
	X1.13	0,1966	0,710	Valid
	X1.14	0,1966	0,762	Valid

Iklan	X2.1	0,1966	0,637	Valid
	X2.2	0,1966	0,818	Valid
	X2.3	0,1966	0,876	Valid
	X2.4	0,1966	0,713	Valid
	X2.5	0,1966	0,863	Valid
	X2.6	0,1966	0,819	Valid
	X2.7	0,1966	0,764	Valid
	X2.8	0,1966	0,873	Valid
	X2.9	0,1966	0,881	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,1966	0,740	Valid
	Y2	0,1966	0,793	Valid
	Y3	0,1966	0,813	Valid
	Y4	0,1966	0,825	Valid
	Y5	0,1966	0,852	Valid
	Y6	0,1966	0,847	Valid
	Y7	0,1966	0,854	Valid
	Y8	0,1966	0,824	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, semua item pernyataan Duta Merek, Periklanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Korelasi *Pearson* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966 pada tingkat signifikansi 5%. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan kuesioner yang meminta pernyataan tersebut valid dan sesuai untuk penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi dan kejelasan instrumen penelitian yang digunakan dinilai melalui pengujian reliabilitas. Keandalan suatu instrumen ditentukan oleh seberapa konsisten instrumen tersebut memberikan hasil yang sama saat mengukur objek yang sama di berbagai periode waktu. Keandalan penelitian dievaluasi menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika skor *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N (Item)	Nilai Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	14		0,949	Reliabel
Iklan	9		0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian	8		0,929	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 semua variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70, yang merupakan tanda keandalan. *Brand Ambassador*, *Advertising*, dan *Purchase Decision* semuanya memiliki skor *Alpha Cronbach* yang tinggi, masing-masing sebesar 0,949, 0,933, dan 0,929. Dengan demikian, semua variabel penelitian valid dan layak untuk diselidiki lebih lanjut.

Analisis Statistik Deskriptif

Studi ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian melalui penggunaan analisis statistik deskriptif. Kuesioner tersebut mencakup skala *Likert* dengan lima tingkat respons untuk mengukur pendapat responden tentang karakteristik periklanan, keputusan pembelian, dan duta merek. Skala *Likert* digunakan dalam studi ini untuk mengevaluasi variabel independen dan dependen. Setiap pernyataan dalam kuesioner berfungsi sebagai indikator untuk variabel penelitian yang berbeda. Akibatnya, temuan analisis statistik deskriptif dapat menunjukkan tren keseluruhan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik.

1. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk memeriksa apakah data residual model regresi mengikuti distribusi normal adalah dengan menjalankan uji normalitas. Untuk memastikan model regresi penelitian solid, uji normalitas merupakan bagian dari pengujian asumsi klasik. Dalam penelitian ini, kami memeriksa normalitas nilai residual yang tidak distandarisasi menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel. Kami mengatakan bahwa data terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel pada nilai residual yang tidak terstandarisasi menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 setelah prosedur winsorisasi pada tingkat 10%, 20%, dan 30%. Karena angka ini kurang dari 0,05, dapat dikatakan bahwa data residual penelitian ini tidak terdistribusi secara teratur. Meskipun demikian, temuan uji normalitas telah direplikasi, dan polanya tetap sama. Distribusi data tidak seimbang sebagai akibat dari karakteristik tanggapan responden yang cenderung condong ke kategori setuju. Namun, karena terdapat banyak sampel dalam penelitian ini 102 responden analisis regresi masih dapat dilakukan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah variabel independen model regresi saling berhubungan secara signifikan. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas. Penelitian ini meneliti nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) untuk melihat apakah ada multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Varian Inflation Factor (VIF)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.583	1.715	Tidak terjadi Multikolinearitas
Iklan	0.583	1.715	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Toleransi = 0,583 dan Faktor Inflasi Varians (VIF) = 1,715 untuk variabel periklanan dan duta merek, menurut uji multikolinearitas (Tabel 4.15, disebutkan). Dengan asumsi VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, variabel independen penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas. Jadi,

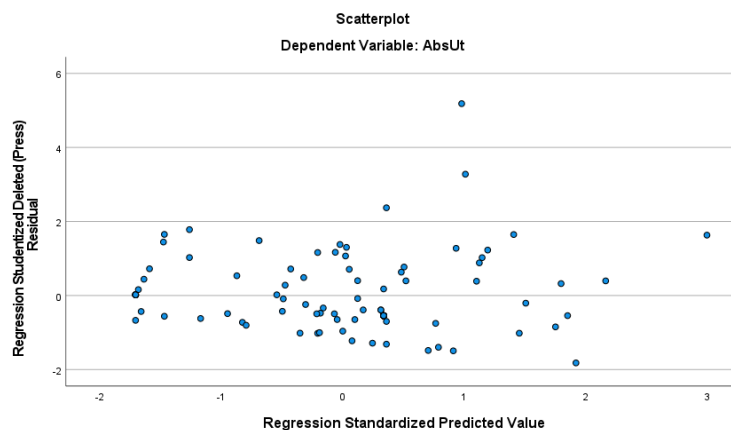
dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut sesuai dengan standar multikolinearitas dan siap digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, kita dapat mengetahui apakah varians residual dari model regresi bervariasi di seluruh data. Dalam model regresi ideal, heteroskedastisitas tidak akan ada. Studi ini menggunakan uji Glejser untuk memeriksa kemungkinan heteroskedastisitas. Uji ini mempertimbangkan nilai absolut regresi terhadap variabel independen.

