

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMILK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Skripsi**  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Naili Rohmah Kusuma Wardani**  
NIM : 30402200189

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**  
**2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*,  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK INDOMILK DENGAN CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Disusun Oleh :**

Naili Rohmah Kusuma Wardani

NIM : 30402200189

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 November 2025

Pembimbing,

**Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIK. 210499044**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN  
INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
INDOMILK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh :

**Naili Rohmah Kusuma Wardani**

**30402200189**

Pada tanggal 6 November 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**



**Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIK. 210499044**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen  
Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.**

**NIK. 210416055**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naili Rohmah Kusuma Wardani  
NIM : 30402200189  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *INDOMILK* DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 6 November 2025

Yang menyatakan,



**Naili Rohmah Kusuma Wardani**  
**NIM. 30402200189**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Naili Rohmah Kusuma Wardani
NIM	: 30402200189
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA MARKETING, INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMILK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

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

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

Semarang, 6 November 2025

Yang menyatakan,



**Naili Rohmah Kusuma Wardani**  
**NIM. 30402200189**

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : “Hidup adalah rahasia panjang yang ditulis sunyi, dan setiap langkahku hanyalah fragmen kecil dari kehendak semesta”. Setiap halaman dari skripsi ini adalah jejak dari doa dan dukungan yang tak ternilai. Katya ini saya hadirkan dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, serta saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah kebersamai perjalanan saya. Berikut persembahan saya:

- Pertama, untuk Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulis. Setiap arahan, nasihat, dan dukungan yang diberikan menjadi bekal berharga dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini.
- Untuk orang tua penulis, Bapak Somhadi dan Ibu Sundarni yang selalu menjadi alasan terbesar dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta setiap pengorbanan yang tidak pernah bisa penulis balas dengan apa pun. Setiap capaian ini adalah wujud dari doa dan cinta kalian yang senantiasa hadir dalam hidup penulis.
- Sahabat dan teman-teman seangkatan 2022 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu, terima kasih atas doa, dukungan, dan kebersamaan yang tidak ternilai. Serta terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan tawa.

- Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada sosok perempuan sederhana dengan impian yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi pikiran dan hati. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu diriku sendiri, Naili Rohmah Kusuma Wardani. Anak sulung yang sedang melangkah menuju usia 22 tahun yang dikenal keras kepala namun terkadang sifatnya masih seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Penulis bangga atas setiap langkah yang telah diambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang didapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Penulis berdoa, semoga langkah kecil ini selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Semarang, 6 November 2025



**Naili Rohmah Kusuma Wardani**  
**NIM. 30402200189**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Indomilk dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan explanatory research, dan data dikumpulkan dari 250 responden konsumen Indomilk berusia 18–40 tahun yang mengenal grup K-pop SEVENTEEN sebagai brand ambassador. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, serta Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis citra merek dan kolaborasi dengan brand ambassador yang relevan dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomilk.

**Kata kunci** : keputusan pembelian, citra merek, *brand ambassador*, *social media marketing*, inovasi produk

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Product Innovation on the Purchase Decision of Indomilk products with Brand Image as a mediating variable. The research method uses a quantitative approach with explanatory research, and data was collected from 250 Indomilk consumer respondents aged 18–40 years who are familiar with the K-pop group SEVENTEEN as brand ambassadors. Data analysis was performed using Partial Least Square (PLS) through SmartPLS. The results show that Brand Ambassador, Social Media Marketing, and Product Innovation have a positive and significant effect on Brand Image, and Brand Image has a positive effect on Purchase Decisions. In addition, Brand Image is also proven to mediate the influence of these three variables on Purchase Decisions. These findings confirm that brand image-based marketing strategies and collaboration with relevant brand ambassadors can increase consumer appeal and purchasing decisions for Indomilk products.*

**Keywords** : purchase decision, brand image, brand ambassador, social media marketing, product innovation.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpah rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra-skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomilk dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Somhadi dan Ibu Sundarni yang selalu memenuhi kebutuhan penulis, serta keluarga besar penulis atas doa, kasih sayang, dan dukungan moral maupun material.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022, teman satu bimbingan, serta sahabat-sahabat terbaik yang senantiasa menjadi penyemangat dalam suka dan duka selama masa kuliah dan penyusunan skripsi ini.
7. Kepada 30402200257 yang telah menjadi tempat cerita dan bertukar pendapat
8. Grup musik K-pop Seventeen, Enhypen, dan BTS, yang telah menjadi sumber hiburan dan pelipur lara di tengah kesibukan akademik. Musik, konten dan pesan positif yang disampaikan dalam setiap karya kalian sangat membantu penulis untuk tetap semangat dan termotivasi, terkhusus untuk Wonwoo, Jungwon, dan Taehyung.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dengan rendah hati, penulis menerima segala masukan yang bersifat membangun. Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat, tidak hanya sebagai syarat akademik, tetapi juga sebagai bagian kecil dari kontribusi ilmu pengetahuan yang terus berkembang.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, 6 November 2025



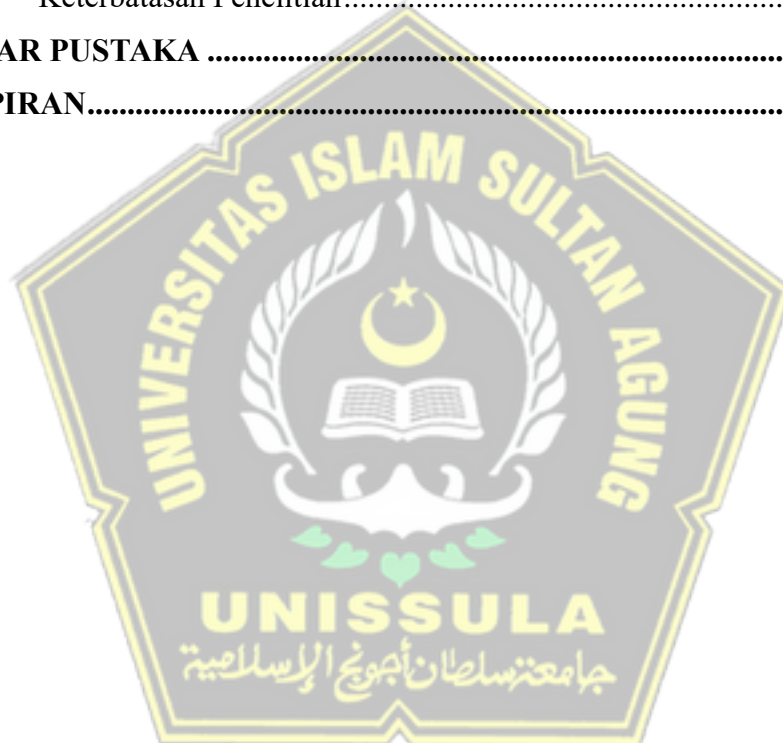
**Naili Rohmah Kusuma Wardani**  
**NIM. 30402200189**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	2
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	3
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Theory of Brand Equity (Aaker & Keller).....	10
2.1.2 Theory of Planned Behavior (Ajzen).....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Brand Ambassador .....	14
2.1.5 Social Media Marketing.....	16
2.1.6 Inovasi Produk .....	18
2.1.7 Citra Merek .....	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Citra Merek .....	23
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Merek .....	25
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek .....	26
2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28

2.2.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .	30
2.2.7	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3	Model Empirik .....	33
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sample (multi stage) .....	35
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5	Variabel dan Indikator .....	39
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.6.1	Partial Least Square (PLS).....	41
3.6.2	Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	42
3.6.3	Pengukuran Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	44
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Karakteristik Responden .....	48
4.2	Analisis Deskriptif .....	50
4.2.1	Variabel Keputusan Pembelian .....	51
4.2.2	Variabel Brand Ambassador.....	53
4.2.3	Variabel Social Media Marketing .....	54
4.2.4	Variabel Inovasi Produk .....	56
4.2.5	Variabel Citra Merek .....	58
4.3	Analisis Data .....	59
4.3.1	Pengujian Model Measurement ( <i>Outer Model</i> ) .....	59
4.3.1.1	Convergent Validity .....	61
4.3.1.2	Consistency Reliability .....	63
4.3.1.3	Discriminant Validity .....	65
4.3.2	Analisis Model Structural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
4.3.2.1	Uji Path Coefficient .....	67

4.3.2.2	R-Square .....	69
4.3.2.3	Q-Square .....	70
4.3.3	Uji Pengaruh Hipotesis .....	71
4.3.4	<i>Specific Indirect Effect</i> .....	75
4.4	Pembahasan.....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>89</b>
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Implikasi Manajerial .....	92
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>108</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik.....	33
Gambar 4.1 Uji Path Coefficient.....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komparasi Top Brand .....	6
Tabel 1.2 Market Share Volume Susu UHT .....	6
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	40
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	49
Tabel 4.3 Rentang Skala .....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador .....	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing .....	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk .....	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	59
Tabel 4.9 <i>Measurement Model</i> .....	61
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	65
Tabel 4.11 <i>Fornell Lacker</i> .....	66
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i> .....	69
Tabel 4.13 Hasil <i>Uji Path Coefficient</i> .....	72
Tabel 4.14 Hasil <i>Uji Path Coefficient</i> .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden.....	108
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan .....	109
Lampiran 3 Output SmartPLS.....	113



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap dinamika pasar internasional, termasuk Indonesia. Kemudahan akses informasi dan perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan. Dalam industri makanan dan minuman, produk susu UHT menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia, dengan merek seperti Indomilk menjadi pilihan utama konsumen. Keunggulan susu UHT terletak pada kemasannya yang awet dan mudah didapatkan, menjadikannya produk populer di berbagai kalangan (Nurhasna et al., 2022).

Perkembangan teknologi mendorong konsumen Indonesia untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan, serta lebih selektif dalam memilih produk. Keputusan pembelian kini dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman pengguna, dan inovasi produk. Labrie et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan nilai tambah, seperti kandungan nutrisi yang mendukung gaya hidup sehat. Oleh karena itu, perusahaan seperti Indomilk harus beradaptasi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Perilaku konsumen menjadi faktor penentu yang memengaruhi pasar dan strategi perusahaan. Menurut (Kotler et al., 2021) perilaku konsumen melibatkan proses mental dan emosional sebelum, saat, dan setelah pembelian. Konsumen memperhatikan harga, kualitas, kemudahan akses, serta nilai emosional yang

ditawarkan produk, terutama dalam industri susu UHT. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari serangkaian proses perilaku konsumen, yang mencakup pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, dan pertimbangan terhadap risiko dan manfaat. Wibowo et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pengalaman sebelumnya, dan referensi sosial dari lingkungan sekitar. Di era digital, konsumen cenderung mencari ulasan dan melakukan riset sebelum membeli. Oleh karena itu, memahami motivasi dan pola pikir konsumen sangat penting untuk memenuhi harapan mereka dan mendorong loyalitas.

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan seperti Indomilk dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif. Persaingan yang ketat di pasar susu UHT menjadi tantangan besar bagi merek-merek besar. Berdasarkan data Nielsen yang dikutip dalam paparan publik PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk tahun 2023, Ultra Milk menjadi pemimpin pasar di segmen susu cair UHT di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar (Ultrajaya, 2023). Maka dari itu Indomilk harus terus berinovasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

*Brand Ambassador* telah menjadi salah satu strategi yang populer untuk memengaruhi perilaku konsumen. Selebritas atau tokoh publik berperan penting dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut (Maulida et al., 2025) *brand ambassador* yang tepat dapat membangun

kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Fenomena K-Pop juga memainkan peran dalam membentuk persepsi terhadap merek, seperti yang terlihat dalam kampanye merek yang melibatkan selebritas K-Pop. Namun, meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, terdapat ketidakkonsistenan hasil yang perlu diteliti lebih lanjut. Hariyanto dan Wijaya, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Amalia et al., 2022) menyebutkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketidaksesuaian hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai konteks pasar.

Selain itu, *social media marketing* (SMM) telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif di era digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sarana interaksi langsung antara merek dan konsumen. Syarif dan Aisyah, (2025) menyatakan bahwa efektivitas SMM terletak pada konten yang relevan dan interaktif. Kampanye Indomilk melalui Instagram, TikTok, dan X dirancang untuk menarik perhatian generasi Z, memperkuat keterlibatan, dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Ratnaningsih dan Nurlinda, (2024) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung dan aktif terhadap

keputusan pembelian, sedangkan (Zuhad & Yoestini, 2023) mengemukakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat menjelaskan mengapa hasil-hasil ini bervariasi dan apa faktor yang dapat memperkuat atau mengurangi dampak dari *social media marketing* pada perilaku konsumen.

