

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK SUSU ULTRAMILK DAN *BRAND  
AMBASSADOR* STRAYKIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *GENERASI Z* DI KOTA SEMARANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Zahirotul Anjali**

**32802100124**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahirotul Anjali

NIM : 32802100124

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“Pengaruh *Brand Image* Produk Susu UltraMilk Dan *Brand Ambassador* StrayKids Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Semarang”**

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 21 Mei 2025



Zahirotul Anjali  
32802100124

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Produk Susu UltraMilk Dan *Brand Ambassador* StrayKids Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Semarang

Nama : Zahirotul Anjali

NIM : 32802100124

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:



Semarang, 21 Mei 2025

Penulis,

Zahirotul Anjali  
32802100124

**Mengetahui,**

Dosen Pembimbing

Dekan

Trimannah Mashadi, S.Sos, M.Si  
NIK.211109008

Trimannah Mashadi, S.Sos, M.Si  
NIK.211109008

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Produk Susu UltraMilk Dan *Brand Ambassador* StrayKids Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Semarang

Nama : Zaherotul Anjali

NIM : 32802100124

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

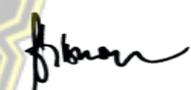
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing:

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian Skripsi Pendidikan Strata 1

### Dosen Penguji:

1. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

(.....)

2. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom

(.....)

3. Ibu Trimannah Mashadi, S.Sos, M.Si

(.....)

### Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimannah Mashadi, S.Sos, M.Si

NIK.211109008

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zahirotul Anjali

NIM : 32802100124

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas/Skripsi/Tesis/Disertasi\*

dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK SUSU ULTRAMILK DAN *BRAND AMBASSADOR STRAYKIDS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plegiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 21 Mei 2025

Yang menyatakan,



Zahirotul Anjali  
32802100124

## MOTTO

“Be positive, and you will see the positive coming”

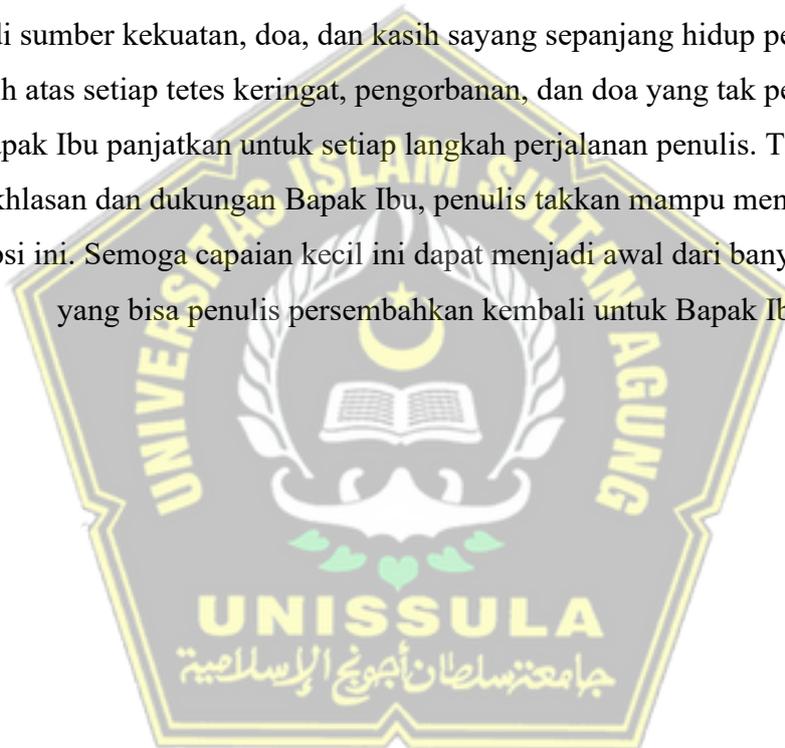
*-Bang Chan-*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada penulis. Atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk

Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Afwan dan Ibu Sumiatin, yang telah menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang sepanjang hidup penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat, pengorbanan, dan doa yang tak pernah henti Bapak Ibu panjatkan untuk setiap langkah perjalanan penulis. Tanpa doa, keikhlasan dan dukungan Bapak Ibu, penulis takkan mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga capaian kecil ini dapat menjadi awal dari banyak hal baik yang bisa penulis persembahkan kembali untuk Bapak Ibu.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Produk Susu UltraMilk dan *Brand Ambassador* Straykids terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang”. Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat dan kekuatan bagi penulis hingga skripsi ini terselesaikan
2. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus Dosen Pembimbing Penulis yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos, M.Si., selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan akademik selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pelayanan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Mas Azwan, Mbak Syerly, Mas Novid, Syafa, Silvi dan Aca yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis
8. Mbak Selma, sahabat penulis dari kecil yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka dan duka.
9. Khumairoh, Udzmah, Hervina dan Rahma yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.

10. Farida, Ayunda, Tesya, Reza, Reti, Monica, Azmi, Rifki, Luthfi, Roni, Miko dan teman teman penulis yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah menemani penulis selama masa perkuliahan ini.
11. Seluruh Angkatan 2021 di prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan
12. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner
13. Untuk StrayKids yang telah menjadi objek penelitian penulis sekaligus menjadi idol penulis yang memberikan motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi.
14. Untuk seseorang laki-laki yang saat ini bersama dengan penulis, yang terus meyakinkan penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini disaat penulis sendiri ragu dengan diri penulis sendiri
15. Untuk diri penulis sendiri, Zahiratul Anjali meski sering merasa lelah, ragu, bahkan ingin menyerah, namun akhirnya mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Semoga ini menjadi awal dari langkah-langkah baru yang lebih baik ke depannya.
16. Untuk seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dan juga pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penulisan laporan magang ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.5 Kerangka Teori.....	22
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	22
1.5.2 State of the Art .....	23
1.5.3 Landasan Teori.....	25
1.6 Kerangka Pemikiran .....	30
1.7 Hipotesis Penelitian.....	31
1.8 Definisi Konseptual .....	32
1.8.1 <i>Brand Image</i> .....	32
1.8.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	32

1.8.3 Keputusan Pembelian .....	33
1.9 Definisi Operasional.....	33
1.10 Metode Penelitian.....	36
1.10.1 Tipe penelitian.....	36
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	37
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
1.10.4 Sumber data .....	38
1.10.5 Skala Pengukuran .....	39
1.10.6 Teknik pengumpulan data .....	39
1.10.7 Instrumen Penelitian .....	40
1.10.8 Teknik Analisis Data .....	41
1.10.9 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) (persentase pengaruh).....	46
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
2.1 Gambaran Umum Susu Ultra Milk .....	47
2.1.1 Sejarah Perusahaan .....	47
2.1.2 Visi dan Misi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk...	49
2.1.3 Logo Perusahaan.....	50
2.1.4 Jenis-jenis Produk Susu Ultra Milk .....	51
2.1.5 Gambaran Umum Pemasaran Susu Ultra Milk.....	56
2.2 Gambaran Umum Kota Semarang .....	58
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
3.1 Karakteristik Responden .....	65
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	66

3.2.1 Deskripsi Penelitian Brand Image .....	66
3.2.2 Deskripsi Penelitian Brand Ambassador.....	74
3.2.3 Deskripsi Penelitian Keputusan Pembelian .....	80
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	87
4.1 Uji Validitas .....	87
4.2 Uji Realibilitas.....	88
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	89
4.3.1 Uji Normalitas.....	89
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	91
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	92
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	93
4.5 Uji Hipotesis.....	94
4.5.1 Uji T.....	94
4.5.2 Uji F.....	96
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	97
4.7 Pembahasan.....	97
4.7.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.7.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian .....	99
4.7.3 Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.7.4 Analisis temuan penelitian dengan teori AIDA .....	100
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.1.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	108
5.1.2 Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	108

5.1.3 Pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	109
5.2 Saran.....	109
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2018-2024.....	2
Gambar 1. 2 Data jumlah tweet K-pop di Dunia .....	7
Gambar 1. 3 Data 20 Negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak .....	8
Gambar 1. 4 Tangkapan layar akun Instagram Susu Ultra Milk.....	10
Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan.....	50
Gambar 2. 2 Produk Ultra Milk Varian rasa .....	52
Gambar 2. 3 Produk Ultra Milk Low Fat High Calcium .....	52
Gambar 2. 4 Produk Ultra Milk Full Cream.....	54
Gambar 2. 5 Produk Ultra Mimi .....	55
Gambar 2. 6 Produk Organic Milk.....	56
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram .....	90
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-P Plot .....	91
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index kategori susu cair dalam kemasan siap minum.	4
Tabel 1. 2 Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu Per Kabupaten/kota Kategori Susu Cair Pabrik Tahun 2024.....	16
Tabel 1. 3 State of the Art.....	23
Tabel 1. 4 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 1.....	67
Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 2.....	68
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 3.....	69
Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 4.....	69
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 5.....	70
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 6.....	71
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 7.....	72
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 8.....	73
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 1 .....	74
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 2.....	76
Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 3.....	77
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 4.....	78
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 5.....	78
Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 6.....	79
Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1 .....	80

Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2 .....	81
Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3 .....	82
Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4 .....	83
Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5 .....	84
Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 6 .....	85
Tabel 4. 1 Uji Validitas .....	87
Tabel 4. 2 Uji Realibilitas .....	88
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogrov-Simrnov .....	89
Tabel 4. 4 Uji Multikolineritas .....	92
Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	93
Tabel 4. 6 Uji t variable Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ..	95
Tabel 4. 7 Uji t variable Brand Ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) .....	95
Tabel 4. 8 Uji F .....	96
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi .....	97

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK *SUSU ULTRAMILK BRAND AMBASSADOR STRAYKIDS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG**

Zahirotul Anjali

32802100124

Ketatnya persaingan dalam industri minuman, khususnya produk susu UHT, yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar. Salah satu strategi pemasaran produk adalah melalui penggunaan brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen seperti penggunaan brand ambassador straykids pada produk susu Ultramilk. Kehadiran brand ambassador ini diharapkan dapat memperkuat brand image dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand ambassador Stray Kids terhadap keputusan pembelian Ultra Milk pada Generasi Z di Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDA. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z di kota Semarang melalui penyebaran kuesioner di kota Semarang.

Hasil uji validitas dalam seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, seluruh item juga dinyatakan reliabel dengan hasil uji  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 artinya  $<0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan nilai  $25.760 > 1.984$ . Hasil uji  $t$  juga menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0.000 artinya  $<0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan nilai  $18.484 > 1,984$ . Uji analisi linear berganda juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.846 dan terdapat pengaruh antara Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,136. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Ambassador Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND IMAGE OF ULTRAMILK MILK PRODUCT BRAND AMBASSADOR STRAYKIDS ON PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Z IN SEMARANG CITY**

Zahirotul Anjali

32802100124

*The tight competition in the beverage industry, especially UHT milk products, encourages companies to implement marketing strategies that are relevant to the target market. One of the product marketing strategies is through the use of brand ambassadors to attract consumer attention such as the use of brand ambassadors straykids in Ultramilk milk products. The presence of this brand ambassador is expected to strengthen brand image and encourage purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image and brand ambassador Stray Kids on purchasing decisions for Ultra Milk on Generation Z in Semarang City. The type of research used is research with a quantitative approach. The theory used in this study is the AIDA Theory. The sampling technique in the study used the purposive sampling method of 100 respondents who were generation Z in Semarang City through the distribution of questionnaires in Semarang City.*

*The results of the validity test in all questionnaire items that had been tested were declared valid because  $r_{count} > r_{table}$ , all items were also declared reliable with the results of the  $r_{count} > r_{table}$  test. The results of the t-test show that brand image has an influence on purchasing decisions with a sig value of 0.000 meaning  $< 0.05$  and a calculated t value  $> t_{table}$  with a value of 25,760  $> 1.984$ . The results of the t-test also show that brand ambassadors have an influence on purchasing decisions with a sig value of 0.000 meaning  $< 0.05$  and a calculated t value  $> t_{table}$  with a value of 18,484  $> 1.984$ . The multiple linear analysis test also shows that there is an influence between Brand Image (X1) on Purchasing Decisions (Y) with a positive regression coefficient value of 0.846 and there is an influence between Brand Ambassador (X2) on Purchasing Decisions (Y) with a positive regression coefficient value of 0.136. Thus it can be concluded that Brand Image (X1) and Brand Ambassador (X2) have a positive influence on Purchasing Decisions (Y).*

**Keywords: Brand Image, Brand Ambassador Purchasing Decisions**

# **BAB I**

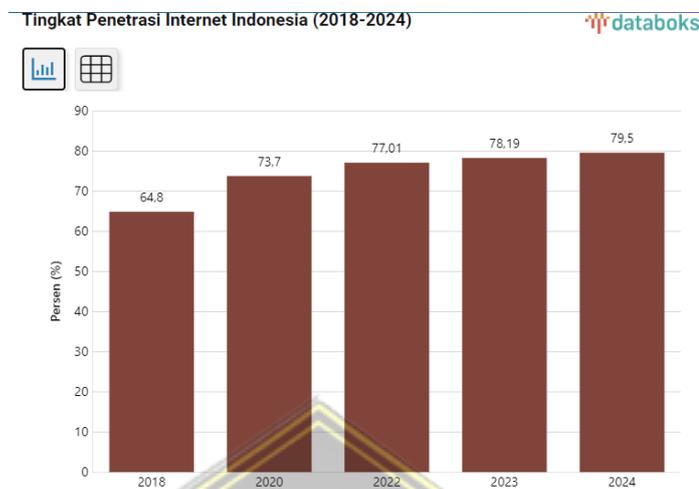
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri periklanan telah mengalami perkembangan yang signifikan pada akhir-akhir ini, terutama sebagai dampak dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Teknologi kini telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari kita, memberikan dampak pada berbagai bidang seperti dunia kerja, pendidikan, dan interaksi sosial. Munculnya internet merupakan salah satu hal yang menarik dari kemajuan teknologi (Putra et al., 2015). Internet adalah bentuk dari kemajuan teknologi yang terus berkembang setiap masa. Manfaatnya yang melimpah memberikan keuntungan bagi individu maupun organisasi. Contohnya, internet memudahkan komunikasi tanpa hambatan seperti jarak ataupun wilayah, menyediakan akses informasi global, dan menjadi sumber hiburan yang tak terbatas. Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan tingkat penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5 persen. Dari grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,31 persen atau kenaikan 6 juta pengguna dari tahun sebelumnya.

Gambar 1. 1 Data tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2018-2024



Sumber: Databoks

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan berbagai perubahan yang dapat dirasakan di era modern sekarang ini seperti fenomena adanya internet berupa sosial media. Sosial media adalah platform online yang menggunakan internet sebagai jaringan utamanya, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi, pencarian informasi, komunikasi, dan pembentukan hubungan melalui berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi sosial media. Terdapat beragam jenis sosial media, seperti Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Line, dan lainnya. Berdasarkan laporan We Are Social, pada Januari 2024 terdapat sebanyak 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini merepresentasikan sekitar 49,9% dari total populasi nasional. (Monavia Ayu, 2024).