Variabel Brand Ambassador memiliki nilai signifikansi 0,304 dan variabel Advertising memiliki nilai signifikansi 0,042, menurut temuan uji heteroskedastisitas menggunakan teknik Glejser. Karena nilai signifikansi variabel Advertising kurang dari 0,05, dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian masih menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas telah dilakukan berulang kali dengan berbagai perlakuan pengolahan data, seperti winsorizing, transformasi data, serta penghapusan outlier. Namun demikian, hasil pengujian tetap menunjukkan bahwa salah satu variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pola heteroskedastisitas masih muncul dalam model penelitian. Meskipun demikian, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan karena data penelitian bersifat data persepsi dengan skala Likert dan jumlah sampel yang digunakan relatif besar, yaitu 102 responden.



Gambar 5. Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah

Terlihat jelas dari Gambar 5 bahwa titik residual tidak terdistribusi secara seragam dan menampilkan pola spesifik di berbagai segmen grafik. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual tidak konsisten. Temuan uji heteroskedastisitas statistik, yang menunjukkan bahwa model regresi masih menunjukkan heteroskedastisitas, konsisten dengan kesimpulan visual ini. Oleh karena itu, dilakukan beberapa upaya perbaikan data, namun hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa gejala heteroskedastisitas masih muncul.

Model regresi berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador (X_1) dan Iklan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan terlebih dahulu memastikan kualitas data yang digunakan. Berdasarkan hasil pemeriksaan awal, data penelitian menunjukkan adanya nilai ekstrem yang

berpotensi memengaruhi hasil estimasi, sehingga dilakukan perbaikan data melalui metode winsorizing pada tingkat 10%, 20%, dan 30%, serta dilakukan pengujian ulang terhadap asumsi klasik.

Meskipun telah dilakukan penyesuaian data tersebut, hasil estimasi regresi menunjukkan pola yang relatif konsisten, dengan persamaan regresi $Y = 2,468 + 0,039 X_1 - 0,096 X_2$. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa iklan dan duta merek memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian (Sig. = 0,000). Iklan memiliki koefisien regresi negatif dan signifikan ($\beta = -0,096$; Sig. = 0,042), sedangkan Duta Merek memiliki nilai regresi positif sebagian tetapi dapat diabaikan ($\beta = 0,039$; Sig. = 0,304). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hanya variabel Iklan yang terbukti memiliki dampak substansial pada Keputusan Pembelian, sedangkan Duta Merek belum menunjukkan pengaruh yang berarti dalam model regresi ini, meskipun telah dilakukan beberapa upaya untuk memperbaiki data.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Dengan menggunakan uji t, kita dapat melihat apakah setiap variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen secara signifikan secara statistik. Tujuan uji ini adalah untuk mengkonfirmasi atau menyangkal hipotesis penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya. Dampak faktor periklanan dan duta merek terhadap pembelian produk Ultra Milk diteliti dalam studi ini menggunakan uji t. Kriteria berikut digunakan dalam pengujian hipotesis:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	B	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0.203	0.000	H1: Diterima
Iklan	0.341	0.000	H2: Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua faktor independen tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien variabel Brand Ambassador $B = 0,203$ dengan $p < 0,001$ mendukung H_1 , yang menyatakan bahwa minat pembelian kembali berkorelasi positif dan substansial dengan peningkatan persepsi Brand Ambassador. Dengan koefisien $B = 0,341$ dan $p < 0,001$ untuk variabel periklanan, H_2 diterima, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara intensitas dan kualitas periklanan dengan pilihan pembelian. Untuk setiap variabel, hipotesis nol (H_0) (tidak ada pengaruh) ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk memastikan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersamaan atau oleh kombinasi dari variabel-variabel tersebut. Yang dimana pengujian ini adalah untuk mengetahui kelayakan model regresi penelitian

Tabel 9. Hasil Uji statistic F

Model	Df	F	Signifikansi
Regression	2	41,696	0,000 ^b
Residual	99		
Total	101		

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 9. menampilkan hasil uji statistik F, yang menunjukkan nilai F sebesar 41,696 pada tingkat signifikansi 0,000. Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli produk Ultra Milk sangat dipengaruhi oleh iklan dan variabel yang terkait dengan duta merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan model regresi yang sama dengan yang digunakan saat ini.