Inovasi produk juga sangat penting dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru. Inovasi dalam kemasan, rasa, dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sukmana et al., (2025) menunjukkan bahwa inovasi yang tepat dapat memperkuat loyalitas konsumen. Fajar et al., (2023) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal pada merek yang konsisten dalam menghadirkan inovasi dan pengalaman baru. Namun, meskipun (Adriati & Mugiono, 2022) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Ma'ruf et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan hasil penelitian ini menandakan pentingnya penelitian lanjutan untuk menggali lebih dalam mengenai jenis inovasi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana konsumen merespons inovasi dalam konteks yang berbeda.

Secara keseluruhan, upaya pemasaran yang inovatif ini berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen. Menurut (Selfiana & Susanti, 2024) citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (Kotler et al., 2023) citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan pesan-pesan yang diterima konsumen, sehingga menciptakan kesan tertentu dalam benak mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menempatkan merek secara strategis dalam pikiran konsumen agar tercipta citra positif. Indomilk merupakan merek susu yang berada dibawah naungan PT. Indolakto, yang merupakan anak perusahaan dari Indofood CBP. Di dalam dunia pemasaran, citra sebuah merek menjadi faktor kesuksesan sebuah perusahaan, karena nama baik perusahaan bergantung pada merek produk yang diciptakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki persepsi konsumen terhadap citra merek untuk meningkatkan profit dan penjualan produk. Sebuah merek yang mempunyai citra positif memberi manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Saat ini sudah banyak merek susu yang beredar di Indonesia, hal tersebut menyebabkan adanya persaingan yang sengit termasuk untuk merek Indomilk. Beberapa merek susu UHT yang beredar di Indonesia saat ini meliputi Bera Brand, Frisian Flag, Indomilk, Milo, Ultra Milk, Greenfields dan lain-lain. Dampak dari adanya persaingan yang sangat ketat, merek susu Indomilk masih belum mencapai *market leader*.

**Tabel 1.1**

**Komparasi Brand Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum**

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Bear Brand	7.9%	8.1%	8.5%	7.2%	8.5%
Frisian Flag	17%	17%	15.8%	14%	12.5%

Indomilk	14.3%	14.1%	10.5%	8.7%	9.1%
Milo	8.1%	8.9%	8.2%	9%	8.3%
Ultra Milk	-	-	-	-	27.9%

*Tabel 1.1.1 Komparasi Top Brand*

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

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Indomilk mengalami penurunan signifikan dalam indeks *Top Brand* dari tahun 2021 hingga 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan besar dalam mempertahankan daya tarik merek di pasar susu Indonesia, yang semakin ketat persaingannya dengan merek-merek lain seperti Bera Brand, Frisian Flag, dan Ultra Milk.

**Tabel 1.2**  
**Market Share Volume Susu UHT September 2023**

Merek Susu UHT	Market Share Volume
Ultra Milk	34%
Frisian Flag	16%
Indomilk	12%
Milku	10%
Cimory	7%
Milo	4%
Other	17%

*Tabel 1.1.2 Market Share Volume Susu UHT*

Sumber: [kompasiana.com](http://kompasiana.com)

Berdasarkan tabel 1.2 yang merupakan data dari pangsa pasar susu UHT pada September 2023, Indomilk hanya menguasai 12% dari pangsa pasar, jauh tertinggal dari Ultra Milk yang mendominasi dengan 34%. Frisian Flag juga menunjukkan

posisi kuat dengan 16% pangsa pasar, sedangkan Indomilk terus menghadapi persaingan ketat di pasar susu.

Tantangan ini menunjukkan adanya masalah dalam daya tarik merek Indomilk yang semakin menurun, yang kemungkinan disebabkan oleh kurang optimalnya strategi pemasaran, inovasi produk, dan citra merek yang belum cukup kuat di pasar susu Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi pengaruh brand ambassador, social media marketing, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Indomilk dengan citra merek sebagai variabel mediasi untuk membantu mengidentifikasi langkah yang dapat meningkatkan daya saing Indomilk di pasar yang sangat kompetitif.

Secara keseluruhan, meskipun ada sejumlah studi yang membahas pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menyelaraskan temuan-temuan tersebut dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hasil-hasil yang beragam. Berdasarkan *research gap* tersebut maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Produk Indomilk dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap citra merek Indomilk?

2. Bagaimana social media marketing berpengaruh terhadap citra merek Indomilk?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap citra merek Indomilk?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomilk
5. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek dapat memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek dapat memediasi hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Indomilk.
2. Menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Indomilk.
3. Menyusun model pengaruh yang menggambarkan bagaimana *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk memengaruhi Keputusan Pembelian melalui citra merek pada konsumen Indomilk.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini memberikan informasi dan referensi bagi perusahaan, khususnya Indomilk, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

Tinjauan Pustaka menguraikan variable-variable penelitian yang mencakup *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Selanjutnya, keterkaitan antara hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan membentuk kerangka model empiris penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Theory of Brand Equity (Aaker & Keller)**

*Theory of Brand Equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993) menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk melalui elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya. Teori ini menekankan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap nilai dan citra merek, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian dan tetap loyal terhadap merek tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap Citra Merek, yang kemudian memengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Citra Merek berfungsi sebagai penghubung utama yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.2 Theory of Planned Behavior (Ajzen)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol suatu tindakan (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya mendorong perilaku aktual.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan proses Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Indomilk. Sikap konsumen terbentuk dari pengalaman dan persepsi terhadap merek (citra merek), sedangkan norma sosial dapat terbentuk dari pengaruh komunitas atau tren di media sosial, serta *perceived behavioral control* dipengaruhi oleh aksesibilitas informasi dan kemudahan memperoleh produk. Oleh karena itu, TPB relevan untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui faktor psikologis yang mendorong niat dan tindakan konsumen.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan serta membeli suatu produk atau jasa di antara berbagai pilihan yang ada. Menurut (Kotler et al., 2023) keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal

seperti motivasi dan preferensi pribadi, maupun eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Menurut (Solomon, 2021), Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, sikap terhadap merek, serta pengaruh lingkungan sosial seperti keluarga dan teman. Persepsi konsumen terbentuk dari proses pengolahan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang telah dipertimbangkan, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pebriana et al., (2023) menyatakan bahwa faktor seperti harga, kualitas produk, dan reputasi merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga yang sesuai dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyoroti pentingnya proses evaluasi terhadap berbagai pilihan produk sebelum akhirnya membuat keputusan.

Berdasarkan berbagai pandangan berbagai ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan sejumlah tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, baik dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap, maupun dari luar seperti harga, kualitas produk, reputasi merek, serta lingkungan sosial. Evaluasi terhadap alternatif produk dan pengalaman sebelumnya juga berperan

penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Thompson et al., 2016) yaitu, kebutuhan sesuai pelanggan, mempunyai manfaat produk, ketepatan membeli produk, membeli berulang kali. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2023) indikator keputusan pembelian yaitu, pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, jumlah pembelian, pemilihan waktu, melakukan pembelian ulang. Maka peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kebutuhan sesuai pelanggan

Merujuk pada sejauh mana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin relevan produk dengan kebutuhan mereka, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

2. Pemilihan produk

Proses di mana konsumen memilih produk tertentu berdasarkan karakteristik atau fitur yang mereka anggap penting, seperti kualitas, manfaat, atau harga.

3. Pemilihan merek

Mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih produk berdasarkan merek tertentu. Faktor ini sering dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepercayaan, dan asosiasi emosional terhadap merek.

4. Melakukan pembelian ulang

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

#### 2.1.4 Brand Ambassador

Agustini, (2022) mengemukakan bahwa brand ambassador merupakan individu yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan produk maupun layanan dari merek tertentu. Melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka. *Brand ambassador* berperan dalam merepresentasikan citra dan identitas merek secara keseluruhan.

Sedangkan menurut (Salsabiela et al., 2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen. Keberadaan *brand ambassador* sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, serta memperkuat loyalitas konsumen.

Selfiana dan Susanti, (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas *brand ambassador* memiliki keterkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap kualitas merek. *Brand ambassador* yang dianggap memiliki integritas dan posisi yang kuat dalam industri yang relevan cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas merek dan preferensi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan representasi penting dari suatu merek yang

tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga mencerminkan identitas, nilai, dan citra perusahaan di mata publik. *Brand ambassador* yang dipilih dengan tepat mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta memperkuat loyalitas konsumen. Kredibilitas dan pengaruh yang dimiliki oleh seorang brand ambassador memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap suatu merek.

Terdapat beberapa indikator *brand ambassador* menurut (Hendayana & Afifah, 2021) yaitu, daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian. Sedangkan menurut (Rossister & Percy, 2018) indikator *brand ambassador* yaitu kekuatan, daya tarik, popularitas, dan kredibilitas. Maka peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Sejauh mana brand ambassador dianggap dapat dipercaya oleh audiens. Kredibilitas ini dapat dilihat dari kejujuran, integritas, dan reputasi yang dimiliki oleh individu tersebut.

2. Daya tarik

Kemampuan brand ambassador untuk menarik perhatian audiens, baik melalui penampilan, kepribadian, atau kemampuan mereka dalam berkomunikasi.

3. Popularitas

Mengukur seberapa dikenal brand ambassador di kalangan audiens target. Seorang ambassador yang populer dapat memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Keahlian

Sejauh mana brand ambassador dianggap ahli atau memiliki pengetahuan mendalam dalam bidang yang relevan dengan produk yang mereka promosikan.

#### 2.1.5 Social Media Marketing

*Social Media Marketing* (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nugroho et al., 2024). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun saluran komunikasi dua arah yang langsung, interaktif, dan responsif dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen (Setyowati et al., 2025).

Faisal dan Ekawanto, (2022) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan perusahaan keunggulan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Nurhasna et al., (2022) menyatakan bahwa SMM tidak hanya berfungsi untuk memperkuat kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra positif di mata konsumen. Konsumen yang terlibat aktif dengan merek melalui media sosial memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk atau layanan

yang dipromosikan, dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat dalam komunikasi merek melalui media sosial.

Dari berbagai pendapat para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen melalui interaksi di platform media sosial. Keunggulan utama dari SMM terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Terdapat beberapa indikator *social media marketing* menurut (Hidayatullah et al., 2021) yaitu, *be honest, be interesting, be humble, be active*. Sedangkan menurut (Fahmi et al., 2019) indikator *social media marketing* yaitu, komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas. Maka peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Interaksi

Mengukur tingkat keterlibatan audiens dengan konten yang dibagikan di media sosial, seperti komentar, likes, atau berbagi. Semakin tinggi interaksi, semakin besar potensi dampak pemasaran tersebut.

2. Menarik

Merujuk pada kemampuan konten media sosial untuk menarik perhatian audiens dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Konten yang menarik akan meningkatkan peluang untuk disebarakan lebih luas.

3. Keaktifan postingan

Mengukur frekuensi dan konsistensi perusahaan dalam memposting konten di media sosial. Keaktifan postingan dapat meningkatkan visibilitas dan mempertahankan keterlibatan audiens.

#### 4. Konten

Kualitas dan jenis konten yang dibagikan di media sosial. Konten yang relevan, informatif, dan menghibur dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

### 2.1.6 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Menurut (Litta & Prasetyo, 2025) inovasi produk dapat diartikan sebagai pengembangan atau pengenalan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui peningkatan kualitas, fitur, atau penerapan teknologi yang lebih unggul dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlinda et al., 2023) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dinilai inovatif serta memiliki kelebihan dari segi teknis maupun fungsional dibandingkan dengan produk kompetitor.

Menurut (Asnawati & Indrihastuti, 2022) inovasi produk dapat berfungsi sebagai salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang berhasil melakukan inovasi produk cenderung memiliki potensi lebih besar dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualannya. Sementara itu, (Kotler et al., 2023) menekankan bahwa

inovasi produk yang berfokus pada pengembangan teknologi baru atau pemecahan masalah konsumen dengan cara yang lebih efisien dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen agar inovasi produk yang dihasilkan dapat secara efektif memenuhi harapan pasar.