Perubahan-perubahan tersebut tentunya tidak hanya memberikan peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan yang harus dihadapi oleh para pebisnis di dunia khususnya di Indonesia. Karena perusahaan harus berusaha mencapai

audiens mereka dalam lingkungan periklanan yang semakin ketat. Para pelaku usaha di sektor makanan dan minuman terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Salah satu jenis usaha yang mengalami peningkatan popularitas di Indonesia adalah bisnis minuman berbasis susu. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan banyaknya pelaku usaha yang berupaya menjadi yang terbaik demi memperoleh pangsa pasar. Bisnis minuman susu sendiri telah menjadi pilihan yang diminati oleh para pelaku usaha sejak lama karena susu merupakan sumber nutrisi yang dibutuhkan manusia dari usia anak-anak sampai usia dewasa

Salah satu Perusahaan yang fokus sebagai produsen produk minuman di Indonesia adalah PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. Perusahaan tersebut berdiri pertama kali pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat yang pada saat itu merupakan industri rumahan biasa. Perusahaan tersebut telah memproduksi berbagai jenis minuman, salah satunya adalah susu Ultra Milk yang cukup populer dan disukai oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Saat ini, terdapat beragam merek susu instan yang beredar di pasaran, antara lain Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Bear Brand, Milo, dan lainnya. Keberagaman merek ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan dalam sektor minuman, khususnya produk susu cair dalam kemasan siap minum. Namun demikian, di antara semua merek tersebut, Ultra Milk masih tercatat sebagai pemimpin pasar dalam kategori ini di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Index dari tahun 2018 hingga 2024, Ultra Milk secara konsisten menempati posisi pertama selama lima tahun berturut-turut sejak 2018 hingga 2022. Meskipun pada

tahun 2023 dan 2024 terjadi penurunan peringkat, Ultra Milk tetap termasuk dalam jajaran merek dengan indeks tertinggi. Capaian dominasi ini menunjukkan kekuatan merek Ultra Milk dalam benak konsumen dan menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang cukup solid dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index kategori susu cair dalam kemasan siap minum

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ultra Milk	40.60	42.70	31.80	32.90	36.00	31.70	21.20
Bear Brand	8.80	12.30	14.30	18.80	18.20	18.30	23.60
Frisian Flag	15.10	17.20	21.90	18.40	15.50	18.00	18.10
Indomilk	18.50	12.50	14.50	11.90	11.00	13.40	14.50
Milo	7.60	4.80	5.30	4.80	5.20	7.60	5.60

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Keberhasilan Ultra Milk dalam memimpin pangsa pasar tidak terlepas dari strategi pengambilan keputusan yang dilakukan secara tepat oleh pihak perusahaan. Pengambilan keputusan merupakan elemen krusial dalam manajemen perusahaan karena secara langsung memengaruhi pertumbuhan serta tingkat daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Salah satu bentuk keputusan penting adalah terkait strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek (*brand image*), efektivitas *brand ambassador* yang digunakan, serta persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan

terhadap produk. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisinya di pasar, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar tetap relevan dan mampu menjangkau konsumen secara efektif.

*Brand image* merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, brand image memiliki peran penting karena merefleksikan identitas serta nilai yang melekat pada suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih produk Susu Ultra Milk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang memiliki manfaat, tampilan, dan rasa yang serupa. Hal ini diperkuat oleh data pada Tabel 1.1 mengenai *Top Brand Index* kategori susu cair dalam kemasan siap minum, yang menunjukkan bahwa Susu Ultra Milk menempati posisi teratas. Pencapaian ini tidak lepas dari persepsi positif yang terbentuk terhadap merek tersebut. Persepsi konsumen dapat dibangun melalui berbagai strategi, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Merek yang memiliki reputasi baik dan terpercaya merupakan aset berharga bagi perusahaan karena berfungsi sebagai sumber daya utama dalam upaya pemasaran.

*Brand image* yang kuat juga dapat mendorong minat konsumen untuk mencoba produk atau melakukan pembelian ulang. Secara umum, merek mencakup nama, istilah, simbol, logo, atau desain tertentu yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa, baik dari individu maupun kelompok penjual, dan sekaligus membedakannya dari produk pesaing (Phillip & Lane Keller, 2016).

Meskipun *brand image* yang dimiliki oleh susu ultra milk sudah bagus, tetapi terlihat dalam tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat penurunan angka brand index dari 36.00 ke 31.70 pada tahun 2023 karena itu, diperlukan strategi pemasaran lain yang nantinya dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian produk susu ultra milk. Seperti strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* pada produk susu ultra milk. Penggunaan *brand ambassador* dapat memperkuat kampanye pemasaran dengan memberikan wajah dan suara yang dapat diidentifikasi oleh konsumen, hal ini membuat kampanye lebih menarik dan berkesan (Phillip & Lane Keller, 2016).

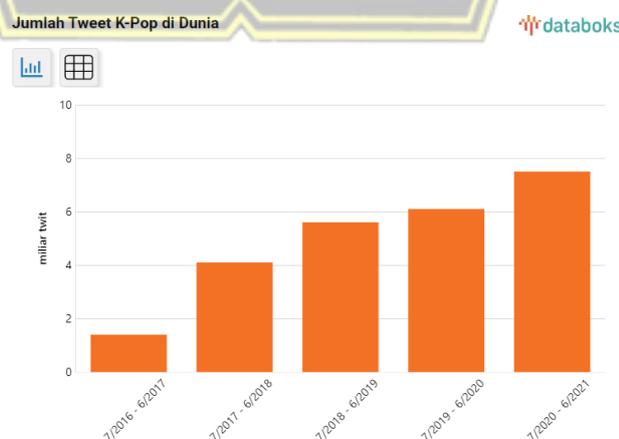
Selebriti yang memiliki basis penggemar yang besar dan pengaruh yang kuat dalam masyarakat, dapat menjadi elemen penting dalam merancang suatu iklan yang menarik bagi konsumen. Dalam era di mana informasi dan pesan iklan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, kehadiran selebriti dalam iklan dapat memberikan daya tarik ekstra yang mampu membedakan sebuah produk atau merek dari persaingan yang ketat. Hal ini tidak hanya mencakup penggunaan wajah-wajah terkenal dalam iklan, tetapi juga memanfaatkan popularitas mereka dalam media sosial sebagai alat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Idol K-Pop merupakan salah satu selebriti yang bisa dijadikan sebagai *brand ambassador* pada suatu produk karena memiliki basis penggemar yang besar dan pengaruh yang kuat dalam masyarakat. Karena seperti yang kita tahu bahwa budaya K-pop saat ini sangat populer di kalangan Masyarakat Indonesia. Peran para idola Korea memiliki signifikansi besar bagi penggemar Korea dalam

mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Idola Korea sering kali dikenal karena daya tarik mereka, terutama dalam hal penampilan fisik dan bakat yang luar biasa, sehingga mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap gaya hidup penggemar Korea di Indonesia (Syahmar et al., 2022).

Tingginya antusiasme masyarakat global terhadap fenomena K-Pop tercermin melalui tingginya aktivitas pengguna di media sosial. Berdasarkan data dari Twitter, tercatat sekitar 7,5 miliar cuitan yang berkaitan dengan K-Pop dalam rentang waktu 1 Juli 2020 hingga 20 Juni 2021. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 22,9% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mencatat sebanyak 6,1 miliar tweet mengenai K-Pop. Bahkan, sepanjang tahun 2010 hingga 2021, jumlah cuitan terkait K-Pop mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 13% setiap tahunnya. (Javier, 2021). Data ini menunjukkan bahwa K-Pop bukan hanya menjadi tren sesaat, melainkan telah menjadi fenomena global yang tumbuh pesat dan memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran digital.

Gambar 1. 2 Data jumlah tweet K-pop di Dunia



Sumber : Databoks

Selain itu, dirangkum dalam laporan Twitter yang dirilis pada Rabu, 26 Januari, dan didasarkan pada jumlah *unique authors*, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh budaya K-Pop di tengah masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Tingginya minat dan keterlibatan pengguna media sosial terhadap konten K-Pop menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi berbagai industri, terutama dalam bidang pemasaran dan periklanan. Popularitas K-Pop yang meluas ini tidak hanya mencerminkan preferensi hiburan, tetapi juga memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, hingga keputusan pembelian masyarakat.

Gambar 1. 3 Data 20 Negara dengan jumlah fans K-Pop terbanyak



Sumber : GoodStats

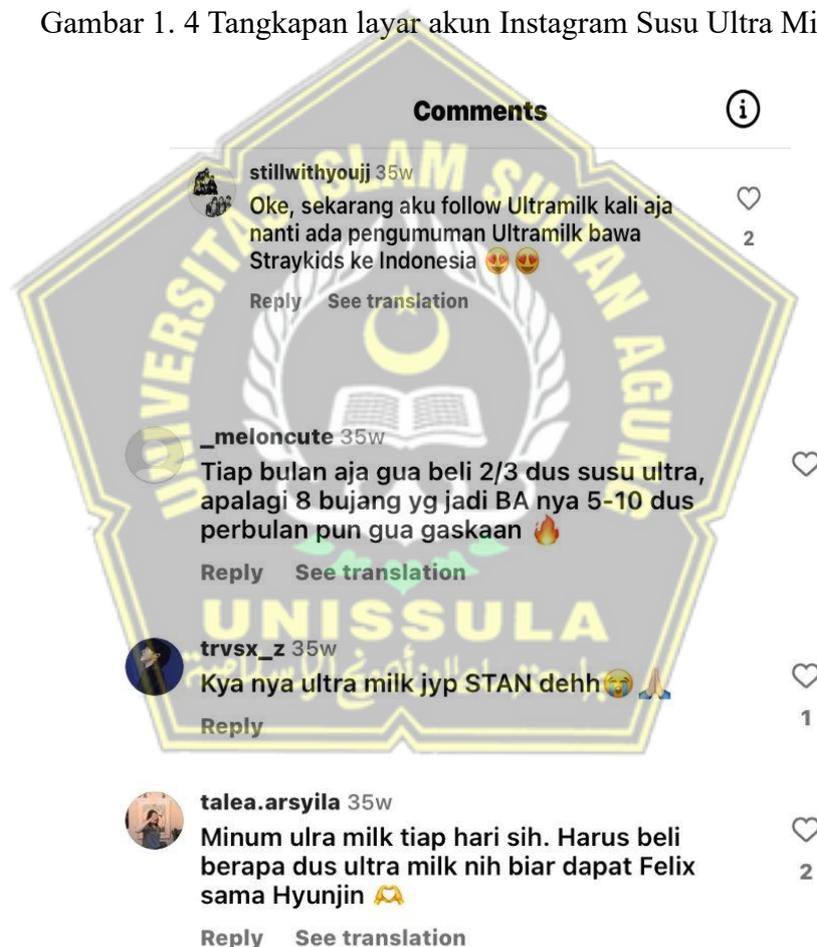
Seperti penggunaan *boy group* K-pop sebagai brand ambassador dalam produk susu ultramilk. Perusahaan Ultra Milk mengumumkan boy group K-pop

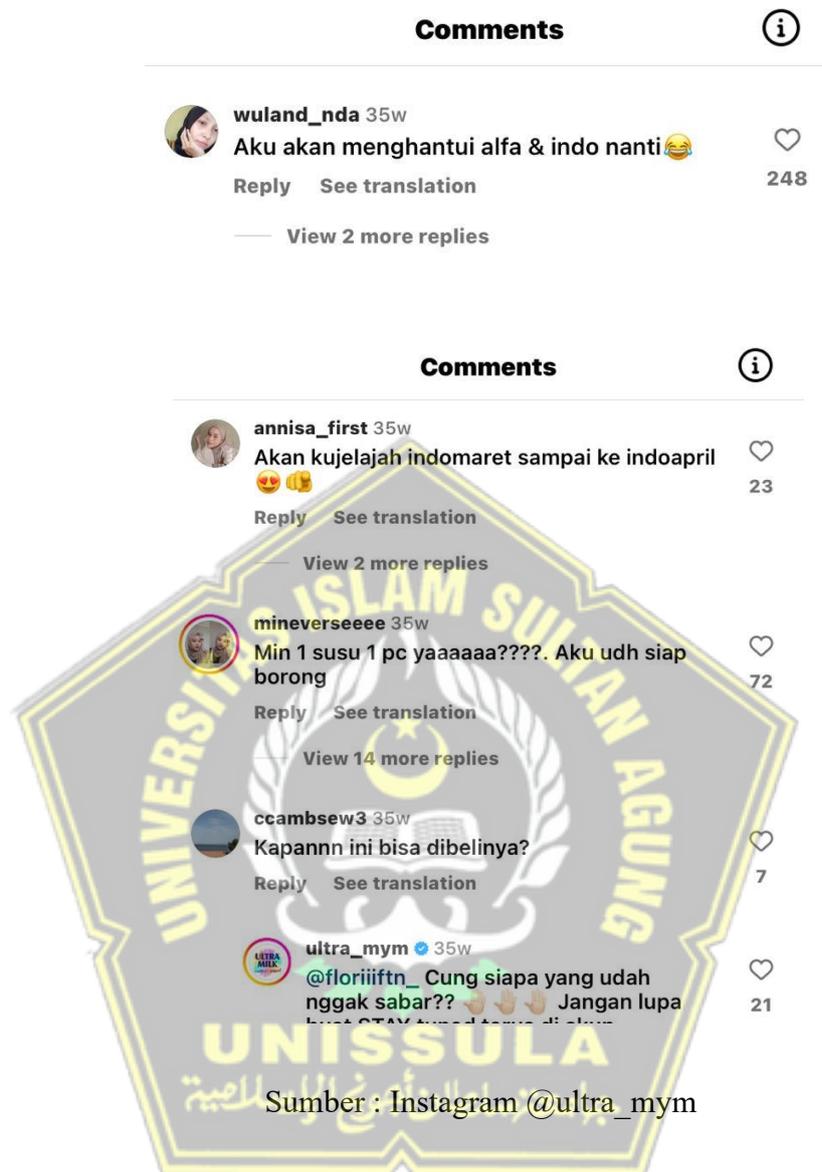
Stray Kids menjadi *brand ambassador* dari produk susu ultra milk melalui akun sosial media mereka. Perwakilan Ultra Milk mengatakan bahwa kita harus menyambut sisi unik kita dan tunjukkan itu pada dunia dengan berani. Hal ini selaras dengan perkembangan karier Stray Kids, yang sejak debutnya telah menunjukkan peningkatan signifikan hingga dikenal sebagai salah satu boy group generasi keempat paling berpengaruh di dunia. Stray Kids juga merepresentasikan karakter generasi muda yang penuh kepercayaan diri dan berani mengekspresikan jati diri mereka di tingkat global. Kolaborasi antara Ultra Milk dan Stray Kids diwujudkan melalui kampanye bertajuk *#MakeYourMove*. Kampanye ini bertujuan untuk menginspirasi generasi muda melalui gerakan *#iamULTRAordinary*, yang menggambarkan individu percaya diri, tidak terpengaruh sepenuhnya oleh penilaian orang lain, dan berani mengambil langkah demi mencapai tujuan pribadi mereka.