Koefisien determinasi

Untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, model regresi menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi, R-kuadrat dan R-kuadrat termodifikasi, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Tabel Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the estimate
1	0,766 ^a	0,587	0,579	2,279

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.20, nilai Adjusted R Square adalah 0,579. Jadi, 57,9% varians dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel duta merek dan periklanan, sedangkan 42,1% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador dalam penelitian ini diwakili oleh Stray Kids sebagai figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian dengan citra produk Ultra Milk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli Ultra Milk mungkin dipengaruhi oleh kehadiran Stray Kids sebagai duta merek. Daya tarik estetika, popularitas yang luas, dan reputasi baik Stray Kids dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap produk yang diiklankan. Ketika suatu produk dikaitkan dengan seseorang yang mereka sukai dan yakini dapat diandalkan, konsumen lebih cenderung untuk membelinya

Dalam hal produk yang ditujukan untuk demografi yang lebih muda, hasil penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa duta merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, menggunakan duta merek dengan tepat dapat menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian klien

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Di penelitian ini, iklan berfungsi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan orang tentang produk Ultra Milk. Hipotesis kedua (H2) diterima karena hasil pengujian menunjukkan bahwa variable iklan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05

Ini membuktikan bahwa iklan Ultra Milk yang menampilkan Stray Kids berhasil menarik perhatian pemirsa dan memberikan detail yang tepat tentang produk tersebut. Pelanggan mungkin dibujuk untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang tersebut dan akhirnya melakukan pembelian melalui presentasi iklan yang menarik, pesan yang jelas, dan pemasaran yang agresif.

Hasil ini menguatkan hipotesis dan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan orang untuk beli. Iklan yang baik meningkatkan persepsi pelanggan yang positif terhadap suatu produk, di samping meningkatkan pengenalan merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian Ultra Milk dapat ditingkatkan melalui iklan yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan target demografis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab 4, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut: Brand Ambassador (X1) memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa peran Stray Kids sebagai duta merek memengaruhi perubahan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli produk Ultra Milk. Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Artinya, aktivitas promosi dan iklan, khususnya kampanye digital yang melibatkan Stray Kids, sehingga efektif dalam mendorong minat beli konsumen. Secara simultan, Secara bersama-sama, duta merek dan iklan secara signifikan memengaruhi berbagai pembelian Ultra Milk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan kata lain, kombinasi endorsement selebriti dan aktivitas iklan digital memperkuat efek terhadap keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui indikator product selection, brand selection, dan store selection (berdasarkan Hawkins). Lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang diidentifikasi oleh Kotler pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian tidak tercakup oleh indikator-indikator ini, meskipun pentingnya tahapan-tahapan tersebut.

Referensi :

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 4, 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50*(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, C. M. (2021, 07 5). Merek Produk Susu Terfavorit di Indonesia, Siapa Juaranya? Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2021), p. 1.
- Annur, C. M. (2023, October 3). Databoks. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/10/ini-penempatan-iklan->

- yang-menarik-menurut-fans-korea-di-indonesia
- Annur, C. M. (2023, 10 03). Ini Penempatan Iklan yang Menarik Menurut Fans Korea di Indonesia. Penempatan Iklan yang Menarik Menurut Penggemar Korea di Indonesia (Oktober 2022), p. 1.
- Dewi Amalia Probosini, N. H. (2021). Pengaruh PromosidanBrand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place XdenganBrand Imagesebagai VariabelIntervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2, 445-458.
- GoodStats. (2022, 9 20). Deretan Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak, Indonesia Nomor Satu. Indonesia tercatat sebagai nnegara dengan jumlahh penggemar K-pop terbanyak di dunia maya pada 2021, berdasarkan laporan Twitter dan didasarkan menurut unique auth, p. 1.
- Hamidah Lailanur Ilaisyah, R. S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020 ISSN 2337-6078, 8, 904-910.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation. International Journal of Hospitality Management, volume 29,4, 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.012>
- Iffatul Ulaa, W., Rachmi, A., & Maskan, M. (2024). Pengaruh brand ambassador dan social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian biskuit sandwich Oreo x Blackpink. *Jurnal Aplikasi Bisnis, volume 10, 2, 334-340.
- Julianto, C. M. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo di Kota Palembang. Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan, 1, 1-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Education
- Lelly Brestilliani, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN, 9, 1-19.
- Mardiatmoko, G. (2020, September). PENTINGNYA UJIASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUML.]). BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 14, 335-342.
- Marintan Damay Yanti Siahaan, S. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3, 456-478.
- Marintan Damay Yanti Siahaan, S. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 3, 456-478.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. Jurnal Ilmu Manajmen, 1-15.