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan langkah penting yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Inovasi ini bisa berupa peningkatan kualitas, penambahan fitur, atau penggunaan teknologi baru yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Produk yang inovatif umumnya lebih menarik perhatian dan dipercaya oleh konsumen karena dianggap lebih unggul dibandingkan produk lain. Agar inovasi yang dihasilkan tepat sasaran, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Terdapat beberapa indikator inovasi produk menurut (Bambang, 2020) yaitu fitur produk, desain produk, dan kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) indikator inovasi produk yaitu, kualitas produk, variasi produk, gaya produk. Sedangkan menurut (Restiyani et al., 2019) indikator inovasi produk yaitu, perluasan lini dan produk baru. Maka peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Produk baru

Pengembangan produk baru yang menawarkan solusi baru atau fitur yang belum ada di pasar. Produk baru sering kali menarik minat konsumen yang mencari sesuatu yang segar atau berbeda.

## 2. Kualitas produk

Merujuk pada sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

## 3. Desain produk

Aspek estetika dan fungsional dari produk yang dapat mempengaruhi daya tarik dan penerimaan pasar. Desain yang baik tidak hanya menarik tetapi juga memudahkan konsumen dalam penggunaan produk.

## 4. Variasi produk

Keberagaman pilihan produk yang ditawarkan, seperti ukuran, warna, atau jenis. Variasi produk memberi konsumen lebih banyak pilihan, yang dapat meningkatkan peluang produk diterima oleh berbagai segmen pasar.

### 2.1.7 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang diperoleh, serta interaksi yang terjadi sepanjang selama konsumen berhubungan dengan merek tersebut (Pratama & Maskan, 2021). Dalam konteks pemasaran, citra merek berfungsi untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rizki & Mulyanti, 2023).

Kotler et al., (2023) mengemukakan bahwa citra merek dapat dipandang sebagai kombinasi dari berbagai asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek tersebut, yang meliputi persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman emosional yang ditawarkan oleh merek. Rizki dan Mulyanti, (2023) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, karena citra merek yang terbentuk dapat memengaruhi kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor utama dalam membedakan suatu produk di pasar yang kompetitif. Citra merek yang positif tidak hanya berasal dari elemen-elemen fungsional suatu produk, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut berhubungan dengan nilai-nilai emosional yang dimiliki oleh konsumen (Hidayat, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek dan memastikan bahwa setiap pengalaman konsumen sejalan dengan citra yang ingin dibangun.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan suatu merek. Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai. Citra yang kuat dan positif tidak hanya mencerminkan kualitas produk secara fungsional, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi citra merek melalui pesan dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

Terdapat beberapa indikator citra merek menurut (Lahus et al., 2023) yaitu, identitas produk, slogan merek, keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Sedangkan menurut (Kotler et al., 2023) indikator citra merek yaitu, pengenalan, reputasi merek, daya tarik merek, dan kesetiaan. Maka peneliti akan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Identitas produk

Mengacu pada ciri-ciri unik yang membedakan produk dari produk lainnya, seperti logo, nama, dan desain yang dikenal konsumen. Identitas ini membantu menciptakan kesan pertama dan daya tarik merek.

2. Reputasi merek

Gambaran umum tentang kualitas dan integritas suatu merek di mata konsumen. Reputasi yang baik biasanya dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif dan konsistensi dalam kualitas produk

3. Keunikan merek

Elemen yang membuat merek atau produk tersebut berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor. Keunikan ini dapat mencakup inovasi atau fitur khusus yang tidak ditemukan pada produk lain.

4. Daya tarik merek

Merujuk pada kemampuan merek untuk menarik perhatian dan minat konsumen, baik melalui visual, iklan, atau asosiasi emosional yang dibangun merek tersebut.

## 2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

*Brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek sebuah perusahaan. *Brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang diandalkan oleh suatu merek untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Peran ini tidak hanya terbatas pada aspek promosi, tetapi juga mencakup representasi nilai-nilai dan identitas merek yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan. Keberadaan *brand ambassador* dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap citra merek itu sendiri.

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang terdiri dari berbagai elemen, seperti kualitas, nilai, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, *brand ambassador* berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan pesan-pesan merek kepada publik. Ketika *brand ambassador* memiliki reputasi yang baik, sesuai dengan nilai-nilai merek, dan dipercaya oleh audiens, citra merek cenderung terbentuk secara positif.

Menurut teori *Source Credibility* yang dikembangkan oleh (Hovland et al., 1953), efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumbernya, yang mencakup tiga komponen utama keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Dalam konteks ini, *brand ambassador* yang kredibel dapat memperkuat pesan merek dan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Ketika *brand ambassador* memiliki keahlian di bidang yang relevan, dipercaya oleh audiens, dan menarik

secara personal, mereka dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian oleh (Putri & Sabardini, 2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Mereka menemukan bahwa *brand ambassador* yang mampu mencerminkan karakteristik dan nilai-nilai merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga mendukung pendapat bahwa *brand ambassador* yang terkenal dan memiliki kredibilitas dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selain itu, penelitian oleh (Putri & Sabardini, 2023) juga menjelaskannya bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat sangat penting karena dapat membantu membangun citra merek yang positif, meningkatkan daya tarik merek, serta memperkuat keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa merek yang mengintegrasikan *brand ambassador* dengan baik dalam strategi pemasaran mereka memiliki potensi untuk memperoleh citra yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi citra merek sangatlah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** *Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.*

### 2.2.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Citra Merek

Dalam era digital saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi citra merek. *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Keunggulan SMM terletak pada kemampuannya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan langsung antara merek dan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang interaktif dan berbagi.

Citra merek sendiri merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang mereka peroleh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial sebagai saluran komunikasi memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat membentuk persepsi positif di mata konsumen, jika digunakan dengan baik. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang tepat dapat berperan penting dalam membangun citra yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian oleh (Putri & Jatra, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Penelitian tersebut menyatakan bahwa interaksi positif yang dibangun melalui platform media sosial dapat menciptakan citra merek yang lebih baik dan mendekatkan hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, pengelolaan konten yang konsisten dan relevan melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang berkontribusi pada pembentukan citra merek yang lebih kuat.

Berdasarkan teori dan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*H2: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.*

### **2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek**

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi citra merek. Inovasi produk di sini mencakup segala bentuk pembaruan atau pengembangan pada produk yang diluncurkan, baik dari segi desain, teknologi, fungsionalitas, maupun kualitas. Dengan adanya inovasi, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing, yang pada akhirnya akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan teori Model Citra Merek oleh (Aaker, 1996), citra merek terdiri dari beberapa dimensi, yaitu asosiasi merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, loyalitas merek, dan lain-lain. Inovasi produk dapat mempengaruhi dimensi-dimensi tersebut, khususnya kualitas yang dipersepsikan dan asosiasi merek. Ketika perusahaan berhasil menghadirkan inovasi yang relevan dan memenuhi harapan konsumen, konsumen cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut.

Inovasi produk yang berhasil dapat memberikan asosiasi yang lebih kuat antara merek dengan kualitas tinggi dan nilai modern. Sebagai contoh, produk yang selalu berkembang, menawarkan fitur baru, dan menggunakan teknologi

terbaru akan memperkuat citra merek sebagai pemimpin dalam hal kualitas dan inovasi. Hal ini sejalan dengan teori *Innovation Diffusion Theory* oleh (Rogers, 2003), yang menyatakan bahwa produk inovatif cenderung diterima lebih cepat oleh konsumen, meningkatkan penilaian mereka terhadap merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Ellitan et al., 2023), Inovasi produk memiliki dampak positif terhadap citra merek, dengan konsumen yang merasa puas cenderung mengaitkan merek tersebut dengan kualitas tinggi dan nilai yang berkelanjutan. Sebaliknya, ketidakmampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen atau dianggap tidak relevan dapat merusak citra merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H3:** *Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.*

#### **2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker (1996), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup persepsi kualitas, kredibilitas, dan nilai merek tersebut. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung lebih mempercayai produk dari merek tersebut, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.

Menurut Teori Citra Merek oleh (Keller, 2001), semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan

konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut, bahkan ketika ada pilihan merek lain yang tersedia. Hal ini berkaitan erat dengan teori persepsi konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian oleh (Fahrezi & Sukaesih, 2023) menyatakan bahwa citra merek yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Citra merek yang positif menciptakan loyalitas konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian.

Dengan demikian, citra merek tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Merek dengan citra yang kuat dan positif berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H4:** *Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

#### **2.2.5 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, *brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka dalam komunikasi pemasaran, seringkali dengan tujuan untuk

memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler et al., 2023), *brand ambassador* dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan dapat meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Ketika seorang *brand ambassador* memiliki kredibilitas yang tinggi dan relevansi dengan target pasar, mereka cenderung dapat mengubah persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu konsep yang mendasari pengaruh *brand ambassador* adalah Teori Pengaruh Sosial, yang menyatakan bahwa individu yang dianggap berpengaruh atau memiliki kredibilitas akan memengaruhi keputusan orang lain (Kelman, 1958). Dalam hal ini, *brand ambassador* yang dihormati dan dipercaya akan membentuk persepsi positif tentang merek yang mereka wakili, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh (Selfiana & Susanti, 2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki citra positif berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang dipilih dengan cermat dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan volume pembelian produk. Dengan demikian, *brand ambassador* tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tetapi juga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H5:** *Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

### 2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Social Media Marketing* (SMM) telah menjadi strategi pemasaran yang krusial dalam era digital saat ini. Menurut (Kotler et al., 2023) SMM mencakup penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan teori Model Komunikasi Dua Arah oleh (Schramm, 1954), yang menekankan pentingnya umpan balik dalam komunikasi pemasaran.

Selain itu, teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh (Petty & Cacioppo, 1986) menjelaskan bahwa individu dapat dipengaruhi oleh pesan persuasif melalui dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dalam konteks SMM, konten yang informatif dan relevan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui jalur sentral, sementara konten yang menarik dan menghibur dapat mempengaruhi melalui jalur perifer. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh (Nugroho et al., 2024) menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori Perilaku Konsumen yang menyatakan bahwa interaksi yang lebih intens dengan merek dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Lahus et al., 2023) mengungkapkan bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial yang efektif dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H6:** Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk mencakup segala jenis produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada yang dianggap baru oleh konsumen (Rogers, 2003). Menurut teori *Diffusion of Innovations* oleh Everett Rogers, inovasi produk dipengaruhi oleh lima karakteristik utama yang menentukan seberapa cepat konsumen akan mengadopsi produk tersebut, yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, uji coba, dan observabilitas. Semakin besar keunggulan relatif dan semakin kompatibel inovasi dengan nilai serta kebutuhan konsumen, maka semakin cepat produk tersebut diterima dan digunakan oleh konsumen.

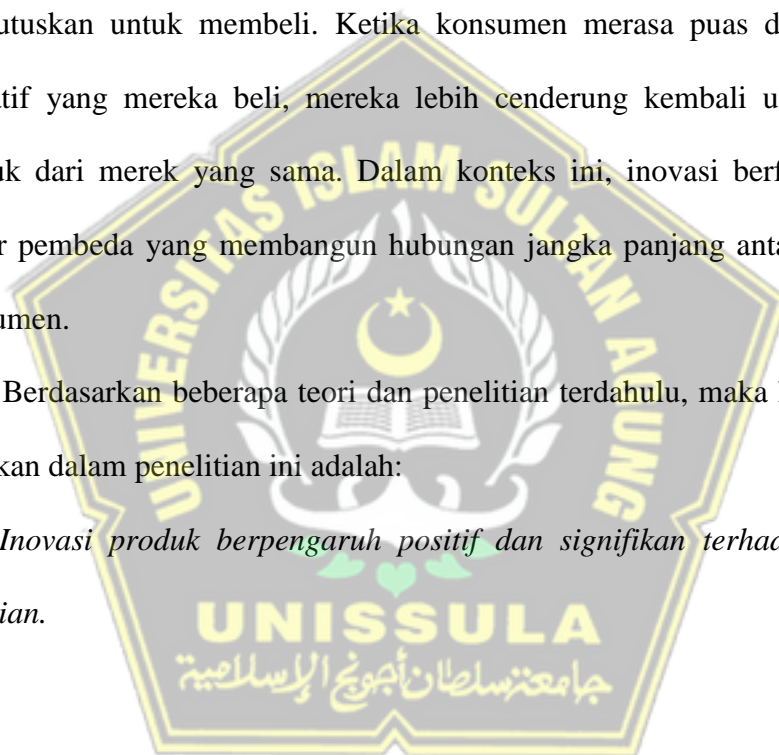
Inovasi produk yang sukses dapat menciptakan pembeda yang jelas antara produk yang ditawarkan dan produk pesaing, serta dapat mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Schilling, (2017) dalam bukunya menyatakan bahwa perusahaan yang terus berinovasi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar, karena mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Inovasi juga dapat

meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam melakukan pembelian.