Pemilihan Stray Kids sebagai brand ambassador produk susu Ultra Milk mengundang respons positif dari para pengguna media sosial, khususnya para penggemar grup idola asal Korea Selatan tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan awareness terhadap merek Ultra Milk di kalangan konsumen muda, terutama penggemar K-pop di Indonesia yang dikenal sangat loyal dan aktif di platform digital. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Radityo Egytiandono selaku Brand Manager Ultra Milk, yang menyampaikan bahwa kolaborasi antara Ultra Milk dan Stray Kids membawa dampak yang cukup signifikan. Salah satu indikator keberhasilannya adalah peningkatan jumlah pengikut (followers) akun Instagram resmi Ultra Milk sebesar 40 ribu hanya

dalam waktu singkat setelah pengumuman Stray Kids sebagai brand ambassador. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan target pasar mampu memperkuat citra merek dan menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Strategi semacam ini menjadi bukti bahwa pemanfaatan brand ambassador yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Gambar 1. 4 Tangkapan layar akun Instagram Susu Ultra Milk





Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa banyak respon positif dan antusiasme tinggi yang diberikan oleh para pengguna sosial media khususnya penggemar straykids dalam menyambut pemilihan *brand ambassador* straykids pada produk susu ultra milk yang bahkan beberapa dari mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian produk susu ultra milk.

Meskipun kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Ultra Milk dengan menggandeng grup idola asal Korea Selatan, Stray Kids, sebagai brand

ambassador mendapatkan sambutan positif dari masyarakat terutama para penggemar namun hal tersebut tidak serta-merta berdampak langsung terhadap peningkatan posisi merek di pasar.

Situasi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti persepsi konsumen terhadap brand image dan relevansi brand ambassador, memiliki pengaruh yang lebih kompleks terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, pemilihan brand ambassador memang tidak hanya bertujuan meningkatkan popularitas merek, tetapi juga memperkuat asosiasi positif dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana elemen-elemen ini benar-benar berdampak terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, terutama dari kalangan generasi yang menjadi sasaran utama dari strategi tersebut.

Generasi yang dimaksud adalah Generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Menurut laporan (Center, 2019), Generasi Z adalah kelompok yang saat ini mendominasi populasi global, dengan jumlah sekitar 2,5 miliar orang di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa Generasi Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi nasional. Proporsi ini menjadikan mereka sebagai kekuatan demografis yang sangat signifikan dalam membentuk tren sosial, ekonomi, dan budaya di masa kini dan masa depan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Francis & Hoefel, 2018), sebanyak 98% dari Generasi Z memiliki smartphone, dan sekitar 74% dari mereka menghabiskan waktu lebih

dari empat jam per hari untuk berinteraksi di dunia digital. Keterhubungan yang tinggi ini membentuk pola pikir, perilaku konsumsi, serta cara mereka berinteraksi dengan dunia.

Tidak seperti generasi sebelumnya, Gen Z sangat bergantung pada media sosial untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan membentuk identitas diri. Berdasarkan data dari Statista (2023), sekitar 62% pengguna aktif TikTok di dunia berasal dari kelompok usia 10-29 tahun, yang sebagian besar adalah Gen Z. Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama mereka untuk menemukan tren baru, mengikuti influencer, hingga melakukan keputusan pembelian. Penelitian (Francis & Hoefel, 2018) juga menunjukkan bahwa 40% Gen Z sangat dipengaruhi oleh rekomendasi media sosial dalam menentukan pilihan produk, jauh lebih tinggi dibandingkan generasi milenial atau Gen X. Oleh karena itu, kehadiran merek di media sosial menjadi keharusan, bukan lagi pilihan.

Karena Gen Z tumbuh di era serba cepat, mereka lebih tertarik pada pesan visual yang singkat, menarik, dan relatable. Konten berbentuk video pendek, meme, dan visual storytelling menjadi cara efektif untuk menarik perhatian mereka. (Wyzowl, 2024), 84% Gen Z mengaku lebih suka mempelajari produk baru lewat video pendek dibandingkan teks atau gambar statis. Selain itu, Gen Z sangat cepat mengikuti tren global, termasuk musik, fashion, dan lifestyle yang dipopulerkan oleh selebritas internasional, terutama idola K-Pop. Data dari (Foundation, 2023) menunjukkan bahwa jumlah penggemar Hallyu (Korean Wave) secara global telah mencapai 178 juta orang, dengan Gen Z sebagai

kelompok dominan. Popularitas grup K-Pop seperti BTS, BLACKPINK, dan Stray Kids menjadi faktor besar dalam membentuk preferensi budaya dan konsumsi Gen Z.

Karakteristik unik Generasi Z menuntut pendekatan pemasaran yang tidak konvensional. Mereka menuntut keaslian (authenticity), nilai sosial (social values), dan konektivitas budaya dalam interaksi merek. Menurut riset dari (Edelman, 2021), 70% Generasi Z cenderung hanya mendukung brand yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka seperti keberagaman, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan sosial. Ini membuat brand perlu mengintegrasikan pesan sosial yang kuat, kolaborasi dengan figur yang relevan, serta penggunaan teknologi inovatif seperti augmented reality (AR) dan kampanye berbasis komunitas untuk membangun loyalitas di antara konsumen muda ini.

Dengan karakteristik tersebut, banyak merek berusaha menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar bisa beresonansi dengan nilai dan gaya hidup Gen Z. Ini termasuk kolaborasi dengan influencer, penggunaan media sosial untuk kampanye interaktif, mengangkat isu sosial dalam komunikasi merek, serta memberikan pengalaman digital yang inovatif. Seperti, kampanye yang dilakukan oleh perusahaan susu ultra milk yang menggandeng StrayKids sebagai brand ambassador mereka.

Selain itu, berbagai survei menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak mengonsumsi minuman siap minum, termasuk susu dalam kemasan seperti produk Ultra Milk. Seperti survey (Jakpat, 2023), yang menyebutkan bahwa 66% responden Generasi Z (usia 15–27 tahun) mengaku

mengonsumsi minuman siap minum setidaknya 2–3 kali dalam seminggu, lebih tinggi dibandingkan kelompok milenial (58%) dan Gen X (45%). Minuman seperti susu kemasan, teh kemasan, dan kopi kemasan menjadi pilihan utama mereka.

Selain itu, (Cintana, 2024) juga melaporkan bahwa dalam kategori minuman favorit, produk kemasan siap minum seperti susu kotak menduduki posisi ketiga setelah air mineral dan teh kemasan. Di antara responden, Gen Z mencatatkan tingkat konsumsi produk susu siap minum hingga 63%, sedangkan milenial hanya 51%. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ketergantungan lebih tinggi terhadap produk minuman siap konsumsi dibandingkan generasi lain.

Berdasarkan survei (Jakpat, 2023), preferensi Generasi Z terhadap produk susu sangat tinggi karena alasan kepraktisan, cita rasa, dan persepsi bahwa susu merupakan minuman sehat. Dengan kebiasaan hidup yang cenderung aktif dan cepat, produk-produk siap minum menjadi pilihan utama dalam menunjang gaya hidup mereka. Fakta ini semakin memperkuat alasan mengapa Generasi Z menjadi kelompok yang penting untuk diteliti dalam konteks efektivitas strategi branding dan promosi.

Pemilihan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian juga bukan tanpa alasan. Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki dinamika konsumsi masyarakat yang cukup tinggi, khususnya terhadap produk-produk siap saji termasuk susu kemasan. Kota ini dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan perdagangan yang turut mendorong perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis dan instan dalam memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat konsumsi susu masyarakat di Kota Semarang tercatat sebagai salah satu yang tertinggi dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain di Provinsi Jawa Tengah. Tingginya angka konsumsi ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi produk susu instan dalam kemasan, sekaligus menjadikan Semarang sebagai lokasi yang relevan untuk mengamati perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan susu, seperti Ultra Milk. Oleh karena itu, pemilihan Kota Semarang dianggap tepat untuk menggambarkan fenomena konsumsi susu kemasan secara lebih representatif di wilayah perkotaan.

Tabel 1. 2 Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu Per Kabupaten/kota Kategori Susu Cair Pabrik Tahun 2024

No.	Kabupaten/Kota	Kg/Minggu
1.	Cilacap	0,120
2.	Banyumas	0,162
3.	Purbalingga	0,134
4.	Banjarnegara	0,097
5.	Kebumen	0,144
6.	Purworejo	0,055
7.	Wonosobo	0,114
8.	Magelang	0,070
9.	Boyolali	0,130
10.	Klaten	0,128
11.	Sukoharjo	0,103

12.	Wonogiri	0,077
13.	Karanganyar	0,058
14.	Sragen	0,102
15.	Grobogan	0,113
16.	Blora	0,134
17.	Rembang	0,100
18.	Pati	0,113
19.	Kudus	0,103
20.	Jepara	0,034
21.	Demak	0,052
22.	Semarang	0,107
23.	Temanggung	0,049
24.	Kendal	0,093
25.	Batang	0,075
26.	Pekalongan	0,074
27.	Pemalang	0,185
28.	Tegal	0,157
29.	Brebes	0,114
30.	Kota Magelang	0,128
31.	Kota Surakarta	0,103
32.	Kota Salatiga	0,171
33.	Kota Semarang	0,227

34.	Kota Pekalongan	0,164
35.	Kota Tegal	0,165

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Kota Semarang merupakan wilayah kota/kabupaten yang memiliki rata rata konsumsi perkapita Seminggu Menurut Kelompok Telur dan Susu kategori susu cair pabrik paling tinggi diantara wilayah lain se Jawa Tengah. Hal tersebut berarti bahwa setiap orang di wilayah Kota Semarang telah mengkonsumsi rata-rata sebanyak 0,227 kg kategori susu cair pabrik dalam satu minggu.

Selain itu, sebagai kota pendidikan dan pusat aktivitas anak muda, Kota Semarang memiliki lebih dari 250.000 mahasiswa aktif di berbagai perguruan tinggi (BPS Kota Semarang, 2023). Dimana populasi mahasiswa dan pelajar ini didominasi oleh Generasi Z, yaitu usia 17–24 tahun. Dengan banyaknya populasi Gen Z, Kota Semarang menjadi kota yang representatif untuk melihat tren konsumsi di kalangan muda, khususnya dalam kategori produk cepat saji seperti susu kemasan.

Kota Semarang juga mengalami pertumbuhan ekonomi yang stabil dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,31% pada tahun 2023 (BPS Kota Semarang, 2024). Pertumbuhan ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih modern dan praktis, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman.

Namun, meskipun Generasi Z merupakan kelompok usia dengan tingkat konsumsi susu tertinggi di Indonesia dan Kota Semarang tercatat sebagai kota

dengan konsumsi susu cair pabrik terbesar di Jawa Tengah, fakta menunjukkan bahwa brand index produk susu Ultra Milk mengalami penurunan yang cukup signifikan dari angka 31.70 menjadi 21.20 pada tahun 2024. Penurunan ini bahkan membuat Ultra Milk didahului oleh merek susu lain. Padahal *Brand Index* kategori susu cair dalam kemasan siap minum bahwa Ultra Milk telah menempati posisi pertama selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2018 hingga 2023.

Berdasarkan survei brand index yang melibatkan responden dari berbagai kota besar, termasuk perwakilan masyarakat Kota Semarang, terlihat bahwa tingkat pengenalan dan preferensi terhadap Ultra Milk menurun dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini bahkan tetap terjadi meskipun Ultra Milk telah melakukan strategi pemasaran besar, salah satunya dengan menggandeng Stray Kids boy group asal Korea Selatan yang sangat populer di kalangan Generasi Z sebagai brand ambassador mereka.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan antara besarnya potensi pasar dengan efektivitas strategi branding yang dilakukan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat konsumsi produk susu meningkat, loyalitas dan keterikatan emosional Generasi Z terhadap merek Ultra Milk tidak secara otomatis menguat. Faktor-faktor seperti perubahan pola konsumsi Generasi Z yang semakin selektif terhadap nilai merek, daya tarik kampanye pemasaran, relevansi brand ambassador, hingga citra merek secara keseluruhan, diduga menjadi penyebab utama fenomena ini.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah *brand image* produk susu ultra milk dan penggunaan *brand*

*ambassador* Stray Kids berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultramilk pada generasi z di kota semarang

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *brand image* produk Susu Ultra Milk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu ultra milk pada generasi z di kota semarang?
2. Bagaimana penggunaan *brand ambassador* Stray Kids ber pengaruh terhadap keputusan pembelian susu ultra milk pada generasi z di kota semarang?
3. Bagaimana *brand image* dan penggunaan *brand ambassador* straykids secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu ultramilk pada generasi z di kota semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* produk Susu Ultra Milk terhadap keputusan pembelian susu ultra milk pada generasi z di kota semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Stray Kids terhadap keputusan pembelian susu ultra milk pada generasi z di kota semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan penggunaan *brand ambassador* straykids terhadap keputusan pembelian susu ultramilk pada generasi z di kota semarang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan peran *brand image* dan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai topik serupa.

##### 2) Secara Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan susu, khususnya PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

##### 3) Secara Sosial

Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya peran brand ambassador dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat menjadi lebih cermat, kritis, dan selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma *postivisme*. Paradigma *positivisme* adalah pemahaman yang didasarkan pada pandangan bahwa realitas sosial adalah fenomena nyata dan konkret yang dapat diamati dan diukur dengan akurat. Terdapat satu kenyataan dan hal tersebut dapat diselidiki (Suryadi et al., 2019).

Paradigma positivisme memiliki beberapa asumsi (Irwan, 2018), yaitu:

- a. Menganggap realitas sosial sebagai sesuatu yang empiris, nyata, independen dari kesadaran manusia, objektif, dan alami.
- b. Menyatakan bahwa hubungan sosial dalam fenomena sosial kehidupan manusia dapat diketahui.
- c. Ilmu pengetahuan bersifat deduktif, dimulai dari konsep-konsep yang bersifat umum dan abstrak kemudian dijabarkan menjadi bentuk yang lebih konkret. Ilmu pengetahuan berasal dari hukum-hukum universal yang berfungsi untuk menjelaskan serta mengaitkan fenomena sosial. Selain itu, ilmu pengetahuan harus bersifat rasional, logis, dan dapat diverifikasi melalui bukti-bukti empiris.

Paradigma tersebut digunakan untuk memperoleh sebuah proses sebab akibat antara pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

## 1.5.2 State of the Art

Tabel 1. 3 State of the Art

No.	Judul, Pengarang, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk scarlett (Wahyu Putri dan Harti, 2022)	Metode kuantitatif	<p><i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian</p> <p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p><i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Brand image</i> dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan</p>

			pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai <i>variable intervening</i>
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian produk PT.Talesindo Shop sebagai distributor utama telkomsel di manado (Wua Gloria Sterie, dkk, 2019)	Metode kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> ,	Metode kuantitatif	<i>Brand ambassador</i> dan brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

<p><i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i> (Rivan dan Andi, 2022)</p>		<p>terhadap keputusan pembelian <i>Under Armour</i> di Jakarta.  Sedangkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Under Armour</i> di Jakarta</p>
---	--	---

Berdasarkan *state of the art* yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki fokus yang serupa, yaitu mengkaji pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode analisisnya. Perbedaan utama dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian, dimana pada penelitian ini subjek yang diteliti adalah generasi Z di Kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru terkait pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada segmen tersebut.

### 1.5.3 Landasan Teori

#### 1.5.3.1 Teori AIDA

Menurut (Cholil, 2020) AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, yang sudah lama digunakan sebagai pengingat terhadap empat tahap dalam proses penjualan. Model ini sederhana namun efektif sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu model hierarki respons yang populer dalam dunia pemasaran, di mana alat promosi harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Dalam membangun program komunikasi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami proses respons konsumen, terutama bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan mereka.