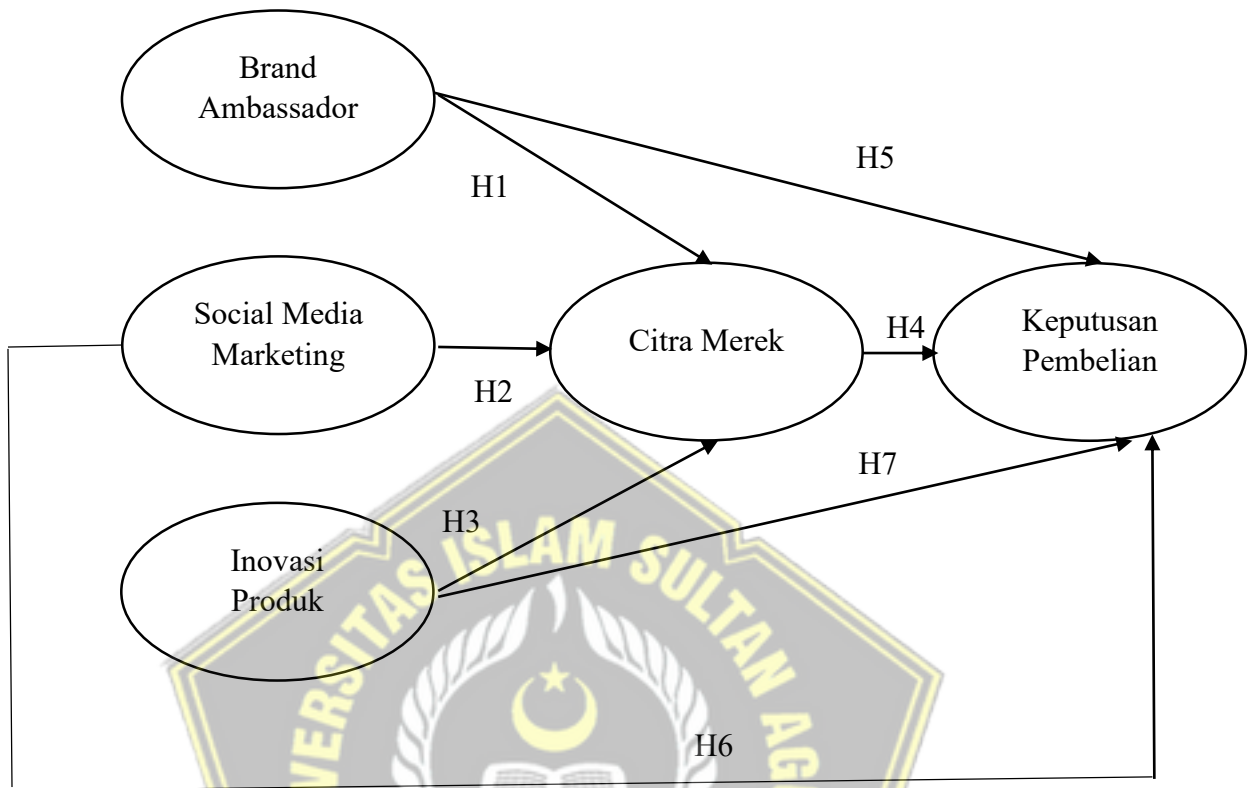
Penelitian oleh (Widiastuti & Mardiyanto, 2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa produk baru memiliki nilai lebih baik daripada produk lama cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli. Ketika konsumen merasa puas dengan produk inovatif yang mereka beli, mereka lebih cenderung kembali untuk membeli produk dari merek yang sama. Dalam konteks ini, inovasi berfungsi sebagai faktor pembeda yang membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

***H7: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.***



### 2.3 Model Empirik



Gambar 2.1 Model Empirik

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan fokus penelitian beserta metode pelaksanaannya, meliputi jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan, sumber data, variabel beserta indikatornya, serta metode analisis data yang diterapkan.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan guna menentukan apakah hipotesis tersebut mendukung teori yang telah ada atau justru menolaknya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menekankan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara sistematis dengan menggunakan prosedur yang terukur dan terstandarisasi (Creswell, 2022). Oleh karena itu jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, atau penelitian yang menjelaskan kausalitas antar variabel, artinya penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan kausal antara variabel-variabel yang terlibat dalam studi tersebut. Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme, yang menekankan pada hubungan sebab-akibat dan pengujian teori yang telah ada (Maksimović & Evtimov, 2023). Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik deskriptif dan umumnya menggunakan

pendekatan analisis secara induktif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji variabel-variabel yang telah ditetapkan, yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2), Inovasi Produk (X3), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Tahap awal dalam pengumpulan dan analisis data penelitian adalah menetapkan populasi yang akan dijadikan objek studi. Menurut (Handayani, 2020), populasi adalah total keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi objek penelitian, yang dapat berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa, atau objek lain yang menjadi fokus studi. Sugiyono, (2019) mendefinisikan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Indomilk yang belum diketahui berapa jumlah orang yang menjadi Konsumen Indomilk. Dengan kriteria populasi yang digunakan oleh peneliti merupakan penggemar *SEVENTEEN* berusia 18-40 Tahun.

### 3.2.2 Sample (multi stage)

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi, terutama ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut (Sugiyono,

2019) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi, terutama ketika jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dan snowball sampling. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel selama memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Sedangkan snowball sampling adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih beberapa orang yang dianggap mewakili karakteristik populasi, lalu orang-orang tersebut diminta untuk merekomendasikan teman atau kerabat yang sesuai sebagai responden (Sugiyono, 2019).

Menurut (Memon et al., 2020), ukuran sampel yang memadai dalam penelitian kuantitatif sangat dipengaruhi oleh kompleksitas model dan jumlah variabel yang dianalisis. Untuk analisis statistik seperti Pearson Correlation dan model-model multivariat, ukuran sampel minimal 200 hingga 300 responden. Untuk menentukan sampel yang representative yaitu sesuai dengan jumlah indikator dikali dengan 5- 10 (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator, ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah  $20 \times 10 = 200$  sampel. Akan tetapi penelitian ini akan membagikan sebanyak 260 kuesioner sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

#### 1. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

##### 1) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa perantara, baik secara individual maupun kelompok, dan umumnya digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian melalui metode survei. Menurut (Sugiyono, 2019), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara, baik dengan menggunakan teknik survei, observasi, maupun wawancara. Peneliti memperoleh data primer dengan tanggapan tertulis terhadap kuesioner. Data primer yang diperoleh mencakup pandangan responden terkait dengan *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Citra merek dan Keputusan Pembelian.

##### 2) Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau pihak lain. Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan sumber informasi yang sudah tersedia sebelumnya, seperti hasil penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

## 2. Jenis Data

Secara garis besar, data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Namun, dalam penelitian ini penulis lebih berfokus pada data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi yang disajikan dalam bentuk angka, yang dapat dianalisis menggunakan metode matematika maupun statistik sebagai alat untuk pengujian dan perhitungan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat. Pengumpulan data yang dipakai untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk. Pengumpulan data melalui penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien berdasarkan persepsi konsumen sebagai responden penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner. Menurut (Creswell, 2022) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang relevan dalam penelitian, kemudian diisi oleh para responden sebagai sumber data.

Menurut (Sugiyono, 2019) kuesioner dibagi menjadi dua jenis, yaitu kuesioner terbuka, di mana responden dapat memberikan jawaban secara bebas tanpa batasan, dan kuesioner tertutup, di mana jawaban telah disediakan dan dipilih oleh responden sesuai pilihan yang disiapkan oleh peneliti. Survei yang dilaksanakan

merupakan survei tertutup. Pengukuran indikator atau pernyataan dalam survei ini menggunakan skala Likert dengan lima opsi jawaban, yakni sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Metode ini mengacu pada teori skala Likert yang dikembangkan pada tahun 1932, di mana responden diminta untuk menilai beberapa pernyataan dengan memberikan skor dari 1 hingga 5. Carifio dan Rocco, (2007) menyatakan bahwa skala Likert, terutama jika terdiri dari beberapa pertanyaan yang digabungkan, dapat menghasilkan data dengan skala pengukuran interval, sehingga memungkinkan penggunaan analisis statistik parametrik dalam penelitian.

Kriteria responden yang akan digunakan peneliti dalam penyebaran kuesioner adalah konsumen indomilk dan konsumen yang mengenal atau mengetahui Seventeen dan berusia minimal 18 tahun. Dengan kriteria tersebut, peneliti berharap responden memiliki pengalaman membeli dan mengenal, sehingga dapat membantu meningkatkan akurasi hasil penelitian.

### **3.5 Variabel dan Indikator**

Menurut (Creswell, 2022), variabel penelitian adalah konsep atau karakteristik yang dapat diukur atau diamati, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dalam studi guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, *Socil Media Marketing*, Inovasi Porduk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator	
1.	Keputusan Pembelian Rangkaian aktivitas yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif produk, dan akhirnya keputusan untuk membeli berdasarkan preferensi konsumen (Solomon 2022).	1. Kebutuhan sesuai pelanggan 2. Pemilihan produk 3. Pemilihan merek 4. Melakukan pembelian ulang	(Thompson Petraf 2016) (Kotler et al., 2023)
2.	Citra Merek Citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan asosiasi merek yang dapat diukur melalui kepercayaan, reputasi, dan kualitas yang dirasakan (Widiastuti & Mardiyanto, 2024)	1. Identitas produk 2. Reputasi merek 3. Keunikan merek 4. Daya tarik merek	(Lahus et al., 2023) (Kotler et al., 2023)
3.	<i>Brand Ambassador</i> Individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu (Agustini, 2022)	1. Kredibilitas 2. Daya tarik 3. Popularitas 4. Keahlian	(Hendayana & Afifah, 2021) (Rosister & Percy 2018:265)
4.	Social Media Marketing <i>Social Media Marketing</i> adalah strategi yang melibatkan pembuatan konten unik dan menarik untuk menarik perhatian pengguna, mendorong interaksi, dan penyebaran informasi oleh pengguna kepada orang lain. (Sabella et al., 2022)	1. Interaksi 2. Menarik 3. Keaktifan postingan 4. Konten	(Fahmi et al., 2019) (Hidayatullah et al., 2021)
5.	Inovasi Produk Inovasi produk adalah proses yang melibatkan penciptaan ide-ide baru yang kemudian dikembangkan menjadi produk baru atau produk yang diperbaiki untuk memenuhi kebutuhan pasar (Permatasari & Maryana, 2021).	1. Produk baru 2. Kualitas produk 3. Desain produk 4. Variasi produk	(Restiyani dan Winarso 2019) (Bambang Prasetyo 2020:35)

Tabel 3.5.1 Variabel dan Indikator

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menjelaskan metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis sekaligus memperkuat hasil penelitian. Analisis yang diterapkan adalah analisis data kuantitatif, di mana hasilnya berupa data numerik dan perhitungan setiap variabel yang disertai dengan penjelasan rinci.

#### 3.6.1 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menerapkan analisis kuantitatif menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode *Partial Least Square* (PLS) disebut sebagai pendekatan bebas distribusi karena tidak bergantung pada asumsi distribusi data tertentu. Menurut (Hair et al., 2021), SmartPLS merupakan perangkat lunak yang efektif untuk analisis model persamaan struktural menggunakan *Partial Least Squares*, yang memudahkan peneliti dalam mengevaluasi hubungan antar variabel dan mengoptimalkan prediksi hasil penelitian. Regresi *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang digunakan untuk menemukan komponen-komponen dalam variabel X yang memiliki keterkaitan dengan variabel Y (Hair et al., 2017). Chin, (2010) menjelaskan bahwa proses estimasi dalam *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu pertama, pembentukan bobot untuk mengkonstruksi variabel laten, kedua, penghitungan hubungan dalam model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*), serta ketiga, penentuan nilai rata-rata dan posisi indikator dalam model. Oleh

karena itu, analisis *Partial Least Square* (PLS) melibatkan beberapa tahapan, antara lain evaluasi model inner, evaluasi model outer, dan pengujian hipotesis.

### 3.6.2 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Analisis ini dilakukan untuk menilai kelayakan alat pengukuran dalam hal validitas dan reliabilitasnya sebagai instrumen yang dapat dipercaya. Menurut (Hair et al., 2017) evaluasi terhadap model pengukuran mencakup pengujian validitas yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta pengujian reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

#### 1. Uji Validitas

##### a) *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan aspek penting dalam penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antar indikator dengan konstruk variabel laten tertentu seperti *Brand Ambassador*, *Social media Marketing*, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Penilaian *convergent validity* dilakukan dengan cara mengamati nilai *standardized loading factor*. Suatu indikator dianggap reliabel jika korelasinya mencapai nilai  $> 0,7$ , namun pada fase awal pengembangan instrumen, nilai loading factor sebesar 0,5 atau lebih masih dapat diterima (Ghozali, 2023).

##### b) *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* adalah nilai *cross loading* yang dipakai untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain, serta dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk (Ghozali, 2023). Nilai *discriminant validity* yang tinggi mengindikasikan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan efektif dalam menangkap fenomena yang diukur. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai *loading factor* pada konstruk yang bersangkutan dengan nilai *loading factor* pada konstruk lainnya (Ghozali, 2023).

c) *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Ghozali, 2023). Semakin tinggi nilai AVE, semakin kecil pengaruh kesalahan pengukuran. Sebaliknya, apabila nilai AVE kurang dari 0,5, indikator tersebut dianggap tidak valid untuk mengukur konstruk laten terkait.

## 2. Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability*

Interpretasi *Composite Reliability* merupakan ukuran penting dalam penelitian, dengan nilai minimal yang dapat diterima adalah 0,7, dan nilai di atas 0,8 menunjukkan konsistensi yang sangat baik (Ghozali, 2023). *Composite Reliability* menilai konsistensi internal suatu konstruk, di mana nilai yang tinggi mencerminkan tingkat konsistensi internal yang kuat pada konstruk tersebut.

b) *Cronbach's Alpha*

Secara umum, nilai minimal yang diharapkan untuk setiap konstruk adalah  $\geq 0,7$  agar dianggap memadai dan konsisten dalam mengukur konstruk tersebut (Ghozali, 2023). Penggunaan *Cronbach's Alpha* kurang tepat untuk mengukur konsistensi internal karena *Composite Reliability* lebih dianjurkan, sebab *Composite Reliability* tidak mengasumsikan kesamaan kontribusi (*boot*) dari setiap indikator.

### 3.6.3 Pengukuran Model (*Inner Model*)

(Hair et al., 2021) menjelaskan bahwa *inner model* dalam PLS-SEM digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel laten dan memprediksi pengaruhnya secara simultan. Evaluasi inner model dilakukan berdasarkan beberapa indikator berikut:

1. Uji *Path Coefficient*

Koefisien jalur (*path coefficients*) yang bernilai positif menandakan adanya hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, sehingga peningkatan pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, koefisien jalur negatif menunjukkan hubungan terbalik, di mana peningkatan variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen.

2. *R-Square*

*R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin kuat pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel dependen yang dipengaruhi oleh

variabel lainnya, yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Citra Merek. Selain itu, variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek.

### 3. Q-Square

Hair et al. (2017) menyatakan bahwa  $Q^2$  (*predictive relevance*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang tidak terlihat (*out-of-sample prediction*). Nilai  $Q\text{-square} > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa nilai  $Q\text{-square} < 0$  menunjukkan bahwa model gagal dalam memprediksi variabel dependen secara akurat, sehingga model tersebut kurang valid dari sisi prediktif.

#### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai T-Statistic dan P-Values untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji Signifikansi Parsial atau Uji-t bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam perangkat lunak SmartPLS, hasil pengujian hipotesis dapat diperoleh melalui *Path Coefficients* yang dianalisis menggunakan metode *Bootstrapping*. Analisis ini bertujuan, sebagaimana dijelaskan oleh (Juliandi, 2018) untuk menguji hipotesis terkait pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan pengujian dilakukan

dengan menggunakan kriteria nilai *P-Value*, di mana hipotesis diterima apabila *P-Value* < 0,05, dan ditolak jika *P-Value* > 0,05.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengaruh brand ambassador, social media marketing, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Indomilk, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengumpulkan data secara tidak langsung dengan menggunakan link kuesioner yang disebar melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Line, X, dan grup percakapan lainnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan meminta partisipasi langsung dari pengguna media sosial yang memenuhi kriteria responden, serta melalui bantuan teman, kerabat, atau relasi lainnya untuk menjangkau calon responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih satu bulan, dimulai pada tanggal 7 Mei 2025. Jumlah kuesioner yang dibagikan mencapai 260 lembar, dengan jumlah kuesioner yang valid dan dapat diolah sebanyak 250 responden sesuai dengan ketentuan minimum sampel.

Tingkat pengambilan kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut disajikan pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengumpulan Data**

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>
Jumlah kuesioner yang disebar	260

Jumlah kuesioner yang tidak direspon	0
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	10
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	250

*Tabel 4.1.1 Hasil Pengumpulan Data*  
Sumber: Data yang diolah,2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari total 260 kuesioner yang disebarakan melalui media sosial, seluruh responden mengisi kuesioner tersebut. Namun, sebanyak 10 kuesioner tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Dengan demikian, terdapat 250 kuesioner yang sesuai kriteria dan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

**Tabel 4.2**

##### **Karakteristik Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>	<b>Total</b>
<b>Jumlah sampel</b>	250	100%	100%
<b>Jenis kelamin</b>			
Wanita	216	86,4%	100%
Pria	34	13,6%	
<b>Usia</b>			
18-25 Tahun	204	81,6%	
26-32 Tahun	45	18%	100%
33-40 Tahun	1	0,4%	

<b>Pernah membeli Indomilk dan Mengenal Seventeen</b>			
Iya	250	100%	100%
Tidak	0		

*Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden*  
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 250 sampel yang digunakan untuk uji data, di mana hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 216 orang (86,4%). Hal ini disebabkan karena target pasar utama dari produk susu Indomilk yang bekerja sama dengan SEVENTEEN adalah kalangan muda, khususnya perempuan yang cenderung lebih tertarik pada produk yang melibatkan figur publik dari dunia hiburan Korea. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 34 orang (13,6%).

Dilihat dari usia responden, sebagian besar berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 204 orang (81,6%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan generasi muda yang aktif di media sosial dan lebih mengikuti tren kolaborasi brand dengan idol K-Pop. Responden usia 26–32 tahun berjumlah 45 orang (18%), dan yang berusia 33–40 tahun hanya 1 orang (0,4%).

Seluruh responden dalam penelitian ini juga diketahui pernah membeli produk Indomilk dan mengenal *SEVENTEEN*, dengan jumlah 100% pada kategori tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah sesuai dengan karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian, yakni konsumen yang terpapar langsung oleh kolaborasi pemasaran antara Indomilk dan *SEVENTEEN*.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan oleh peneliti, dengan total 250 responden. Data-data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Citra Merek. Pengukuran data penelitian melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan skala yang paling tinggi bernilai 5 dan yang paling rendah bernilai 1. Dalam penelitian ini, jawaban responden dibagi ke dalam tiga kategori: rendah, sedang, dan tinggi. Kemudian, rentang skala untuk masing-masing kategori ditentukan melalui perhitungan. Perhitungan yang digunakan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019) :

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{5}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5-1}{3}$$

$$\text{Rentang} = 1,33$$

Dilanjutkan dengan melakukan perhitungan berikut untuk menentukan kategori rentang skala yang rendah hingga tinggi.

Kategori Rendah:  $1 + 1.33 = 2.33$ . Rentang Rendah:  $1 - 2.33$ .

Kategori Sedang:  $2.34 + 1.33 = 3.66$ . Rentang Sedang:  $2.34 - 3.66$ .

Kategori Tinggi: Batas atas kategori tinggi adalah 5. Rentang Tinggi:  $3.67 - 5$ .

**Tabel 4.3**

### Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1-2,33	Rendah
2,34-3,66	Sedang
3,67-5	Tinggi

*Tabel 4.2.1 Rentang Skala*

Sumber: Data yang diolah, 2025

#### 4.2.1 Variabel Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, serta daya tarik promosi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kolaborasi antara Indomilk dan SEVENTEEN menjadi salah satu strategi untuk mendorong konsumen agar lebih yakin dalam memilih produk. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

#### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			

1.	Kebutuhan sesuai pelanggan	13	2	36	97	102	250	4,09	Tinggi
2.	Pemilihan Produk	4	22	44	80	100	250	4,00	Tinggi
3.	Pemilihan merek	10	12	48	82	98	250	3,98	Tinggi
4.	Melakukan pembelian ulang	4	12	27	102	105	250	4,16	Tinggi
Jumlah								16,24	
Rata-rata								4,06	Tinggi

Tabel 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian  
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,06, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomilk tergolong “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan yang cukup besar dalam memilih produk, serta responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk yang diteliti. Indikator dengan skor tertinggi adalah “Melakukan pembelian ulang” dengan nilai rata-rata 4,16, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bersedia untuk terus membeli produk Indomilk. Ini menjadi sinyal positif bahwa strategi pemasaran yang melibatkan figur publik seperti *SEVENTEEN*, serta pemanfaatan media sosial, berhasil menciptakan daya tarik emosional dan membentuk

kepercayaan konsumen. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah “Pemilihan merek” dengan nilai 3,98. Meskipun masih berada dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan merek yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat brand positioning dan menekankan keunggulan kompetitif agar konsumen semakin yakin dalam memilih produk Indomilk dibandingkan merek lain.

#### 4.2.2 Variabel Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Kehadiran brand ambassador yang tepat mampu meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra produk di pasar. Dalam konteks ini, pemilihan figur publik seperti *SEVENTEEN* sebagai *brand ambassador* bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Tanggapan responden mengenai variabel brand ambassador dapat dilihat dalam Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Kredibilitas	12	10	25	63	140	250	4,23	Tinggi
2.	Daya tarik	8	16	15	68	143	250	4,28	Tinggi

3.	Popularitas	12	7	11	65	155	250	4,37	Tinggi
4.	Keahlian	8	13	15	72	142	250	4,30	Tinggi
Jumlah								17,20	
Rata-rata								4,30	Tinggi

Tabel 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dengan rata-rata jawaban responden yang mencapai 4,30, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel brand ambassador secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai “tinggi”. Hal ini mencerminkan bahwa kehadiran brand ambassador dinilai efektif dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Selanjutnya, skor indikator tertinggi diperoleh pada indikator “Popularitas” dengan nilai rata-rata 4,37, yang menandakan bahwa mayoritas responden menganggap brand ambassador memiliki daya tarik dan pengakuan yang luas di masyarakat. Hal ini berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator “Kredibilitas” dengan nilai rata-rata 4,23. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan persepsi kejujuran dan integritas brand ambassador di mata konsumen.

#### 4.2.3 Variabel Social Media Marketing

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan memperluas jangkauan pasar.

Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan merek secara interaktif dan real-time kepada target audiens. Dalam konteks ini, strategi social media marketing Indomilk menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, khususnya melalui kampanye yang melibatkan brand ambassador *SEVENTEEN*. Tanggapan responden mengenai variabel social media marketing dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Interaksi	17	9	28	94	102	250	4,02	Tinggi
2.	Menarik	6	14	23	86	121	250	4,20	Tinggi
3.	Keaktifan	15	6	22	98	109	250	4,12	Tinggi
4.	Konten	5	14	21	89	121	250	4,22	Tinggi
Jumlah								16,57	
Rata-rata								4,14	Tinggi

*Tabel 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing*  
Sumber: data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dengan rata-rata jawaban responden yang mencapai 4,14, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel social media marketing secara keseluruhan dapat dikategorikan sebagai “tinggi”. Hal ini mencerminkan bahwa pemanfaatan media sosial dinilai cukup efektif dalam menunjang aktivitas pemasaran dan menarik minat

konsumen. Selanjutnya, skor indikator tertinggi yang diperoleh pada indikator “Menarik” dan “Konten”, yang sama-sama memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa media sosial yang digunakan mampu menyajikan tampilan menarik serta konten yang relevan dan informatif, sehingga mampu memengaruhi ketertarikan terhadap produk. Di sisi lain, skor terendah terdapat pada indikator “Interaksi” dengan nilai rata-rata 4,02, yang menunjukkan bahwa interaksi serta keaktifan perusahaan dalam berkomunikasi melalui media sosial masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat keterlibatan dengan konsumen.