Teori AIDA menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen, dimulai dari tahap perhatian (Attention) terhadap produk atau jasa. Jika konsumen merasa tertarik, mereka akan melanjutkan ke tahap ketertarikan (Interest) untuk menggali lebih dalam keunggulan produk. Ketika ketertarikan tersebut semakin kuat, konsumen memasuki tahap keinginan (Desire), yang muncul karena produk dinilai sesuai dengan kebutuhannya. Jika dorongan dari dalam maupun rangsangan persuasif dari luar cukup kuat, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli (Action).

Menurut (Setiyaningrum, 2015) konsep AIDA menjelaskan bahwa promosi efektif apabila dapat menarik konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it,

suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.

## 2. Minat (Interest)

Kesederhanaan sebuah merek umumnya tidak cukup untuk mendorong terjadinya penjualan. Oleh karena itu, langkah selanjutnya setelah menarik perhatian konsumen adalah menumbuhkan minat terhadap produk. Mengingat iklan cetak memiliki keterbatasan dalam menyampaikan seluruh keunggulan dan manfaat produk, perusahaan perlu melakukan pendekatan lain seperti demonstrasi produk dan penyebaran informasi yang ditujukan kepada kelompok *innovator* (individu yang senang mencoba produk baru) serta *early adopters* (pengguna awal dari suatu produk). Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang baru diperkenalkan.

## 3. Keinginan (Desire)

Meskipun konsumen potensial mungkin telah menunjukkan minat terhadap konsep produk yang ditawarkan, belum tentu mereka menganggapnya lebih unggul dibandingkan produk serupa yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan preferensi merek dengan melakukan inovasi dan penyempurnaan terhadap produk, serta menonjolkan karakteristik khas yang membedakannya dari produk pesaing.

## 4. Tindakan (Action)

Sebagian konsumen dari segmen pasar yang ditargetkan mungkin sudah memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Untuk mendorong

mereka agar benar-benar mengambil tindakan, perusahaan perlu melanjutkan upaya promosi secara intensif. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan secara jelas keunggulan dan manfaat produk, serta menerapkan strategi promosi tambahan seperti diskon atau insentif lainnya.

#### 1.5.3.2 **Brand Image**

*Brand image* mencakup berbagai elemen yang merepresentasikan suatu merek, baik sebagai produk, organisasi, maupun simbol. *Brand Image* juga dapat terbentuk melalui berbagai faktor lain, dan proses pembentukannya bisa berlangsung dalam jangka waktu panjang maupun relatif singkat, tergantung pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra tersebut. Menurut (Phillip & Lane Keller, 2016) citra didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya. Dengan demikian, *brand image* merupakan cara suatu merek memengaruhi persepsi dan pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang bersangkutan. Citra merek yang positif dapat dibentuk melalui strategi pemasaran yang kuat, unik, serta menonjolkan keunggulan produk yang membedakannya dari kompetitor. Kombinasi yang efektif dari berbagai elemen pendukung tersebut akan menghasilkan brand image yang kuat di benak konsumen.

#### 1.5.3.3 **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* merupakan sosok yang berperan sebagai representasi identitas atau ikon budaya suatu produk dan digunakan sebagai alat pemasaran (Sagia & Situmorang, 2018). Penggunaan brand ambassador menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif, karena mereka berfungsi sebagai penghubung

komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dalam rangka meningkatkan penjualan (Sari Dewi et al., 2020). *Brand ambassador* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Imani & Martini, 2021).

Seiring meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mengikuti gaya hidup atau pilihan figur publik yang mereka kagumi, perusahaan memanfaatkan tokoh populer seperti artis, atlet, atau public figure lainnya untuk menjadi wajah dari produk mereka. Strategi ini terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan.

(Royan, 2016) menyebutkan bahwa brand ambassador memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

- 1) Memberikan testimoni terhadap produk
- 2) Memberikan dorongan serta penguatan (*endorsement*).
- 3) Berperan sebagai aktor dalam iklan yang merepresentasikan produk
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

#### 1.5.3.4 Keputusan Pembelian

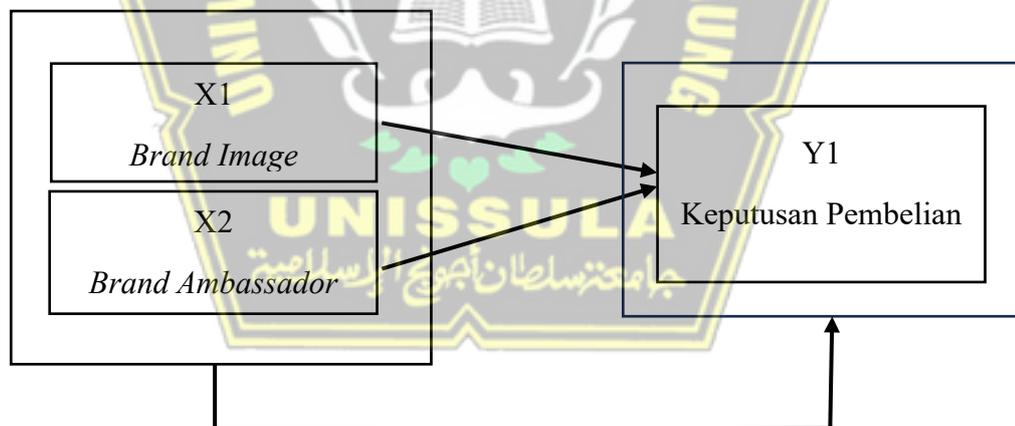
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses konsumen di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Imani & Martini, 2021). Konsep ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup aktivitas individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Sari Dewi et al., 2020), proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan terhadap suatu masalah, dilanjutkan dengan pencarian

informasi, evaluasi alternatif, dan diakhiri dengan keputusan untuk melakukan pembelian atas produk yang dirasa paling mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan membeli sebuah produk ialah tahapan dari proses mengambil keputusan membeli, dimana pelanggan benar-benar ingin membelinya. Mengambil keputusan adalah sebuah aktivitas konsumen yang otomatis turut serta dalam memperoleh serta mendayagunakan produk yang digunakan.

### 1.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X: Variabel *Independen* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)

(Sugiyono, 2020). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand Image* sebagai X1 dan *Brand ambassador* sebagai X2

Y: Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variable *dependen* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

### 1.7 Hipotesis Penelitian

- H01: Tidak terdapat pengaruh *brand Image* produk susu ultra milk terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Semarang
- H1: Terdapat pengaruh *brand Image* produk susu ultra milk terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Semarang
- H02: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* straykids terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Semarang
- H2: Terdapat pengaruh *brand ambassador* straykids terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Semarang
- H03: Tidak terdapat pengaruh *brand Image* produk susu ultra milk dan *brand ambassador* straykids terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Semarang
- H3: Terdapat pengaruh *brand Image* produk susu ultra milk dan *brand ambassador* straykids terhadap keputusan pembelian pada generasi z kota Semarang

## 1.8 Definisi Konseptual

### 1.8.1 *Brand Image*

*Brand image* merupakan cerminan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang pernah mereka alami sebelumnya (Willy, 2021). *Brand image* menjadi faktor penting bagi konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Sebaliknya, jika citra merek dinilai negatif, kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut akan menurun (Mcpheron, 2021).

### 1.8.2 *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan aktivitas di mana sebuah merek atau produk menggunakan *public figure* atau *celebrity* untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produk dan dipilih secara bergantian (Wang & Hariandja, 2016). Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif adalah dengan memanfaatkan *celebrity brand ambassador*. Kehadiran figur publik ini mampu memperkuat hubungan emosional antara merek atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung membantu membentuk persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. (Royan, 2016). *Brand ambassador*, biasanya berasal dari kalangan artis atau tokoh populer, bertujuan untuk menghubungkan merek dengan konsumen,

membidik pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Perusahaan biasanya memilih public figure sebagai brand ambassador karena dinilai memiliki daya tarik serta pengaruh yang besar terhadap audiens yang menjadi sasaran pasar. Pengaruh ini mencakup kemampuan dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen terhadap merek yang diwakilinya (Shimp et al., 2018).

### 1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian penting dari kajian perilaku konsumen, yakni studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Phillip & Lane Keller, 2016). Proses ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang unik, sehingga setiap individu cenderung memiliki pola pembelian yang berbeda satu sama lain.

### 1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan suatu konsep dengan menjelaskan bagaimana konsep tersebut akan diukur dengan menggunakan indikator dari masing-masing variabel (Suryadi et al., 2019). Indikator-indikator dalam penelitian ini meliputi :

#### a. Variabel Independen (X)

##### 1) *Brand Image*

Indikator dari variabel *brand image* dalam penelitian ini terdiri atas beberapa aspek berikut: (Phillip & Lane Keller, 2016)

- a) *Brand Identity*, yaitu representasi dari bagaimana perusahaan ingin mereknya dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merek mencakup unsur-unsur visual seperti logo, warna, nama, dan simbol, serta nilai-nilai inti dan misi yang diusung oleh merek tersebut.
- b) *Brand Personality*, merujuk pada seperangkat sifat atau karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek. Sebagai contoh, suatu merek dapat diasosiasikan sebagai ramah, elegan, dinamis, atau berani.
- c) *Brand Association*, merupakan segala bentuk citra, kesan, atau kenangan yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek.
- d) *Brand Benefit and Competence*, merupakan cerminan nilai atau manfaat fungsional, emosional, dan simbolik yang diberikan oleh merek kepada konsumen dan persepsi konsumen terhadap kapabilitas atau keandalan merek dalam memenuhi janjinya.
- 2) *Brand Ambassador*
- Indikator variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Phillip & Lane Keller, 2016)

- a) *Visibility*, mengacu pada sejauh mana seorang brand ambassador dikenal secara luas oleh masyarakat atau audiens yang menjadi target pasar. Brand ambassador dengan tingkat visibilitas tinggi umumnya sering tampil di berbagai media, baik media massa, media sosial, maupun acara publik, serta aktif di berbagai platform komunikasi lainnya.

- b) *Credibility*, berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki publik terhadap brand ambassador. Hal ini mencakup aspek keahlian, kejujuran, dan integritas yang dirasakan oleh audiens.
- c) *Attraction*, adalah daya tarik fisik dan non-fisik dari seorang brand ambassador, seperti penampilan, gaya komunikasi, atau kepribadian. Brand ambassador yang menarik cenderung mampu meningkatkan kesan positif dan kepercayaan terhadap produk di mata konsumen.
- d) *Power*, adalah tingkat pengaruh atau kekuatan seorang brand ambassador dalam membentuk opini, sikap, atau bahkan perilaku konsumen. Power ini biasanya terlihat dari besarnya pengaruh sosial yang dimiliki, misalnya melalui jumlah pengikut di media sosial, kemampuan memimpin opini, atau pengaruhnya dalam tren.

#### **b. Variabel Dependen (Y)**

##### **1) Keputusan Pembelian**

Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup: (Phillip & Lane Keller, 2016)

- a) *Need Recognition*, yaitu tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal seperti rasa lapar, haus, atau keinginan pribadi, maupun oleh faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan sosial, iklan, dan promosi.

- b) *Information Search*, setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui sumber internal, seperti pengalaman pribadi, maupun eksternal seperti media sosial, ulasan produk, testimoni, rekomendasi dari teman, atau sumber informasi lainnya.
- c) *Evaluation of Alternatives*, pada tahap ini, konsumen akan membandingkan beberapa pilihan produk atau merek berdasarkan berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, manfaat, citra merek, dan ulasan dari pengguna lain. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.
- d) *Purchase Decision*, Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor sikap pribadi terhadap merek, pengaruh orang lain, serta situasi saat pembelian.

## 1.10 Metode Penelitian

### 1.10.1 Tipe penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivistik, yang umumnya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan

menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang, dan hasilnya dianalisis secara kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2020).

## 1.10.2 Populasi dan Sampel

### 1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2020).

Berdasarkan subjek penelitian ini, populasi yang digunakan adalah generasi Z di Kota Semarang yang berjumlah 386.038 jiwa (BPS Kota Semarang, 2024)

### 1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan dari rumus tersebut, di peroleh sampel sebagai berikut :

$$N = 386.038$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{386.038}{1+386.038(0,1)^2} = 99,98394$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

### 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2020).

Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah :

- 1) Berusia 12-28 tahun
- 2) Mengetahui produk susu ultramilk
- 3) Mengetahui bahwa Stray Kids menjadi *brand ambassador* produk susu ultramilk

Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi generasi Z di Kota Semarang dijadikan sampel, melainkan hanya mereka yang memenuhi kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### 1.10.4 Sumber data

#### 1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden yang mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lokasi atau pada objek penelitian (Sugiyono, 2020).

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung yang mendukung informasi penelitian, seperti dokumen, laporan, arsip, maupun

sumber data lainnya, baik yang telah dipublikasikan maupun belum (Suryadi et al., 2019).

#### 1.10.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala ini berguna untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran

SKALA	KETERANGAN	NILAI
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

#### 1.10.6 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

##### 1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian dijawab sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi mereka (Sugiyono, 2020).

##### 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku, laporan, catatan, serta gambar atau dokumen lain yang relevan dan dapat menunjang proses penelitian.

### 1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner. Adapun uji instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1.10.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menentukan apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila butir-butir pertanyaan di dalamnya secara tepat merepresentasikan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2020) kriteria kelayakan suatu item dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r > 0,30$  maka butir pertanyaan kuesioner dianggap valid
2. Jika  $r < 0,30$  maka butir pertanyaan kuesioner dianggap tidak valid

#### 1.10.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap stabil dan konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang terhadap fenomena yang sama menggunakan instrumen

yang sama. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah koefisien reliabilitas, yang sesuai diterapkan baik pada item dengan format jawaban benar-salah maupun skala likert.

Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono, 2020).

#### 1.10.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh melalui berbagai metode seperti kuesioner, eksperimen, atau observasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menjawab rumusan masalah, menguji hipotesis, serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1.10.8.1 Uji Asumsi Klasik

Jika dalam proses pengujian terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar, maka dapat muncul berbagai permasalahan seperti koefisien regresi yang tidak akurat, serta ketidakmampuan dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen akibat variasi koefisien yang tidak wajar. Oleh karena itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis terbebas dari pelanggaran asumsi yang dapat menyebabkan hasil menjadi tidak valid dan tidak layak dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasar terlebih dahulu. Tiga jenis pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### 1.10.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dalam model regresi, baik variabel independen maupun dependen, memiliki sebaran yang normal. Salah satu cara untuk menilainya adalah melalui uji grafis yang menunjukkan apakah distribusi data bersifat simetris. Jika data tidak berdistribusi normal, maka validitas hasil analisis statistik bisa menurun. Untuk menguji normalitas data, dapat digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ), dan dianggap tidak normal bila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Pemeriksaan juga dapat dilakukan melalui grafik hasil regresi dari SPSS. Kriteria penentuan normalitas data:

1. Jika titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal, maka data memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika penyebaran data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis tersebut, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

### 1.10.8.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi jika terdapat hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi antar variabel bebas. Bila variabel bebas saling berkorelasi, maka disebut tidak orthogonal dimana ortogonal berarti nilai korelasi antar variabel adalah nol. Tanda-tanda multikolinieritas dapat dikenali melalui:

- a. Nilai  $R^2$  yang tinggi tetapi banyak variabel independen tidak signifikan.
- b. Koefisien korelasi antar variabel bebas melebihi 0,90.