#### 4.2.4 Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk berperan penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah dinamika kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghadirkan produk baru atau penyempurnaan dari produk sebelumnya yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Dalam konteks ini, Indomilk berupaya menghadirkan inovasi dalam rasa, kemasan, maupun strategi kolaboratif agar tetap relevan di mata konsumen muda. Tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			

1.	Produk baru	19	13	26	91	101	250	3,96	Tinggi
2.	Kualitas produk	5	15	32	83	115	250	4,15	Tinggi
3.	Desain produk	12	8	19	85	126	250	4,22	Tinggi
4.	Variasi produk	7	14	27	77	125	250	4,19	Tinggi
Jumlah								16,53	Tinggi
Rata-rata								4,13	Tinggi

*Tabel 4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk*  
 Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data, rata-rata jawaban responden terhadap variabel inovasi produk mencapai 4,13, yang menunjukkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “tinggi”. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan dinilai cukup aktif dalam melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi bentuk, kualitas, maupun variasinya. Skor tertinggi diperoleh pada indikator desain produk sebesar 4,22, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengapresiasi tampilan visual produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Di sisi lain, skor terendah sebesar 3,96 muncul pada indikator produk baru, yang mengindikasikan bahwa pengembangan produk baru masih perlu ditingkatkan agar lebih mampu bersaing di pasar yang dinamis.

#### 4.2.5 Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang melekat pada produk tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Indomilk membangun citra merek yang kuat melalui kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan kerja sama dengan figur publik seperti *SEVENTEEN*. Tanggapan responden mengenai variabel citra merek dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Identitas produk	16	7	30	96	101	250	4,03	Tinggi
2.	Reputasi merek	7	18	18	97	110	250	4,14	Tinggi
3.	Keunikan merek	14	11	32	82	111	250	4,06	Tinggi
4.	Daya tarik merek	5	15	24	96	110	250	4,16	Tinggi
Jumlah								16,40	
Rata-rata								4,10	Tinggi

Tabel 4.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek  
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek adalah sebesar 4,10, yang berada dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek secara umum sangat positif. Skor tertinggi terdapat pada indikator daya tarik merek dengan nilai 4,16, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai merek tersebut memiliki daya tarik kuat, baik dari segi visual maupun asosiasi emosional yang ditimbulkan. Sementara itu, skor terendah muncul pada indikator identitas produk sebesar 4,03, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun identitas produk sudah cukup dikenali, namun masih terdapat ruang untuk memperkuat keunikan dan konsistensi citra produk agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pengujian Model Measurement (Outer Model)

Pengujian model measurement (outer loading) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Proses ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model yang kompleks serta menguji hubungan antar variabel yang diukur melalui beberapa indikator. Dalam tahap ini, peneliti fokus pada pengujian validitas dan reliabilitas sebagai bagian dari evaluasi terhadap model measurement yang

digunakan. Menurut (Hair & Sarstedt, 2021) metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sangat berguna dalam penelitian sosial dan perilaku karena mampu mengatasi ukuran sampel yang kecil serta data yang tidak berdistribusi normal. Dalam PLS-SEM terdapat dua jenis model pengukuran, yaitu reflektif dan formatif. Penelitian ini menggunakan model reflektif untuk menguji reliabilitas dan validitas, yang dievaluasi melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Menurut (Hair & Sarstedt, 2021), pengukuran reflektif terdiri atas komponen-komponen utama seperti faktor *loading*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta validitas diskriminan yang dievaluasi melalui kriteria *Fornell-Larcker*.

**Tabel 4.9**  
***Measurement Model Evaluation (Outer Model)***

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Intrenal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<b><i>Brand Ambassador</i></b>	X1.1	0.837			
<b><i>Brand Ambassador</i></b>	X1.2	0.812			
<b><i>Brand Ambassador</i></b>	X1.3	0.845	0.688	0.898	0.849
<b><i>Brand Ambassador</i></b>	X1.4	0.823			
<b><i>Social Media Marketing</i></b>	X2.1	0.881			
<b><i>Social Media Marketing</i></b>	X2.2	0.814			
<b><i>Social Media Marketing</i></b>	X2.3	0.860	0.705	0.905	0.860
<b><i>Social Media Marketing</i></b>	X2.4	0.800			

<b>Inovasi Produk</b>	X3.1	0.836			
<b>Inovasi Produk</b>	X3.2	0.817	0.679	0.894	0.842
<b>Inovasi Produk</b>	X3.3	0.854			
<b>Inovasi Produk</b>	X3.4	0.787			
<b>Citra Merek</b>	Z.1	0.832			
<b>Citra Merek</b>	Z.2	0.819	0.706	0.906	0.861
<b>Citra Merek</b>	Z.3	0.871			
<b>Citra Merek</b>	Z.4	0.838			
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.1	0.909			
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.2	0.908	0.821	0.948	0.928
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.3	0.916			
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y.4	0.892			

Tabel 4.3.1 Measurement Model

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

#### 4.3.1.1 Convergent Validity

*Convergent validity* adalah bentuk validitas yang mengukur tingkat kesamaan antar indikator yang seharusnya merefleksikan konstruk yang sama dengan menunjukkan korelasi yang kuat antar indikator tersebut (Hair et al., 2017). Pengujian convergent validity biasanya dilakukan dengan melihat nilai loading faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut (Hair et al., 2017) *convergent validity* dianggap memadai apabila nilai loading faktor setiap indikator pada konstruk laten minimal 0,50 dan nilai AVE konstruk lebih besar dari 0,50.

Berdasarkan tabel *Measurement Model Evaluation* di atas, nilai loading factor untuk setiap indikator pada variabel yang diukur menunjukkan kontribusi signifikan masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0.7$ . Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *brand ambassador*, *social media marketing*, inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor*  $> 0.7$ . Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator secara kuat berkontribusi dalam mengukur masing-masing variabel. Dinyatakan valid karena semua indikator yang mengukur setiap variabel latennya memiliki nilai loading factor yang tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga tercantum sebagai ukuran seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh indikator terhadap konstruksya. Dalam penelitian ini, semua variabel memiliki nilai AVE  $> 0,5$ , yang berarti indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan varians konstruk dengan efektif. Nilai AVE brand ambassador adalah 0,688, yang berarti besarnya indikator pengukuran X1.1 sampai X1.4 pada variabel X1 sebesar 68,8% dikarenakan nilai AVE *brand ambassador*  $0,688 > 0,50$ . Variabel *social media marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,705, sehingga besarnya indikator pengukuran X2.1 sampai X2.4 pada variabel X2 yaitu sebesar 70,5% dikarenakan nilai AVE *social media marketing*  $0,705 > 0,50$ . Lalu inovasi produk memiliki nilai AVE

0,679, sehingga besarnya indikator pengukuran X3.1 sampai X3.4 pada variabel X3 yaitu sebesar 67,9% dikarenakan nilai AVE inovasi produk  $0,679 > 0,50$ . Kemudian citra merek memiliki nilai AVE 0,706, sehingga besarnya indikator Z.1 sampai Z.4 pada variabel Z yaitu sebesar 70,6% dikarenakan nilai AVE citra merek  $0,706 > 0,50$ . Terakhir, keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,821, sehingga besarnya indikator Y.1 sampai Y.4 pada variabel Y yaitu sebesar 82,1% dikarenakan nilai AVE keputusan pembelian  $0,821 > 0,50$ . Dengan demikian, semua variabel memenuhi kriteria *convergent validity*.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat dan relevan dengan konstruk laten yang diukur, sehingga data kuesioner dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.3.1.2 Consistency Reliability

Menurut (Creswell, 2022) *Consistency reliability* merujuk pada sejauh mana instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten saat diuji berulang kali pada pengukuran yang sama. Menurut (Hair et al., 2017) *consistency reliability* internal dapat diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas sebagai batas bawah, sedangkan *Composite Reliability* dianggap memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap reliabilitas konstruk. Dalam konteks penelitian, *Composite Reliability* dinilai lebih unggul dalam menilai konsistensi internal antar

indikator dalam satu konstruk. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut dapat dikatakan reliabel, sementara nilai di bawah 0,70 mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria reliabilitas.

Berdasarkan tabel *Measurement Model Evaluation* di atas, diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang sangat baik dan konsisten. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,898 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,905 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860. Variabel Inovasi Produk menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,894 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842. Variabel Citra Merek memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,906 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,948 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928 Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa semua indikator pada seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk laten yang dimaksud. Dengan demikian, semua variabel yang diukur dapat dinyatakan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya karena konsistensinya terjamin.

## 4.3.1.3 Discriminant Validity

**Tabel 4.10**  
**Cross Loading**

Variabel	Indikator	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Inovasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0.837	0.617	0.611	0.613	0.521
	X1.2	0.812	0.602	0.624	0.626	0.484
	X1.3	0.845	0.630	0.652	0.604	0.511
	X1.4	0.823	0.616	0.619	0.669	0.520
<i>Social Media Marketing</i>	X2.1	0.635	0.881	0.713	0.693	0.707
	X2.2	0.587	0.814	0.602	0.684	0.592
	X2.3	0.683	0.860	0.713	0.733	0.696
	X2.4	0.585	0.800	0.648	0.655	0.639
<i>Inovasi Produk</i>	X3.1	0.613	0.639	0.836	0.616	0.631
	X3.2	0.555	0.660	0.817	0.626	0.654
	X3.3	0.728	0.751	0.854	0.744	0.655
	X3.4	0.585	0.571	0.787	0.594	0.586
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0.702	0.813	0.781	0.822	0.909
	Y.2	0.465	0.645	0.664	0.650	0.908
	Y.3	0.502	0.679	0.672	0.689	0.916
	Y.4	0.530	0.696	0.649	0.693	0.892
<i>Citra Merek</i>	Z.1	0.680	0.723	0.694	0.832	0.702
	Z.2	0.593	0.618	0.584	0.819	0.578
	Z.3	0.673	0.743	0.721	0.871	0.731
	Z.4	0.592	0.674	0.629	0.838	0.635

Tabel 4.3.2 Cross Loading

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator dalam blok tersebut memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lainnya. Misalnya, indikator X1.1 pada variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai *cross loading* 0,837 yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain seperti Citra Merek 0,613, Inovasi Produk

0,611, Keputusan Pembelian 0,521, dan *Social Media Marketing* 0,617. Pola serupa juga terlihat pada indikator lainnya di setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam blok tersebut secara kuat merepresentasikan konstruk atau variabel yang dimaksud, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam membedakan konstruk satu dengan yang lain.

*Discriminant validity* sendiri menggambarkan kemampuan untuk membedakan antar konstruk dalam suatu model. Menurut (Hair et al., 2017) *discriminant validity* mengacu pada kemampuan konstruk untuk membedakan antara variabel yang berbeda, sehingga setiap variabel yang diukur dapat secara efektif mewakili aspek yang unik dan berbeda dari fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian, hasil ini memperkuat validitas pengukuran dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
*Fornell-Lacker*

	<b>Brand Ambassador</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Inovasi Produk</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Social Media Marketing</b>
<b>Brand Ambassador</b>	<b>0.829</b>				
<b>Citra Merek</b>	0.758	<b>0.840</b>			
<b>Inovasi Produk</b>	0.755	0.786	<b>0.824</b>		
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.614	0.792	0.767	<b>0.906</b>	
<b>Social Media Marketing</b>	0.743	0.824	0.799	0.786	<b>0.839</b>

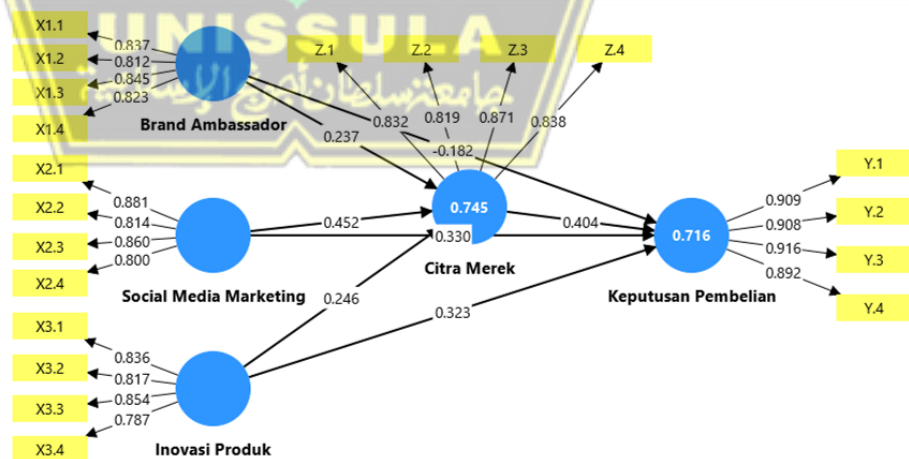
*Tabel 4.3.3 Fornell Lacker*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis *cross-loadings* juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Tabel 4.11 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, atau dengan kata lain akar AVE > kuadrat korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi dengan baik untuk seluruh konstruk yang diuji. Akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan kuadrat korelasi mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk masing-masing. Dengan demikian, secara keseluruhan, evaluasi *discriminant validity* memenuhi kriteria dengan tingkat perbedaan konstruk yang tinggi dan terukur secara baik.

### 4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### 4.3.2.1 Uji Path Coefficient



Gambar 4.1 Uji Path Coefficient

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Perhitungan koefisien jalur dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dilakukan melalui regresi linear berganda pada skor konstruk laten yang telah dibentuk sebagai kombinasi linear dari indikatornya (Hair et al., 2017). Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan gambar tersebut, nilai *path coefficient* terbesar terdapat pada hubungan variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,452. Pengaruh terbesar kedua terdapat pada hubungan variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel Citra Merek sebesar 0,237. Kemudian, pengaruh terbesar ketiga terdapat pada hubungan variabel Inovasi Produk dengan variabel Citra Merek sebesar 0,246. Selanjutnya, pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,404.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk memiliki *path coefficient* yang positif terhadap variabel Citra Merek. Selanjutnya, variabel Citra Merek juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel independen (*Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk) serta variabel mediasi (Citra Merek) dapat meningkatkan nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian).

#### 4.3.2.2 R-Square

*R-square*, atau koefisien determinasi, menunjukkan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai *R-square* berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, maka model dianggap semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut (Hair et al., 2017) *R-square* terbagi dalam tiga tingkat kekuatan penjelasan yaitu 0,75 menunjukkan tingkat yang tinggi (*substantial*), 0,50 tergolong sedang (*moderate*), dan 0,25 termasuk dalam kategori rendah (*weak*).

**Tabel 4.12**  
**Nilai R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<b>Citra Merek</b>	0.745	0.742	Tinggi
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.716	0.711	Tinggi

*Tabel 4.3.4 Nilai R-Square*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 yang menyatakan sebagai berikut:

1. Nilai *R-square* untuk variabel Citra Merek tercatat sebesar 0,745, yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, sekitar 74,5% variasi pada Citra Merek dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan atau pengaruh terhadap Citra Merek berasal dari variabel-variabel yang

telah dianalisis dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh model ini.

2. Nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,716 (tinggi), yang menunjukkan bahwa 71,6% perubahan atau variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang ada dalam model ini. Hal ini mencerminkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian. Adapun 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4.3.2.3 Q-Square

Henseler et al., (2009) menjelaskan bahwa *Q-square* berfungsi untuk menilai sejauh mana model struktural memiliki relevansi prediktif. Apabila nilai *Q-square* > 0, berarti model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel dependen yang dianalisis. Namun, jika nilai *Q-square* < 0, hal ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediktif. Nilai *Q-square* diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2CA) \times (1 - R^2SP) \\
 &= 1 - (1 - 0,745) \times (1 - 0,716) \\
 &= 1 - (0,255) \times (0,284) \\
 &= 1 - 0,07242 \\
 &= 0,92758
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai *Q-square* sebesar 0,9275. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan mempunyai tingkat relevansi prediktif yang akurat dan baik karena  $Q^2 > 0$ .

### 4.3.3 Uji Pengaruh Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *bootstrapping* menggunakan metode PLS-SEM versi 4. Uji hipotesis merupakan tahap penting dalam proses penelitian, yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah hasil analisis mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis sendiri merupakan pernyataan atau asumsi sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dapat diuji secara empiris. Analisis hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan t-statistik dari hubungan antar variabel. Nilai t-statistik diperoleh melalui proses *bootstrapping*, kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel yang ditentukan sebelumnya. Hipotesis dianggap diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), yang berarti terdapat kemungkinan kesalahan sebesar 5% dalam menolak hipotesis yang sebenarnya benar (*type I error*), dan tingkat kepercayaan terhadap hasil uji sebesar 95%. Pengujian yang digunakan bersifat dua arah (*two-tailed test*). Adapun rumus untuk menentukan derajat kebebasan (*degree of freedom*) akan disesuaikan dengan jumlah sampel yang digunakan dalam analisis.

$$\begin{aligned} \mathbf{Df} &= \mathbf{n-k} \\ &= 250 - 3 = 247 \end{aligned}$$

Dengan demikian, nilai derajat kebebasan (DF) adalah 247. Untuk Df=247 dan tingkat signifikansi 5% (*two tail*), nilai *t-tabel* adalah berkisar antara 1,96-2,00

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji *Path Coefficient***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Brand Ambassador - &gt; Citra Merek</b>	0.237	0.233	0.063	3.736	0.000
<b>Social Media Marketing -&gt; Citra Merek</b>	0.452	0.453	0.065	6.992	0.000
<b>Inovasi Produk -&gt; Citra Merek</b>	0.246	0.249	0.072	3.405	0.001
<b>Citra Merek - &gt; Keputusan Pembelian</b>	0.404	0.408	0.091	4.441	0.000
<b>Brand Ambassador - &gt; Keputusan Pembelian</b>	-0.182	-0.178	0.056	3.264	0.001
<b>Social Media Marketing -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.330	0.327	0.086	3.827	0.000
<b>Inovasi Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.323	0.320	0.076	4.225	0.000

*Tabel 4.3.5 Hasil Uji Path Coefficient*

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut adalah penjelasan hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 3,736 dan P-values sebesar 0,000, dengan nilai *Original Sample* (O) positif sebesar 0,237. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa keberadaan brand ambassador secara signifikan meningkatkan citra merek di mata konsumen.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Nilai T-statistik sebesar 6,992 dan P-values 0,000, dengan *Original Sample* (O) sebesar 0,452, menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya, semakin efektif pemasaran melalui media sosial, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Hasil analisis menunjukkan T-statistik sebesar 3,405 dan P-values 0,001, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,246. Maka dari itu, H3 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan inovasi produk mampu memperkuat citra merek.
4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji menunjukkan nilai T-statistik sebesar 4,441 dan P-values 0,000, dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,404. Berdasarkan hal tersebut, H4 diterima, yang

berarti bahwa semakin positif citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistik sebesar 3,264 dan P-value sebesar 0,001, dengan *Original Sample* (O) sebesar -0,182. meskipun secara statistik pengaruh tersebut signifikan, arah koefisien bernilai negatif, sehingga tidak sesuai dengan arah hubungan yang dirumuskan dalam hipotesis. Berdasarkan hal tersebut, H5 ditolak, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap brand ambassador berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
6. Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan T-statistik sebesar 3,827 dan P-values 0,000, serta nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,330, maka H6 diterima. Ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 4,225, P-values 0,000, dan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,323. Dengan demikian, H7 diterima, yang menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.4 Specific Indirect Effect

Tabel 4.14  
Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<b>Brand Ambassador -&gt; Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.096	0.093	0.029	3.340	0.001
<b>Inovasi Produk -&gt; Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.100	0.103	0.041	2.410	0.016
<b>Social Media Marketing -&gt; Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.183	0.186	0.052	3.488	0.000

Tabel 4.3.6 Hasil Uji Path Coefficient  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, variabel Citra Merek berperan sebagai variabel mediasi atau penghubung dalam hubungan antara variabel independen (Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Inovasi Produk) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana penguatan citra merek dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam industri produk kecantikan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji menunjukkan bahwa peran citra merek berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,096, T-

statistik 3,340, dan p-value 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* yang sesuai dapat memperkuat citra merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* harus disesuaikan dengan citra merek yang ingin dibangun.

2. Hasil uji menyatakan bahwa peran Citra Merek berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,183, T-statistik sebesar 3,488, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat membentuk citra merek yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan nilai *original sample* sebesar 0,100, T-statistik sebesar 2,410, dan p-value 0,016. Artinya, inovasi produk yang terus diperbarui dapat memperkuat citra merek, sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang inovatif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu

membangun citra merek yang positif melalui inovasi, kehadiran brand ambassador yang relevan, dan strategi media sosial yang tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

#### **4.4 Pembahasan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran brand ambassador, social media marketing, dan inovasi produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang kontribusi masing-masing faktor tersebut dalam memperkuat citra merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara efektif.

##### **1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek**

Brand ambassador merupakan individu yang dipilih untuk mewakili sebuah merek dengan tujuan utama mempromosikan dan memperkuat citra merek di mata konsumen (Aliffia & Purnama, 2022). Dalam konteks pemasaran modern, peran brand ambassador semakin krusial karena mereka tidak hanya sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai penghubung emosional antara perusahaan dan konsumen. Brand ambassador mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, sehingga citra merek menjadi lebih kuat dan favorable. Konsumen cenderung

mengasosiasikan karakteristik dan nilai yang ditampilkan oleh brand ambassador dengan merek yang diwakilinya, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar.

Selain itu, brand ambassador yang secara aktif menjalin komunikasi dengan konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial, kegiatan promosi, maupun event pemasaran, dapat memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Tingkat interaksi yang tinggi ini memungkinkan konsumen untuk mengenal merek secara lebih mendalam, meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk atau layanan.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan teoritis bahwa brand ambassador memiliki fungsi strategis dalam membentuk citra merek melalui komunikasi efektif serta representasi merek yang konsisten (Ajnya & Jatra, 2024). Namun, efektivitas brand ambassador dalam memengaruhi citra merek sangat bergantung pada kesesuaian antara nilai dan citra personal brand ambassador dengan identitas merek itu sendiri.

Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memilih brand ambassador yang tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga kredibilitas dan citra yang sesuai dengan karakteristik merek. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara positif oleh target pasar, sehingga berdampak pada peningkatan citra merek yang berkelanjutan.

## **2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Citra Merek**

Social media marketing merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui platform

digital yang interaktif dan real-time. Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek (Nurdyansa & Amri, 2023). Strategi ini semakin relevan karena konsumen masa kini cenderung lebih responsif dan terlibat aktif terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial dibandingkan melalui media tradisional.

Social media marketing dinilai efektif dalam membentuk citra merek secara lebih cepat karena platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), maupun YouTube memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang bersifat visual, emosional, dan mudah diterima oleh audiens. Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten, intensitas interaksi langsung dengan pengguna, serta konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek (Fani et al., 2024). Perusahaan yang mampu menghadirkan konten yang menarik, aktif berinteraksi dengan followers, serta menjaga keaktifan akun resminya akan lebih mudah membangun citra merek yang kuat dan kredibel.

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap citra merek. Dimana perusahaan yang aktif memanfaatkan media sosial secara strategis akan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif melalui partisipasi, memberikan umpan balik, hingga terciptanya komunitas digital

yang loyal terhadap merek. Proses ini secara langsung menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat identitas dan reputasi merek di mata konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran media sosial yang efektif juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag, endorsement, konten interaktif, dan kampanye kolaboratif bersama brand ambassador, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Hal ini dapat menciptakan pengalaman merek yang menyenangkan dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan asosiasi positif terhadap citra merek tersebut.