- c. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model.

#### 1.10.8.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam error (residual) antar observasi dalam model regresi. Model yang ideal menunjukkan varians residual yang sama atau bersifat homogen. Salah satu metode deteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dan sisa perhitungan (SRESID). Jika nilai signifikansi dalam pengujian lebih dari 0,05, maka model dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 1.10.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suyono, 2015). Tujuan analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh *brand image* Ultra Milk dan *brand ambassador* Stray Kids terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Brand Image

$X_2$  = Brand ambassador

$\beta_1$  = Koefisien Regresi variabel Brand Image

$\beta_2$  = Koefisien Regresi variabel Brand Ambassador

#### 1.10.8.6 Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dalam model regresi.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:
  - a)  $H_0$  (Hipotesis nol):  $\beta_1 = 0$ . Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).
  - b)  $H_1$  (Hipotesis alternatif):  $\beta_1 \neq 0$ . Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).
2. Menentukan nilai t-tabel

Nilai t-tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) yang dihitung dari (n - k), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

3. Kriteria pengambilan keputusan:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya, ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana *brand image* dan *brand ambassador* secara kolektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji F tes dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 (K-1)}{1-R (n-1)}$$

Keterangan :

F : Besarnya F hitung

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel

R<sup>2</sup> : Koefisien determinasi

Hipotesis yang digunakan:

1.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ . Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas (*brand image* dan *brand ambassador*) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ . Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :
  - a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Berdasarkan nilai signifikansi (p-value):
  - a) Jika p-value  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - b) Jika p-value  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas (brand image dan brand ambassador) secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

#### 1.10.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) (persentase pengaruh)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Apabila nilai pada uji ini mendekati angka 1, hal ini berarti variabel-variabel independen dianggap mampu untuk memberi seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **2.1 Gambaran Umum Susu Ultra Milk**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan perusahaan yang kini dikenal luas sebagai produsen susu dan minuman UHT terkemuka di Indonesia. Awalnya, perusahaan ini berdiri sebagai usaha keluarga yang hanya memproduksi susu pasteurisasi dalam skala kecil. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar, perusahaan mulai melakukan pembenahan, baik dari segi manajemen maupun legalitas. Pada 22 Oktober 1968, perusahaan resmi berganti nama menjadi CV Djaja Murni Trading and Industry Company, sebuah bentuk persekutuan komanditer yang menjadi langkah awal dalam pembentukan badan usaha yang lebih profesional.

Perjalanan perusahaan tidak berhenti di situ. Dalam upaya untuk menjawab permintaan pasar terhadap minuman yang tidak memerlukan penyimpanan dalam suhu dingin (refrigeration free), perusahaan mulai mengembangkan teknologi minuman bebas hama atau aseptik. Perubahan besar terjadi ketika perusahaan berganti nama menjadi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company dan mulai memperkenalkan teknologi pemrosesan Ultra High Temperature (UHT) serta kemasan karton aseptik, yang kemudian menjadi ciri khas dari produk-produk Ultrajaya.

Perusahaan ini sebenarnya sudah mulai beroperasi sejak tahun 1960-an sebagai usaha keluarga yang digagas oleh Ahmad Prawirawidjaja. Namun, baru

pada pertengahan tahun 1970-an teknologi UHT dan pengemasan aseptik mulai diadopsi secara serius. Sekitar lima tahun kemudian, perusahaan meluncurkan produk susu cair dengan merek dagang "Ultra Milk", yang hingga kini menjadi salah satu produk andalan mereka.

Pada tahun 1978, Ultrajaya kembali melakukan inovasi dengan memproduksi minuman sari buah dalam kemasan UHT yang diberi nama "Buavita". Memasuki era 1980-an, diversifikasi produk dilakukan dengan peluncuran berbagai minuman seperti sari kacang hijau, minuman bersoda "Cola Pack", sari asam dengan nama "Asem Asli", serta minuman teh dalam kemasan UHT yang dikenal dengan nama "Teh Kotak". Selain mengembangkan merek sendiri, pada dekade yang sama Ultrajaya menjalin kerja sama lisensi dengan perusahaan internasional seperti Kraft General Foods Ltd. dari Amerika Serikat untuk memproduksi dan mendistribusikan keju bermerek "Kraft" di Indonesia.

Kerja sama serupa juga dilakukan dengan beberapa perusahaan ternama lainnya seperti Nestlé untuk produk Milo RTD, Mead Johnson untuk minuman isotonik Lytren, dan Carlsberg untuk produk minuman bermerek Pripps. Bahkan, Ultrajaya sempat membentuk usaha patungan (joint venture) dengan Kraft Heinz, yang semakin memperkuat posisi mereka di industri makanan dan minuman.

Langkah penting lainnya adalah ketika Ultrajaya mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1990-an. Di periode yang sama, perusahaan juga mulai memproduksi susu kental manis. Untuk memperluas pendanaan dan ekspansi, Ultrajaya telah melakukan tiga kali penawaran umum terbatas (rights issue) masing-masing pada tahun 1994, 1999, dan 2004.

Pada pertengahan 1990-an, perusahaan mulai memasuki pasar susu bubuk dengan menggandeng Meiji Dairies sebagai mitra produksi. Di awal tahun 2000-an, kerja sama dilakukan dengan PT Sanghiang Perkasa melalui sistem toll manufacturing untuk memproduksi dan mengemas susu bubuk dengan lisensi dari Morinaga Milk Industry asal Jepang.

Namun, sejak tahun 2002, Ultrajaya memilih untuk lebih fokus pada pemasaran produk mereka sendiri dan tidak lagi menjadi distributor bagi PT Kraft Ultrajaya Indonesia. Kemudian, pada tahun 2008, mereka menjual merek minuman buah "Buavita" dan "Gogo" kepada PT Unilever Indonesia Tbk. Meski begitu, produksi dan pengemasan kedua produk tersebut masih dilakukan oleh Ultrajaya berdasarkan kesepakatan kerja sama produksi.

Pembangunan infrastruktur juga terus dilakukan. Pada tahun 2020, perusahaan mulai membangun fasilitas gudang dan pabrik baru yang berlokasi di Kawasan Industri MM2100 sebagai bentuk ekspansi kapasitas produksi dan efisiensi distribusi.

Dengan perjalanan panjang dan inovasi yang terus-menerus, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk telah berkembang dari sebuah usaha keluarga menjadi perusahaan publik nasional yang memimpin pasar minuman UHT di Indonesia.

### **2.1.2 Visi dan Misi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk**

#### **1. Visi Perusahaan**

Menjadi pemimpin utama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia dengan fokus utama pada kepuasan konsumen, serta menjaga

kepercayaan para pemegang saham dan mitra usaha sebagai prioritas utama.

## 2. Misi Perusahaan

Mengelola bisnis dengan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan pasar dan konsumen, serta menunjukkan perhatian terhadap kelestarian lingkungan. Semua upaya ini dilakukan secara maksimal guna memberikan nilai tambah sebagai bentuk tanggung jawab kepada para pemegang saham.

### 2.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber : [ultrajaya.co.id](http://ultrajaya.co.id)

Logo Ultra Milk merupakan representasi visual dari identitas dan nilai perusahaan Ultrajaya sebagai produsen susu terkemuka di Indonesia. Logo ini terdiri dari simbol huruf “UJ” yang merupakan singkatan dari *Ultrajaya*, dengan huruf “U” berwarna biru tua dan “J” berwarna merah, yang mencerminkan

keseimbangan antara semangat dan energi dengan profesionalisme serta kepercayaan.

Di bawah simbol tersebut terdapat tulisan kecil “ULTRAJAYA” sebagai penegasan identitas perusahaan induk. Selanjutnya, tulisan “ULTRA MILK” ditampilkan dengan huruf kapital berwarna biru tua, yang melambangkan kualitas, kemurnian, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penggunaan tipografi tegas dan warna solid memberikan kesan modern dan kuat, sesuai dengan citra produk susu yang sehat dan terpercaya.

Sementara itu, bingkai persegi yang mengelilingi logo memberikan makna stabilitas dan keandalan, yang mendukung positioning Ultra Milk sebagai pelopor produk susu UHT di Indonesia. Secara keseluruhan, logo ini menyampaikan pesan visual yang selaras dengan nilai-nilai utama perusahaan, yakni kualitas, kebersihan, dan komitmen terhadap gizi masyarakat.

#### **2.1.4 Jenis-jenis Produk Susu Ultra Milk**

Perusahaan Ultrajaya adalah perusahaan yang bergerak bidang makanan dan minuman seperti susu kental manis, susu bubuk, susu cair, teh, minuman kesehatan dan lain-lain. Salah satu produk susu cairnya yaitu susu UHT Ultra Milk, Ultra Mimi, dan Low Fat Hi Cal. Susu segar ini menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT) untuk mematikan bakteri patogen agar kandungan nutrisi dan kesegarannya terjaga. Berikut merupakan produk susu cair yang diproduksi oleh Ultrajaya

## 1. Susu Ultra Milk Varian rasa

Gambar 2. 2 Produk Ultra Milk Varian rasa



Sumber : [ultrajaya.co.id](http://ultrajaya.co.id)

Ultra Milk merupakan produk susu cair segar yang diproduksi dengan standar kualitas tinggi dan mengandung perpaduan rasa alami seperti coklat, strawberry, mocca, taro dan karamel. Produk ini mengandung nutrisi yang seimbang, termasuk protein, karbohidrat, vitamin, serta mineral penting seperti kalsium, magnesium, dan fosfor. Kombinasi rasa dan kandungan gizinya menjadikan produk ini cocok untuk dikonsumsi sehari-hari, khususnya oleh remaja yang berada dalam masa pertumbuhan.

Selain itu, Ultra Milk juga dapat dikonsumsi setelah beraktivitas atau berolahraga untuk membantu mengembalikan cairan tubuh dan mendukung proses pembentukan tubuh. Citarasa produk yang dihasilkan berasal dari bahan dasar susu yang segar dan murni, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk susu cair lainnya. Produk ini aman dan direkomendasikan untuk dikonsumsi oleh anak-anak usia satu tahun ke atas.

## 2. Ultra Milk Low Fat High Calcium

Gambar 2. 3 Produk Ultra Milk Low Fat High Calcium



Sumber : [ultrajaya.co.id](http://ultrajaya.co.id)

Ultra Milk Low Fat High Calcium merupakan produk susu cair yang diolah dari 100% susu sapi segar dengan kandungan lemak yang telah dikurangi serta peningkatan kadar kalsium di dalamnya. Formulasi ini dirancang untuk menjaga keseimbangan antara lemak dan kalsium, guna memastikan penyerapan kalsium yang optimal oleh tubuh.

Kandungan lemak yang rendah menjadikan produk ini sesuai bagi konsumen yang ingin menjaga atau menurunkan berat badan. Produk ini direkomendasikan untuk dikonsumsi secara rutin oleh orang dewasa maupun dewasa muda yang memiliki gaya hidup aktif.

Kalsium yang terkandung dalam produk ini berasal dari susu segar alami, yang diklaim lebih mudah diserap oleh tubuh dibandingkan produk sejenis lainnya. Selain kandungan kalsium, Ultra Milk Low Fat High Calcium juga mengandung sembilan nutrisi penting yang diperlukan tubuh.

Mengacu pada Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), sembilan nutrisi tersebut merupakan komponen penting dalam mendukung fungsi tubuh secara optimal. Nutrisi-nutrisi ini umumnya terdapat dalam susu

cair segar, dan tidak semua dapat diproduksi oleh tubuh dalam jumlah yang mencukupi setiap harinya.

### 3. Ultra Milk Full Cream

Gambar 2. 4 Produk Ultra Milk Full Cream



Sumber : [ultrajaya.co.id](http://ultrajaya.co.id)

Ultra Milk Full Cream merupakan produk susu segar alami dengan kualitas tinggi yang mengandung beragam nutrisi penting, seperti protein, karbohidrat, vitamin, serta mineral seperti kalsium, magnesium, dan fosfor. Kandungan gizi yang lengkap menjadikan produk ini sebagai susu dengan nutrisi seimbang yang baik dikonsumsi setiap hari oleh seluruh anggota keluarga. Ultra Milk Full Cream juga mendukung kebutuhan nutrisi harian anak-anak maupun orang dewasa, khususnya dalam masa pertumbuhan.

Produk ini tersedia dalam bentuk susu segar maupun dalam kemasan yang memungkinkan penyimpanan lebih lama tanpa mengurangi kandungan gizinya. Selain dikonsumsi langsung, Ultra Milk Full Cream juga umum digunakan sebagai bahan tambahan dalam memasak maupun pembuatan kue. Produk ini direkomendasikan untuk dikonsumsi oleh anak-anak berusia di atas satu tahun guna menunjang asupan gizi harian mereka.

#### 4. Ultra Mimi

Gambar 2. 5 Produk Ultra Mimi



Sumber : [ultrajaya.co.id](http://ultrajaya.co.id)

Ultra Mimi Kids merupakan produk susu berkualitas tinggi yang dirancang khusus untuk anak-anak yang berada dalam tahap pertumbuhan awal (growing up kids). Produk ini diperkaya dengan kalsium tambahan dan mengandung nutrisi yang lengkap serta seimbang, guna mendukung kebutuhan gizi harian anak-anak secara optimal.

Seluruh kandungan vitamin, mineral, serta kalsium dalam produk ini berasal dari 100% susu sapi segar, sehingga mudah diserap oleh tubuh. Ultra Mimi Kids mengandung berbagai nutrisi penting seperti vitamin, fosfor, dan mineral lainnya yang berperan penting dalam menunjang tumbuh kembang anak, termasuk dalam memperkuat tulang dan gigi, mendukung pembentukan sel-sel tubuh, serta meningkatkan sistem imunitas. Dengan kandungan gizi yang seimbang, produk ini direkomendasikan untuk dikonsumsi setiap hari oleh anak-anak dalam masa pertumbuhan guna mendukung proses pertumbuhan yang sehat.

## 5. Organic Milk

Gambar 2. 6 Produk Organic Milk



Sumber : [ultrajaya.co.id](http://ultrajaya.co.id)

Organic Milk merupakan produk terbaru dari Ultrajaya yang dihasilkan dari 100% susu sapi segar yang diperoleh dari peternakan organik bersertifikasi. Produk ini diproses tanpa penambahan gula tambahan (sukrosa), sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih creamy serta mengandung nutrisi alami seperti protein, karbohidrat, lemak susu, vitamin, dan mineral penting bagi tubuh. Diproduksi dengan prinsip keberlanjutan, seluruh proses pemeliharaan sapi dilakukan dengan memperhatikan kesejahteraan hewan dan kelestarian lingkungan, guna menjaga kualitas dan keamanan produk secara menyeluruh.

### 2.1.5 Gambaran Umum Pemasaran Susu Ultra Milk

Ultra Milk merupakan salah satu merek susu cair produksi PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. yang telah dikenal luas di Indonesia. Sebagai produk unggulan di pasar susu cair, Ultra Milk menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini

meliputi bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi, serta penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang, khususnya di segmen keluarga, remaja, dan anak-anak.

Dari sisi produk, Ultra Milk menghadirkan berbagai varian seperti Ultra Milk varian rasa, Full Cream, Low Fat High Calcium, Ultra Mimi Kids, dan Organic Milk. Keberagaman ini bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen berdasarkan usia, kebutuhan nutrisi, dan gaya hidup. Selain menonjolkan manfaat kesehatan, Ultra Milk juga memperhatikan inovasi rasa dan kualitas bahan baku, termasuk penggunaan 100% susu sapi segar dan proses pengolahan yang higienis. Diferensiasi produk ini menjadi salah satu strategi utama untuk memperkuat brand positioning sebagai produk susu berkualitas tinggi.

Dalam hal harga, Ultra Milk menggunakan strategi penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini ditunjang dengan ukuran kemasan yang bervariasi, mulai dari 125 ml hingga 1 liter, guna memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan daya beli mereka. Kebijakan harga ini juga mempertimbangkan daya saing dengan merek-merek lain di pasar susu UHT nasional.

Saluran distribusi Ultra Milk sangat luas dan mencakup berbagai platform, baik modern market seperti supermarket dan minimarket, maupun pasar tradisional dan e-commerce. Strategi distribusi intensif ini memungkinkan produk Ultra Milk mudah diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia. Selain itu, PT

Ultrajaya juga menjalin kerja sama dengan berbagai institusi pendidikan dan kegiatan komunitas sebagai bagian dari pendekatan distribusi langsung dan promosi sosial.

Promosi menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran Ultra Milk. Perusahaan memanfaatkan media digital, iklan televisi, serta endorsement dari tokoh publik dan brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, kampanye edukatif yang menekankan pentingnya konsumsi susu untuk kesehatan juga dijalankan melalui media sosial dan kegiatan CSR. Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini bertujuan membentuk citra positif, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

## 2.2 Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus pusat pemerintahan dan perekonomian di wilayah tengah Pulau Jawa. Secara geografis, Kota Semarang terletak pada koordinat antara  $6^{\circ}50'$ – $7^{\circ}10'$  Lintang Selatan dan  $109^{\circ}35'$ – $110^{\circ}50'$  Bujur Timur. Kota ini berbatasan langsung dengan Laut Jawa di bagian utara, Kabupaten Kendal di bagian barat, Kabupaten Demak di timur, dan Kabupaten Semarang di bagian selatan. Letaknya yang strategis menjadikan Semarang sebagai kota pelabuhan penting sejak masa kolonial dan terus berkembang menjadi pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, pendidikan, serta budaya hingga saat ini.

Luas wilayah Kota Semarang mencapai sekitar  $373,7 \text{ km}^2$  dan secara administratif terbagi menjadi 16 kecamatan serta 177 kelurahan. Kota ini memiliki kontur wilayah yang unik, yakni perpaduan antara wilayah pesisir

(Semarang bawah) dan perbukitan (Semarang atas). Perbedaan kontur ini memengaruhi distribusi kepadatan penduduk dan fungsi-fungsi ruang di dalam kota. Kawasan bawah kota umumnya digunakan sebagai pusat perdagangan, jasa, dan transportasi, sementara kawasan atas lebih banyak digunakan untuk permukiman dan fasilitas pendidikan serta perkantoran. Kota Semarang juga menjadi salah satu simpul utama dalam jaringan transportasi nasional karena terhubung langsung dengan jalur tol Trans Jawa, pelabuhan laut Tanjung Emas, dan Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2023, jumlah penduduk Kota Semarang mencapai lebih dari 1,6 juta jiwa, menjadikannya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia. Komposisi penduduk Semarang cukup beragam, baik dari sisi usia, agama, suku bangsa, maupun latar belakang sosial ekonomi. Mayoritas penduduknya berada dalam kelompok usia produktif, yaitu 15 hingga 64 tahun, yang menjadi penggerak utama dalam berbagai pembangunan. Dari sisi gender, distribusi penduduk laki-laki dan perempuan relatif seimbang. Keberagaman ini menjadikan Semarang sebagai kota dengan dinamika sosial yang tinggi, serta tingkat mobilitas penduduk yang cukup intens.

Kota Semarang dikenal sebagai kota multikultural, dengan masyarakat yang terdiri dari berbagai etnis seperti Jawa, Tionghoa, Arab, dan Sunda. Kerukunan antarumat beragama di Semarang juga cukup baik. Agama yang dianut penduduk antara lain Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Keragaman ini tercermin dalam beragam kegiatan budaya dan tradisi lokal yang terus dijaga dan

dilestarikan, seperti tradisi Dugderan, Grebeg Maulud, Cap Go Meh, dan berbagai festival tahunan lainnya. Berbagai kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan oleh masyarakat maupun pemerintah daerah turut memperkuat identitas Semarang sebagai kota yang ramah, terbuka, dan toleran.

Secara ekonomi, Kota Semarang memiliki struktur ekonomi yang cukup kuat dan bervariasi. Sektor-sektor yang dominan meliputi perdagangan, industri pengolahan, transportasi dan pergudangan, serta jasa keuangan. Kawasan industri di wilayah Genuk, Tugu, dan sekitarnya menjadi pusat kegiatan industri menengah hingga besar. Sementara itu, pusat-pusat perbelanjaan modern, pusat grosir, dan pasar tradisional tersebar di seluruh penjuru kota, menunjukkan geliat sektor perdagangan yang aktif. Selain sektor formal, kegiatan ekonomi informal juga berkembang pesat seperti usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang turut menggerakkan roda ekonomi masyarakat kota.

Infrastruktur di Kota Semarang terus berkembang dari waktu ke waktu. Pemerintah kota telah melakukan berbagai upaya pembangunan dan revitalisasi infrastruktur, seperti peningkatan jalan protokol, pengembangan kawasan pedestrian, pengelolaan banjir rob di wilayah pesisir, serta pembangunan transportasi publik seperti Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang. Selain itu, keberadaan pelabuhan dan bandara menjadikan Semarang sebagai simpul logistik penting yang mendukung kegiatan ekspor-impor dan mobilitas antarkota maupun antarprovinsi.

Di bidang pendidikan, Kota Semarang dikenal sebagai salah satu pusat pendidikan tinggi di Jawa Tengah. Beberapa perguruan tinggi ternama seperti

Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Negeri Semarang (UNNES), Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA), dan Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) berlokasi di kota ini. Keberadaan institusi pendidikan ini tidak hanya menarik mahasiswa dari berbagai daerah, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pendidikan, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong munculnya komunitas intelektual dan teknologi. Selain pendidikan tinggi, fasilitas pendidikan dasar dan menengah di Semarang juga tergolong lengkap dan merata di berbagai kecamatan.

Kota Semarang juga mulai tumbuh sebagai kota kreatif dengan berkembangnya berbagai komunitas seni, wirausaha muda, dan pelaku industri kreatif digital. Banyak anak muda terlibat dalam kegiatan seperti desain grafis, fotografi, seni pertunjukan, pengembangan aplikasi digital, dan konten media sosial. Pemerintah kota mendukung perkembangan sektor ini melalui berbagai festival, inkubator UMKM, hingga pelatihan kewirausahaan bagi generasi muda. Hal ini menjadi potensi besar dalam mewujudkan Semarang sebagai kota modern berbasis inovasi dan kreativitas..

Secara keseluruhan, Kota Semarang merupakan kota metropolitan dengan potensi besar di berbagai sektor. Letak geografis yang strategis, jumlah penduduk yang besar dan produktif, keragaman budaya yang harmonis, serta pertumbuhan ekonomi yang stabil menjadikan Semarang sebagai salah satu kota penting di Indonesia. Seperti keberadaan kelompok usia muda yaitu Generasi Z yang menjadi salah satu bagian terbesar dalam populasi kota.

Generasi Z, yang secara umum mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital yang sangat pesat, sehingga menjadikan mereka sebagai generasi yang akrab dengan dunia digital sejak usia dini. Di Kota Semarang, Gen Z tidak hanya hadir sebagai kelompok usia terbesar kedua setelah milenial, tetapi juga aktif membentuk tren sosial, budaya, hingga pola konsumsi yang ada. Kehidupan sehari-hari mereka sangat lekat dengan penggunaan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya, yang menjadikan mereka sebagai konsumen yang terinformasi, kritis, dan memiliki preferensi yang sangat dipengaruhi oleh aspek visual dan emosional. Gaya hidup yang dinamis dan keinginan untuk selalu terhubung dengan informasi serta tren global menjadikan Gen Z di Semarang sebagai kelompok yang berpengaruh dalam dunia pemasaran, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Selain itu, berbagai survei menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang paling banyak mengonsumsi minuman siap minum, termasuk susu dalam kemasan seperti produk Ultra Milk. Seperti survei Jakpat bertajuk "*Tren Konsumsi Minuman Siap Minum di Indonesia 2023*", yang menyebutkan bahwa 66% responden Generasi Z (usia 15–27 tahun) mengaku mengonsumsi minuman siap minum setidaknya 2–3 kali dalam seminggu, lebih tinggi dibandingkan kelompok milenial (58%) dan Gen X (45%).

Gen Z dikenal memiliki ketertarikan besar terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu mencerminkan identitas diri mereka. Produk seperti Ultra Milk, yang tidak hanya menawarkan

manfaat kesehatan tetapi juga dikemas dalam strategi branding yang kuat melalui kolaborasi dengan brand ambassador terkenal, menjadi menarik bagi Gen Z yang sangat terpengaruh oleh citra visual, tren gaya hidup sehat, serta figur publik yang mereka kagumi. Kehadiran tokoh-tokoh seperti idol K-Pop sebagai brand ambassador juga semakin memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek tersebut.

Selain itu, kecenderungan Gen Z yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan mereka sebagai target yang strategis dalam kampanye pemasaran digital. Mereka bukan hanya sebagai penerima pesan, melainkan juga menjadi penyebar konten, pembentuk opini, dan bahkan pencipta tren. Oleh karena itu, keputusan pembelian mereka sering kali didasarkan pada kombinasi antara persepsi terhadap merek, nilai-nilai yang ditawarkan, dan keterhubungan emosional yang dibangun melalui media digital. Kota Semarang sebagai kota yang semakin maju dan terbuka terhadap pengaruh global menyediakan ruang yang subur bagi pola konsumsi semacam ini. Dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil dan akses informasi yang luas, Gen Z di kota ini memiliki daya beli dan kebebasan dalam menentukan preferensi produk, termasuk dalam hal memilih produk susu seperti Ultra Milk.

Melihat kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Semarang merupakan kelompok yang sangat potensial untuk menjadi objek penelitian dalam konteks perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana persepsi terhadap brand image dan pengaruh dari seorang brand ambassador mampu membentuk atau memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kombinasi antara karakteristik kota yang terus berkembang, dominasi generasi muda dalam struktur demografis, serta dinamika sosial yang terbentuk oleh perkembangan teknologi menjadikan Semarang sebagai lokasi penelitian yang relevan dan menjanjikan untuk menggali fenomena pemasaran yang melibatkan generasi muda dan produk-produk konsumen masa kini.



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh maka terdapat beberapa temuan penelitian yang akan disajikan pada BAB III. Hasil temuan penelitian disajikan dalam bentuk tabel yang akan menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian.

#### 3.1 Karakteristik Responden

##### 3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa perempuan menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Jumlah responden perempuan sebanyak 76 dengan presentase 76%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 dengan presentase 24%.

##### 3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
12-17	6	6%
18-23	78	78%
24-28	16	16%

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
---------------	------------	-------------

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Penelitian menggunakan responden generasi Z di Kota Semarang yaitu usia 12-28 tahun. Dari data yang tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 12-17 tahun berjumlah 6. Usia 18-23 tahun berjumlah 78 dan usia 24-28 tahun berjumlah 16. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Ultramilk yang mengetahui bahwa straykids menjadi brand ambassador produk susu ultramilk adalah konsumen generasi Z yang berusia 18-23 tahun.

### 3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 3.2.1 Deskripsi Penelitian Brand Image

Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 1

**Persebaran Presentase Responden yang dengan mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	3	3%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	55	55%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika mereka mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya. Dengan presentase sebesar 55% atau sebanyak 55

responden menyatakan sangat setuju mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya. Sebanyak 30 responden menyatakan setuju mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya. Sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya. Sedangkan 2 responden menyatakan tidak setuju dalam mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya, serta sebanyak 10 responden menyatakan sangat tidak setuju dalam mudah mengenali produk susu ultra milk hanya dengan melihat logonya

Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 2

**Persebaran Presentase Responden yang dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	4	4%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	44	44%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya.. Dengan presentase sebesar 44% atau sebanyak 44 responden menyatakan sangat setuju dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya. Sebanyak 40

responden menyatakan setuju dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya. Sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya. Sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya. Serta sebanyak 10 responden menyatakan sangat tidak setuju dapat membedakan Ultra Milk dari produk susu lain hanya dengan melihat kemasannya.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 3

**Persebaran Presentase Responden yang melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	10	10%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	47	47%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat.. Dengan presentase sebesar 47% atau sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat. Sebanyak 32 responden menyatakan setuju melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat.

Sebanyak 10 responden menyatakan kurang setuju melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat. Serta atau sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju melihat susu ultramilk sebagai merek susu yang ceria dan penuh semangat

Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 4

**Persebaran Presentase Responden yang merasa produk susu ultramilk memiliki harga yang terjangkau.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	16	16%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	38	38%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka merasa produk susu ultramilk memiliki harga yang terjangkau.. Dengan presentase sebesar 38% atau sebanyak 38 responden menyatakan sangat setuju merasa produk susu ultramilk memiliki harga yang terjangkau. Sebanyak 36 responden menyatakan setuju merasa produk susu ultramilk memiliki harga yang terjangkau. Sebanyak 16 responden menyatakan kurang setuju merasa produk susu ultramilk memiliki harga yang terjangkau. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju merasa produk susu ultramilk

memiliki harga yang terjangkau. Serta sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa produk susu ultramilk memiliki harga yang terjangkau.

Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 5

**Persebaran Presentase Responden yang merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	2	2%	
Setuju	23	23%	
Sangat Setuju	64	64%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika mereka merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal. Dengan presentase sebesar 64% atau sebanyak 64 responden menyatakan sangat setuju merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal. Sebanyak 23 responden menyatakan setuju merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal. Sebanyak 2% responden menyatakan kurang setuju merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal. Sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal. Serta sebanyak 9 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa produk susu ultramilk adalah produk yang terkenal.

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 6

**Persebaran Presentase Responden yang merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	41	41%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat Setuju jika mereka merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat.. Dengan presentase sebesar 41% atau sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat. Sebanyak 38 responden menyatakan setuju merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat. Sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat. Serta sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa Produk susu ultramilk memiliki design kemasan yang lucu dan mudah ingat

Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 7

**Persebaran Presentase Responden yang merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	17	17%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	41	41%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya. Dengan presentase sebesar 41% atau sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya. Sebanyak 32 responden menyatakan setuju merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya. Sebanyak 17 responden menyatakan kurang setuju merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya. Serta sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa produk Susu Ultra Milk memberikan manfaat kesehatan yang baik bagi tubuhnya.

Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 8  
**Persebaran Presentase Responden yang merasa produk Susu ultramilk  
 memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Kurang Setuju	5	5%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	52	52%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju merasa produk Susu ultramilk memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas. Dengan presentase sebesar 52% atau sebanyak 52 responden menyatakan sangat setuju merasa produk Susu ultramilk memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas. Sebanyak 31 responden menyatakan setuju merasa produk Susu ultramilk memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas. Sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju merasa produk Susu ultramilk memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas. Sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju merasa produk Susu ultramilk memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas. Serta sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa produk Susu ultramilk memiliki banyak pilihan rasa yang berkualitas.

### 3.2.2 Deskripsi Penelitian Brand Ambassador

Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 1

**Persebaran Presentase Responden yang mengetahui bahwa straykids merupakan idol K-pop**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju dan Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	15	15%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	37	37%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Setuju dan Sangat setuju jika mereka mengetahui bahwa straykids merupakan idol K-pop Dengan presentase masing-masing sebesar 37% atau sebanyak 37 responden menyatakan setuju sangat setuju bahwa mereka mengetahui bahwa straykids merupakan idol K-pop. Sebanyak 15 responden menyatakan kurang setuju mengetahui bahwa straykids merupakan idol K-pop. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju mengetahui bahwa straykids merupakan idol K-pop. Serta sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju mengetahui bahwa straykids merupakan idol K-pop.

Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 2

**Persebaran Presentase Responden yang sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
Kurang Setuju	22	22%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	29	29%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi. Sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi. Sebanyak 38 responden menyatakan setuju sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi. Sebanyak 22 responden menyatakan kurang setuju sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi. Sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi. Serta sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju sering melihat Stray Kids tampil di media sosial atau televisi.

Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 3

**Persebaran Presentase Responden yang merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	12	12%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	40	40%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat setuju jika mereka merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi. Dengan presentase sebesar 40% atau sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju dapat merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi. Sebanyak 37 responden menyatakan setuju merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi. Sebanyak 12 responden menyatakan kurang setuju merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi. Sebanyak 2 responden menyatakan merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi. Serta sebanyak 9 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa Stray Kids kompeten dalam menyampaikan pesan promosi.

Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 4

**Persebaran Presentase Responden yang merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata publik**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	10	10%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	47	47%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat setuju jika mereka merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata publik.. Dengan presentase sebesar 47% atau sebanyak 47 responden menyatakan sangat setuju merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata publik. Sebanyak 32 responden menyatakan setuju merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata public. Sebanyak 10 responden menyatakan kurang setuju merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata public. Sebanyak 10 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata publik. Serta sebanyak 10 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa Stray Kids dikenal sebagai grup yang memiliki citra baik di mata publik

Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 5

**Persebaran Presentase Responden yang merasa Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Sangat setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	48	48%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat setuju jika mereka merasa Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung. Dengan presentase sebesar 48% atau sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju merasa Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung. Sebanyak 29 responden menyatakan setuju merasa Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung. Sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju merasa Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju merasa Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung. Serta sebanyak 9 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa

Stray Kids memiliki karisma dan semangat yang kuat di atas panggung maupun di luar panggung.

Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 6

**Persebaran Presentase Responden yang merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Sangat setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	9	9%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	52	52%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat setuju jika mereka merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda. Dengan presentase sebesar 52% atau sebanyak 52 responden menyatakan sangat setuju merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda. Sebanyak 30 responden menyatakan setuju merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda. Sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda. Sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda.

Serta sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa Stray Kids merupakan grup yang mampu membentuk tren di kalangan anak muda.

### 3.2.3 Deskripsi Penelitian Keputusan Pembelian

Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1

**Persebaran Presentase Responden yang membeli produk susu ultra milk  
Ketika sedang membutuhkan minuman susu kemasan siap minum**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	9%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Kurang Setuju	5	5%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	41	41%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka membeli produk susu ultra milk Ketika sedang membutuhkan minuman susu kemasan siap minum. Sebanyak 41 responden menyatakan sangat setuju membeli produk susu ultra milk ketika sedang membutuhkan minuman susu kemasan siap minum. Sebanyak 44 responden menyatakan setuju membeli produk susu ultra milk ketika sedang membutuhkan minuman susu kemasan siap minum. Sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju membeli produk susu ultra milk ketika sedang membutuhkan minuman susu kemasan siap minum. Sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju membeli produk susu ultra milk ketika sedang membutuhkan minuman susu

kemasan siap minumb. Serta sebanyak 9 responden menyatakan sangat tidak setuju membeli produk susu ultra milk ketika sedang membutuhkan minuman susu kemasan siap minum

Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2

**Persebaran Presentase Responden yang membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra milk**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Sangat setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	30	30%	
Sangat Setuju	42	42%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat setuju jika mereka membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra milk.. Dengan presentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra milk. Sebanyak 30 responden menyatakan setuju membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra milk. Sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra milk. Sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra

milk. Serta sebanyak 10 responden menyatakan sangat tidak setuju membeli produk susu ultra milk setelah mendapatkan informasi tentang susu ultra milk

Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3

**Persebaran Presentase Responden yang merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	5	5%	
Kurang Setuju	11	11%	
Setuju	28	28%	
Sangat Setuju	48	48%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada. Dengan presentase sebesar 48% atau sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebanyak 28 responden menyatakan setuju merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada. Serta sebanyak

8 responden menyatakan sangat tidak setuju merasa Informasi yang diberikan tentang produk susu ultra milk sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4

**Persebaran Presentase Responden yang membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Kurang Setuju	9	9%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	52	52%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Sangat setuju jika mereka membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik. Dengan presentase sebesar 52% atau sebanyak 52 responden menyatakan sangat setuju membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik. Sebanyak 29 responden menyatakan setuju membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik. Sebanyak 9 responden menyatakan kurang setuju membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa

harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik. Sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik. Serta sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju membeli produk susu ultra milk dibandingkan dengan produk susu lain karena merasa harga dan rasa/kualitas yang diberikan lebih baik.

Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5

**Persebaran Presentase Responden yang memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Kurang Setuju	13	13%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	42	42%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif.. Dengan presentase sebesar 42% atau sebanyak 42 responden menyatakan sangat setuju memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Sebanyak 32 responden menyatakan setuju memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Sebanyak 13 responden

menyatakan kurang setuju memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Serta sebanyak 7 responden menyatakan sangat tidak setuju memutuskan untuk membeli produk susu ultramilk setelah mengevaluasi beberapa alternatif

Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 6

**Persebaran Presentase Responden yang membeli Ultra Milk karena merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan.**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Sangat setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Kurang Setuju	13	13%	
Setuju	28	28%	
Sangat Setuju	48	48%	
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

Sumber : Data kuesioner peneliti Mei 2025

Sesuai data diatas, menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka membeli Ultra Milk karena merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan. Dengan presentase sebesar 48% atau sebanyak 48 responden menyatakan sangat setuju membeli Ultra Milk karena merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan. Sebanyak 28 responden menyatakan setuju membeli Ultra Milk karena merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan. Sebanyak 13 responden menyatakan kurang setuju membeli Ultra Milk karena

merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan.. Sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju membeli Ultra Milk karena merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan. Serta sebanyak 8 responden menyatakan sangat tidak setuju membeli Ultra Milk karena merasa yakin dengan manfaat yang ditawarkan.



**BAB IV**  
**PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Validitas**

Uji Validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui program SPSS versi 26. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 26:

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	No	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Brand Image (X1)</b>	1	0,834	0,197	Valid
	2	0,880	0,197	Valid
	3	0,874	0,197	Valid
	4	0,819	0,197	Valid
	5	0,900	0,197	Valid
	6	0,908	0,197	Valid
	7	0,883	0,197	Valid
	8	0,870	0,197	Valid
<b>Brand Ambassador (X2)</b>	1	0,776	0,197	Valid
	2	0,684	0,197	Valid
	3	0,849	0,197	Valid
	4	0,906	0,197	Valid
	5	0,911	0,197	Valid
	6	0,898	0,197	Valid
	1	0,852	0,197	Valid
	2	0,754	0,197	Valid

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	3	0,926	0,197	Valid
	4	0,895	0,197	Valid
	5	0,813	0,197	Valid
	6	0,899	0,197	Valid

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil dari table diatas, dapat diketahui bahwa hasil r Hitung setiap pertanyaan lebih besar dari r Tabel ( $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variable Brand Image (x1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner dikatakan valid. Maka dari itu kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Corbach Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS 26. Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat dipercaya atau reliabel. Perhitungan uji skala reliabilitas dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan  $r \text{ Hitung} > t \text{ Tabel } 6\% (0,6)$ .

Tabel 4. 2 Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Corbach Alpha	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	0,961	Reliabel
2.	Brand Ambassador (X2)	0,940	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Reliabel

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Dari tabel diatas, hasil uji realibilitas pada masing-masing variable Brand Image (x1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai hasil dari r Hitung  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap item variable dikatakan reliabel sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

##### 1. Uji Normalitas Kolmogrov-Simrnov

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogrov-Simrnov

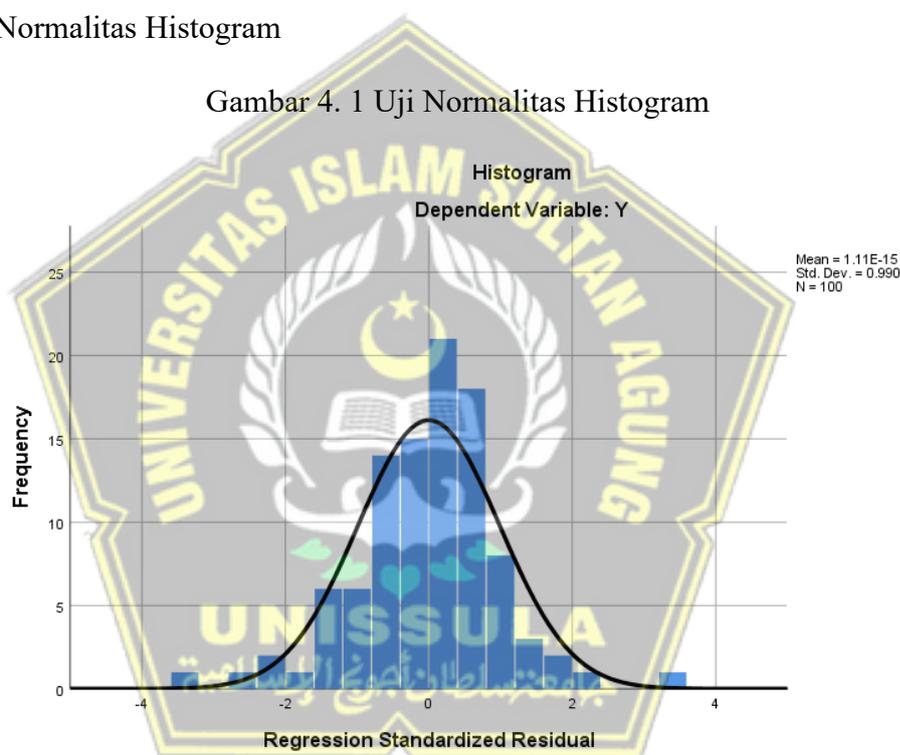
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.25915328
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.079
	Negative	-0.078
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Dalam uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan dari data diatas, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2 tailed) sebesar 0,123 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

## 2. Uji Normalitas Histogram

Gambar 4. 1 Uji Normalitas Histogram

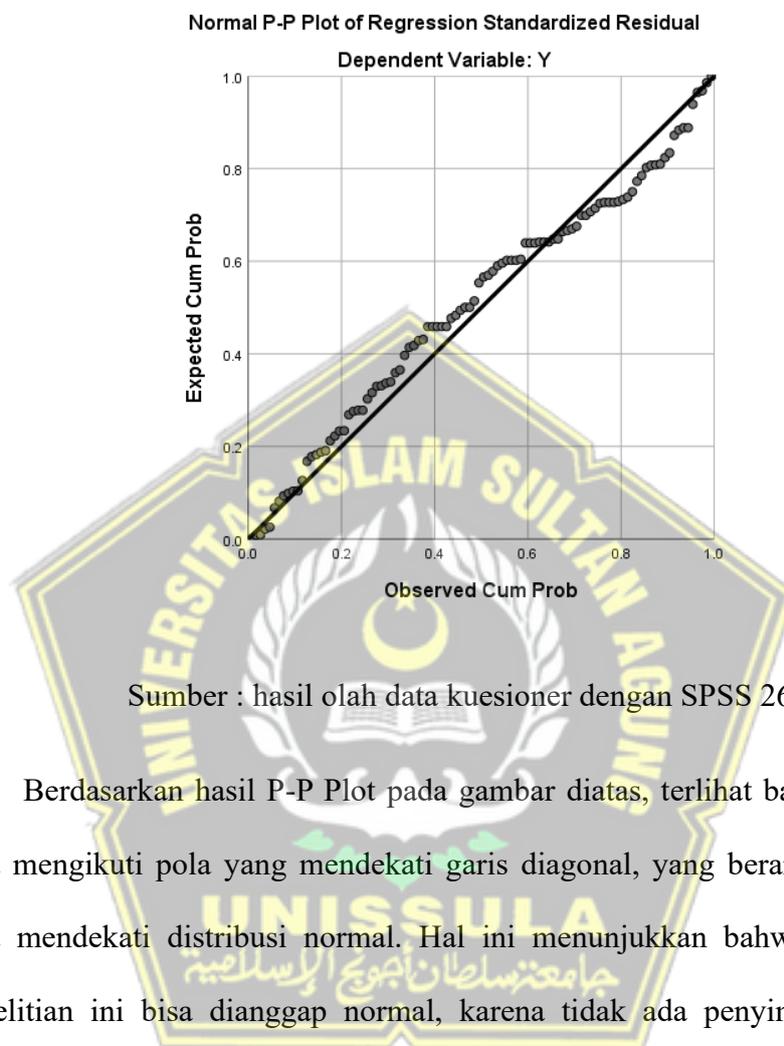


Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil histogram pada gambar diatas, terlihat bahwa bentuk grafiknya menyerupai lonceng dan seimbang di kedua sisi, yang menunjukkan bahwa data menyebar secara normal. Artinya, sebagian besar nilai data berada di sekitar nilai tengah dan tidak terlalu menyimpang ke kanan atau kiri. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.

### 3. Uji Normalitas P-P Plot

Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil P-P Plot pada gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik data mengikuti pola yang mendekati garis diagonal, yang berarti penyebaran data mendekati distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini bisa dianggap normal, karena tidak ada penyimpangan yang signifikan dari garis yang menjadi acuan.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dengan melihat besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance value. Jika VIF dibawah atau  $<10$  dan tolerance value diatas atau  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4. 4 Uji Multikolineritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	0.408	0.934		0.436	0.663			
X1	0.587	0.066	0.767	8.874	0.000	0.170	5.891	
X2	0.188	0.089	0.183	2.112	0.037	0.170	5.891	

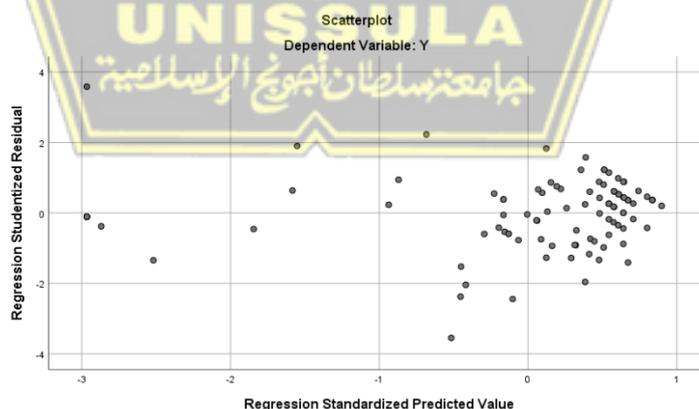
a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Brand Image (X1) dan variable Brand Ambassador (X2) adalah 5,891 yang berarti  $< 10$  dan nilai toleransi nya adalah 0,170 yang berarti  $> 0,10$  Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residual (ZRESID), terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti kerucut atau kipas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi regresi terpenuhi.

#### 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk melihat seberapa pengaruh dua atau lebih variable independent terhadap variable lainnya, dimana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh brand image (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian(X2). Adapun hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.158	0.864		0.183	0.855
Brand Image	0.846	0.081	0.824	10.450	0.000
Brand Ambassador	0.136	0.081	0.132	1.675	0.097

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Dari tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$Y = 0,158 + 0,846 + 0,136$$

Nilai a sebesar 0,158 merupakan konstanta/keadaan saat variable keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable lain (Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2)). Jika Variabel independent tidak ada maka variable keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

B1 (Nilai koefisiensi regresi x1) sebesar 0,846 menunjukkan bahwa variable brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable brand image maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,846.

B2 (Nilai koefisiensi regresi x2) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa variable brand ambassador mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable brand ambassador maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,136.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara individual terhadap variable dependen. Variabel independent dapat dikatakan memilii penharuh terhadap variable dependen jika nilai signifikasi  $< 0,05$  dan nilai t hitung  $>$  nilai t tabel

Nilai t tabel nya adalah :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= 5\%/2 : 100-2-1 \\ &= 0,025 : 97 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

#### 4.5.1.1 Uji t variable Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 6 Uji t variable Brand Image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.741	0.937		0.791	0.431
	Brand Image	0.715	0.028	0.933	25.760	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai t hitung 25,760 yang berarti  $>$  nilai t tabel 1,984. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.1.2 Uji t variable Brand Ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. 7 Uji t variable Brand Ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.394	1.215		1.970	0.052
	Brand Ambassador	0.908	0.049	0.882	18.484	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Sesuai dengan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai t hitung 18,484 yang berarti  $>$  nilai t tabel 1,984. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang artinya terdapat pengaruh brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.2 Uji F

Uji f digunakan untuk mengukur apakah variable independent mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variable dependent. Variabel independent dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variable dependen jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai f hitung  $>$  nilai f tabel

Nilai f tabel nya adalah :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k-1 : n-k) \\ &= (3-1 : 100-3) \\ &= 2 : 97 \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Tabel 4. 8 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3602.036	2	1801.018	345.751	.000b
Residual	505.274	97	5.209		
Total	4107.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi untuk brand image (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai f hitung nya adalah 345,751 yang berarti  $>$  nilai f tabel 3,09. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh brand image (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946a	0.895	0.893	2.10706
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image				

Sumber : hasil olah data kuesioner dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukka hasil uji koefien determinasi diperoleh nilai r square 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variable brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variable lain.

#### 4.7 Pembahasan

Hasil dari penelitian yang yang telah dilakukan oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner dan SPSS 26 sebagai alat analisis data, serta

menghubungkan antara teori AIDA dengan penelitian yang sudah diolah, telah membantu dalam menjawab tujuan dari penelitian ini.

#### 4.7.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk susu ultramilk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0.000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai t hitung 25,760 yang berarti  $>$  nilai t tabel 1,984. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand image produk susu ultramilk terhadap keputusan pembelian susu ultra milk terbukti.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa brand image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek sebagaimana tercermin dalam ingatan mereka, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Brand image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, membedakan merek dari pesaing, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan konsisten.

Salah satu faktor penyebab keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yaitu seberapa baik image yang beredar dalam kaitannya dengan merek yang diwakili oleh produk tersebut. Perusahaan diharapkan dapat membangun brand image mereka agar sudut pandang mengenai brand yang bersangkutan dapat menuntun public untuk melakukan suatu pembelian

#### 4.7.2 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Brand Ambassador Straykids memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk susu ultramilk. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikasinya 0.000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai t hitung 18,484 yang berarti  $>$  nilai t tabel 1,984. Karena itu, H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador straykids terhadap keputusan pembelian susu ultra milk terbukti.

Menurut Keller (2016), brand ambassador adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek dan membangun hubungan emosional dengan audiens target. Brand ambassador yang relevan dan memiliki kredibilitas tinggi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, serta membentuk asosiasi positif terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, pemilihan brand ambassador harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakter brand dengan karakter target audiens. Perusahaan perlu mengedepankan keaslian (authenticity), keterlibatan sosial, dan nilai-nilai yang selaras dengan preferensi konsumen agar komunikasi merek lebih efektif dalam memengaruhi proses keputusan pembelian.

#### 4.7.3 Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk susu ultramilk. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$

dan nilai  $f$  hitung nya adalah 345,751 yang berarti  $>$  nilai  $f$  tabel 3,09. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian .

Hal ini membuktikan bahwa baik citra merek maupun figur brand ambassador sama-sama memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi muda. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh elemen emosional dan simbolik, seperti asosiasi merek dan siapa yang mewakilinya di hadapan publik.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola strategi pemasaran secara terintegrasi, memastikan bahwa brand image yang ditampilkan konsisten dengan karakter brand ambassador yang dipilih. Konsistensi ini akan memperkuat persepsi merek dan meningkatkan konversi minat beli menjadi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

#### **4.7.4 Analisis temuan penelitian dengan teori AIDA**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, model AIDA menjadi salah satu teori komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu produk mampu memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap. Teori AIDA, yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis untuk menjelaskan tahapan psikologis yang dialami konsumen dari saat mereka mengenal produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Model ini

menggambarkan bahwa proses keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses mental yang saling berkaitan. AIDA menjadi acuan dalam strategi komunikasi pemasaran karena memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pesan promosi atau strategi branding dapat memengaruhi pikiran dan perilaku konsumen secara bertahap.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa brand image Ultra Milk dan brand ambassador Stray Kids sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengacu pada urutan proses dalam model AIDA. Tahapan pertama, yaitu perhatian (attention), muncul ketika konsumen mulai mengenal atau menyadari keberadaan suatu produk. Dalam hal ini, Ultra Milk memiliki citra sebagai produk susu yang berkualitas, higienis, terjangkau, dan mudah ditemukan. Brand image yang positif menjadi aspek awal yang mampu menarik perhatian konsumen. Generasi Z yang cenderung rasional dalam memilih produk akan memperhatikan reputasi, kredibilitas, serta tampilan visual dari merek yang ditawarkan. Selain itu didukung dengan kehadiran straykids sebagai brand ambassador. Kehadiran mereka sebagai brand ambassador mampu menarik perhatian konsumen secara efektif, terutama bagi mereka yang merupakan penggemar K-pop. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemilihan brand ambassador yang tepat dapat menjadi titik awal terbentuknya kesadaran merek dan memperluas jangkauan komunikasi pemasaran produk tersebut.

Setelah perhatian konsumen berhasil diperoleh, proses berlanjut ke tahap minat (interest). Pada tahap ini, perhatian awal berubah menjadi ketertarikan yang

lebih mendalam. Pada fase ini, *brand image* Ultra Milk menciptakan ketertarikan melalui persepsi kualitas, harga, kemasan yang lucu dan manfaat gizi yang ditawarkan. Generasi Z yang semakin sadar akan gaya hidup sehat melihat Ultra Milk sebagai pilihan rasional yang memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Stray Kids sebagai *brand ambassador* memperkuat minat tersebut lewat pendekatan emosional mereka dianggap tidak hanya sebagai ikon hiburan, tetapi juga simbol tren dan gaya hidup. Konsumen mulai merasa bahwa produk yang diasosiasikan dengan Stray Kids patut untuk dicoba, karena konsumen percaya bahwa straykids memiliki figure citra yang baik dimata mereka.

Minat yang telah tumbuh kemudian berkembang menjadi keinginan (*desire*). Pada tahap ini, konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut. Keinginan ini terbentuk karena adanya kombinasi antara daya tarik emosional dan nilai rasional yang dirasakan konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, peran brand ambassador sangat kuat dalam membangun dorongan emosional. Penggemar Stray Kids merasa lebih dekat dan terhubung dengan produk yang dikonsumsi atau dipromosikan oleh idola mereka. Sementara itu, Ultra Milk sendiri menawarkan nilai rasional berupa manfaat kesehatan, kualitas, dan rasa yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehat Generasi Z. Dengan adanya perpaduan antara aspek emosional dan rasional tersebut, konsumen merasa bahwa membeli produk Ultra Milk merupakan pilihan yang tepat dan menyenangkan, karena tidak hanya memenuhi kebutuhan gizi tetapi juga menciptakan kepuasan emosional yang berhubungan dengan identitas sosial mereka.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa pengaruh brand ambassador Stray Kids terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 13,6%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Stray Kids mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat serta keinginan pada tahap awal proses AIDA, kontribusinya dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian tidak sekuat brand image Ultra Milk itu sendiri yang memiliki pengaruh sebesar 84,6%. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tidak semua penggemar K-pop secara otomatis melakukan pembelian produk yang diiklankan idolanya, atau kemungkinan bahwa daya tarik emosional tidak selalu cukup untuk mengatasi pertimbangan rasional konsumen dalam pengambilan keputusan akhir. Generasi Z di Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini cenderung mempertimbangkan aspek kualitas produk, manfaat kesehatan, dan harga sebagai alasan utama pembelian, yang semuanya lebih merepresentasikan pengaruh brand image dibandingkan brand ambassador. Dengan kata lain, brand ambassador lebih berperan dalam tahap awal seperti *attention* dan *interest*, sementara *action* lebih ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

Tahapan terakhir dalam model AIDA adalah tindakan (*action*), yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk ultramilk. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai F hitung sebesar 345,751 ( $> F$  tabel 3,09) membuktikan bahwa *brand image* dan *brand ambassador* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian, minat, dan

keinginan yang terbentuk melalui kedua variabel tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Uji t juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 25,760 ( $>$  t tabel 1,984), dan *brand ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar 18,484 ( $>$  t tabel 1,984), dengan signifikansi yang sama-sama berada pada angka 0,00. Dengan demikian, secara statistik dapat dipastikan bahwa kedua variabel berkontribusi secara signifikan, baik secara individu maupun simultan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian susu Ultra Milk oleh Generasi Z di Kota Semarang berjalan sesuai dengan kerangka AIDA. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengombinasikan kekuatan identitas merek dengan pendekatan personal melalui figur publik yang relevan dengan target pasar. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mempertahankan dan memperkuat kedua aspek ini secara berkesinambungan agar dapat terus memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah didapat mengenai Pengaruh Brand Image produk susu ultra milk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Brand Image produk susu ultra milk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Brand Image (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sig 0.000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai t hitung 25,760 yang berarti  $>$  nilai t tabel 1,984 maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien regresi variabel brand image (X1) yaitu sebesar 0,846. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan brand image (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

##### **5.1.2 Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Brand Ambassador (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai sig 0.000 yang berarti  $< 0,05$  dan nilai t hitung

18,484 yang berarti  $>$  nilai  $t$  tabel 1,984. maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini juga didukung dengan nilai koefisien regresi variabel brand ambassador ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,136. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan brand ambassador ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 5.1.3 Pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) dan Brand Ambassador ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Brand Image ( $X_1$ ) dan Brand Ambassador ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $<$  0,05 dan nilai  $f$  hitung nya adalah 345,751 yang berarti  $>$  nilai  $f$  tabel 3,09. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image ( $X_1$ ) dan Brand Ambassador ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan untuk terus membangun dan menjaga brand image yang positif. Brand Image dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas produk, desain kemasan yang menarik, dan penyampaian nilai-nilai yang selaras dengan karakteristik konsumen, seperti keberlanjutan, keaslian, dan keberpihakan sosial.

2. Perusahaan diharapkan lebih selektif dalam memilih brand ambassador. Figur yang dipilih sebaiknya memiliki visibilitas terhadap public, daya tarik, kepribadian yang relevan dengan target pasar, serta aktif di media sosial. Konsistensi antara citra merek dan kepribadian brand ambassador sangat penting untuk membangun kepercayaan dan proses keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada wilayah geografis dan segmentasi usia. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau promosi, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian hanya sedikit yaitu hanya 100 responden saja, karena itu hasil dari penelitian tersebut belum dapat disamaratakan dalam kelompok subjek dengan jumlah besar.
2. Subjek penelitian yang terbatas yaitu hanya masyarakat generasi Z di Kota Semarang karena itu masih bisa diperluas lagi seperti pada tingkat provinsi.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian terbatas yaitu hanya membahas dua faktor, yaitu brand image dan brand ambassador. Sedangkan, masih ada faktor lain yang juga bisa memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau ulasan dari pengguna lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Center, P. R. (2019). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/05/22/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- Cholil, A. M. (2020). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi dalam menghadapi era digital*. Yogyakarta. Deepublish.
- Cintana. (2024). *Simak Produk Dairy Favorit Gen X, Milenial, dan Gen Z!* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-produk-dairy-favorit-gen-x-milenial-dan-gen-z-adWTg>
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity*. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-06/2021 Edelman Trust Barometer Specl Report Trust The New Brand Equity.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-06/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Report%20Trust%20The%20New%20Brand%20Equity.pdf)
- Foundation, K. (2023). *Global "Hallyu" Fans Exceed 178 Million*. <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?langTy=ENG&mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- Irwan, I. (2018). the Positivistic Paradigm Relevant in Research Rural Sociology. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21. <https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.21-38>
- Jakpat. (2023). *Indonesia Consumer Health Habit 2023 on Gen Z, Millennials, and Gen X*. GoodStats. <https://insight.jakpat.net/indonesia-consumer-health-habit-2023-on-gen-z-millennials-and-gen-x/>
- Javier, F. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia*. data.tempo.co. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta. Salemba Empat.
- Mcpheron, A. (2021). *Growing Your Business: Brand Image And The Secrets To Success: How To Use Images To Grow Influence*. Jakarta. Independent Publisher.
- Monavia Ayu, R. (2024). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>.
- Phillip, K., & Lane Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta. PT. Indeks.

- Putra, D. E., Astuti, E., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(2), 1–8.
- Royan, F. M. (2016). *Marketing Selebritis*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Setiyaningrum, A. (2015). *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.
- Shimp, Andrews, J. C., & Terence. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). United States of Amerika. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta.

Deepublish.

Syahmar, M., Nur, Idrus, I. I., Ridwan, M., & Ahmad, S. (2022). Budaya K-Pop Dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Komunitas K-Pop Makassar: Nct-Zen Makassar). *Agustus*, 3(1), 52–59.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship*, 1(March), 292–306.

Willy, C. (2021). *Branding with Images : The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images : How to Build a Strong Brand Image*. New York. Independent Publisher.

Wyzowl. (2024). *Video Marketing Statistics 2024 (10 Years of Data)*. <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2024/>