Dengan demikian, penerapan social media marketing yang tepat dapat menjadi kunci utama dalam membangun citra merek yang modern, dinamis, dan kompetitif. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aktivitas di media sosial merefleksikan nilai, visi, dan kualitas yang ingin ditampilkan. Konsistensi komunikasi, visual branding yang kuat, serta kecepatan dalam merespons interaksi konsumen akan menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan citra merek yang unggul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sabella et al., 2022) dan (AlQodry & Kuswanto, 2024) yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, pemanfaatan social media marketing tidak hanya sekadar menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis dalam menjaga relevansi merek di tengah kompetisi yang semakin ketat.

### **3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek**

Inovasi produk merupakan salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, konsumen menuntut produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai tambah yang membedakan dari produk kompetitor. Oleh karena itu, inovasi menjadi elemen penting dalam membentuk dan memperkuat citra merek (Pratama & Maskan, 2021). Inovasi produk dapat mencakup perubahan dalam desain, kemasan, rasa, fitur, hingga kolaborasi kreatif yang mencerminkan keunikan merek.

Perusahaan yang terus melakukan inovasi secara konsisten akan lebih mudah menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Hal ini karena inovasi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Inovasi juga memberikan sinyal bahwa merek tersebut adaptif, kreatif, dan proaktif dalam menghadapi persaingan. Dalam konteks ini, Indomilk menerapkan strategi inovatif dengan menghadirkan kemasan edisi khusus dan cita rasa baru sebagai hasil kolaborasi bersama figur publik seperti *SEVENTEEN*. Strategi ini tidak hanya menambah nilai produk, tetapi juga memperkuat identitas merek di mata konsumen muda.

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Produk yang inovatif akan memberikan pengalaman baru bagi konsumen, yang pada akhirnya menciptakan kesan mendalam terhadap kualitas dan daya tarik merek. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih, mereka cenderung membentuk persepsi bahwa merek tersebut unggul, kreatif, dan layak dipercaya.

Selain itu, inovasi produk juga membantu perusahaan membangun diferensiasi yang kuat. Dalam pasar yang kompetitif, diferensiasi menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen (Siregar, 2022). Produk dengan desain yang menarik, kualitas yang ditingkatkan, serta penawaran unik akan memperkuat posisi merek sebagai pemimpin di kategorinya. Semakin sering perusahaan menghadirkan inovasi yang relevan, semakin kuat pula asosiasi positif yang melekat pada merek di benak konsumen.

Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membentuk citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Perusahaan yang inovatif akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen karena dianggap selalu menghadirkan sesuatu yang baru dan menarik. Hal ini akan berdampak pada peningkatan persepsi konsumen terhadap reputasi, keunikan, dan nilai dari sebuah merek.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Simbolon & Sukresna, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, karena produk yang terus diperbarui menunjukkan komitmen merek dalam memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Oleh karena itu, inovasi perlu diintegrasikan ke dalam strategi merek sebagai upaya untuk membangun citra yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini.

#### **4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan identitas suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek tersebut. Dalam dunia bisnis yang

kompetitif, citra merek menjadi faktor kunci yang dapat membedakan suatu produk dari pesaing, sekaligus memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler et al., 2023). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra positif suatu merek di mata konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra yang kuat membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dapat dipercaya, dan mencerminkan nilai yang relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen. Citra yang positif juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain.

Selain itu, citra merek yang konsisten mampu menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen. Merek yang dipersepsikan berkualitas, unik, dan sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mudah dipercaya dan dipilih. Dalam konteks ini, strategi yang dijalankan oleh Indomilk seperti peningkatan kualitas, tampilan produk, serta kolaborasi dengan *brand ambassador* telah berhasil memperkuat citra merek, yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena citra

merek mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Puspita & Rahmawan, 2021) dan (Apriany & Gendalasari, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 5. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* merupakan individu yang dipilih perusahaan untuk mewakili merek dan menyampaikan pesan merek kepada publik (Kotler et al., 2021). Dalam praktik pemasaran modern, *brand ambassador* berperan penting dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen. Ketika sosok yang dipilih memiliki daya tarik, popularitas, dan kredibilitas yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang mereka promosikan (Suleman et al., 2022).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* justru memberikan pengaruh yang tidak sesuai harapan terhadap keputusan pembelian. Meskipun figur yang digunakan dikenal luas dan memiliki banyak penggemar, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat negatif. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara citra *brand ambassador* dengan karakteristik produk yang dipasarkan.

Dalam konteks ini, Indomilk menggandeng grup K-Pop *SEVENTEEN* sebagai *brand ambassador*. Meskipun strategi ini mampu menarik perhatian, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, namun figur tersebut dinilai kurang relevan dengan kategori produk susu yang identik dengan nilai kesehatan dan gizi. Idealnya

brand ambassador yang dipilih mewakili sosok dengan citra QOL (*Quality of Leadership*) yaitu tokoh yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan, olahraga, atau pendidikan.

Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan pesan yang disampaikan melalui brand ambassador tidak diterima secara efektif oleh konsumen. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan strategi brand ambassador tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada keselarasan antara citra publik figur dengan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh produk. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari (Putri & Fitriyah, 2025) yang menunjukkan bahwa brand ambassador dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut bersifat negatif apabila terjadi ketidaksesuaian antara karakter figur publik dan nilai yang diusung oleh produk. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang tidak hanya populer, tetapi juga relevan dengan citra dan tujuan pemasaran produk.

#### **6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen secara langsung, interaktif, dan personal. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi kanal utama komunikasi merek dengan audiens, sekaligus menjadi sarana untuk membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumen (Alaric & Abednego, 2022). Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun kedekatan

emosional, serta menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan relevan.

Strategi *social media marketing* yang efektif dapat menciptakan ketertarikan awal, mendorong interaksi, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konten yang menarik, keaktifan perusahaan dalam merespons konsumen, serta kemampuan menyampaikan pesan secara konsisten, semuanya berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan ruang bagi perusahaan untuk menampilkan produk secara visual dan dinamis, yang dapat meningkatkan intensi pembelian secara signifikan (Nuraeni et al., 2024).

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berhasil menciptakan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong kepercayaan dan rasa keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, promosi Indomilk melalui media sosial mampu menarik perhatian audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda.

Selain itu, keberhasilan strategi *social media marketing* juga dipengaruhi oleh seberapa relevan konten yang ditampilkan dengan minat target pasar. Ketika konsumen merasa bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, maka kecenderungan untuk membeli produk

tersebut akan meningkat. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memberikan nilai, hiburan, atau informasi yang berguna bagi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui penciptaan keterlibatan, kepercayaan, dan pengalaman yang menyenangkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Nuraeni et al., 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen digital native.

#### **7. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menghadirkan pembaruan baik dari segi bentuk, fitur, rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal. Dalam dunia bisnis yang dinamis, inovasi menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen (Kotler et al., 2023). Produk yang inovatif cenderung lebih menarik perhatian konsumen karena dianggap menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda dari produk sejenis.

Inovasi juga berperan penting dalam meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan lebih modern, fungsional, atau sesuai dengan gaya hidup mereka, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Produk yang terus berinovasi juga memperkuat citra bahwa merek tersebut responsif terhadap

kebutuhan pasar dan memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas secara berkelanjutan (Hartuti et al., 2022).

Hasil studi dalam pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi yang dilakukan perusahaan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, Indomilk dinilai berhasil memperkenalkan inovasi melalui kolaborasi desain kemasan edisi khusus, penambahan varian rasa, dan pendekatan promosi yang lebih kreatif. Inovasi tersebut dinilai memberikan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

Selain menarik perhatian, inovasi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dengan inovasi yang dihadirkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keberlanjutan inovasi tidak hanya pada tahap awal produk, tetapi juga dalam jangka panjang untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh penting dalam mendorong keputusan pembelian, karena inovasi memberikan kesan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Litta & Prasetyo, 2025) dan (Indriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Indomilk dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* telah terbukti dan teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Artinya, semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, popularitas, dan keahlian *SEVENTEEN* sebagai brand ambassador, maka semakin positif pula persepsi konsumen terhadap citra merek Indomilk. Indikator-indikator seperti kredibilitas dan popularitas menunjukkan bahwa kehadiran figur publik yang disukai mampu menciptakan kedekatan emosional, sehingga meningkatkan kesan positif terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kedekatan dengan target pasar dan mampu membangun kepercayaan serta identitas merek yang kuat.
2. Variabel *Social Media Marketing* terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan aktif kegiatan promosi melalui media sosial, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Indikator-indikator seperti interaksi, konten yang menarik, keaktifan, dan kualitas informasi

menunjukkan bahwa strategi media sosial yang konsisten mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, Indomilk perlu terus meningkatkan kualitas dan frekuensi interaksi digital untuk menjaga relevansi dan memperkuat citra merek.

3. Variabel Inovasi Produk terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi upaya perusahaan dalam mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas, memperbarui desain, dan menawarkan variasi, maka semakin kuat pula citra merek Indomilk di mata konsumen. Indikator desain produk yang mendapat skor tertinggi menunjukkan bahwa visualisasi produk menjadi aspek penting dalam membangun persepsi positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi agar merek tetap unggul dan menjadi pilihan utama konsumen.
4. Variabel Citra Merek terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif citra merek yang terbentuk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator daya tarik merek, reputasi, keunikan, dan identitas produk semuanya berkontribusi terhadap keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang dibangun konsisten dengan nilai, kualitas, dan ekspektasi pasar untuk mempertahankan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.
5. Variabel *Brand Ambassador* tidak terbukti memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun

*brand ambassador* dapat menarik perhatian dan membangun citra positif, tetapi kehadirannya tidak serta merta membuat konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk. Artinya, *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, tetapi bukan satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *brand ambassador* harus dikombinasikan dengan elemen pemasaran lainnya untuk memberikan dampak yang lebih konkret terhadap penjualan.

6. Variabel *Social Media Marketing* terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berperan membangun citra, tetapi juga langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Indikator seperti konten yang menarik dan respons perusahaan di media sosial menciptakan keterlibatan konsumen yang berdampak pada keputusan mereka. Oleh karena itu, media sosial harus terus dioptimalkan sebagai kanal penjualan yang efektif dan terintegrasi.
7. Variabel Inovasi Produk terbukti dan telah teruji memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan langsung dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Ketika produk dianggap menarik secara visual, berkualitas, dan bervariasi, maka konsumen terdorong untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan keunggulan produk melalui inovasi yang terus menerus dan berkelanjutan.

8. Citra Merek terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan antara *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador*, media sosial, dan inovasi produk akan lebih efektif mendorong pembelian jika konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus fokus dalam memperkuat citra merek terlebih dahulu agar semua kegiatan promosi berdampak maksimal terhadap keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis figur publik, media sosial, dan inovasi hanya akan efektif jika didukung oleh citra merek yang kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada kampanye promosi, tetapi juga pada penguatan identitas dan nilai-nilai merek yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen PT Indolakto selaku produsen Indomilk guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penguatan strategi pemasaran, khususnya dalam hal *brand ambassador*, *social media marketing*, inovasi produk, dan citra merek. Implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan dan Pengelolaan *Brand Ambassador* yang Strategis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek dan keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat variabel lainnya. Oleh karena itu, manajemen perlu lebih selektif dalam memilih figur publik yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan nilai yang selaras dengan citra perusahaan. Kolaborasi dengan *brand ambassador* harus dikembangkan melalui *storytelling*, kampanye sosial, atau konten eksklusif yang memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, terutama target pasar muda.

2. Optimalisasi Strategi *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap Citra Merek, sehingga perlu menjadi fokus utama dalam strategi promosi digital. Perusahaan disarankan untuk terus memperbarui konten yang kreatif, relevan, dan interaktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Upaya seperti *live streaming*, *user-generated content*, dan kampanye *hashtag* dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

3. Pengembangan Inovasi Produk yang Responsif terhadap Tren Pasar

Inovasi Produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Indomilk perlu mempercepat siklus inovasi, baik dari sisi varian rasa, desain kemasan, maupun nilai tambah produk, misalnya manfaat kesehatan atau keberlanjutan lingkungan. Respons terhadap tren konsumen seperti "*healthy lifestyle*" atau "*eco-friendly packaging*" dapat memperkuat diferensiasi produk dan loyalitas konsumen.

#### 4. Penguatan Citra Merek sebagai Penghubung Strategis

Citra Merek terbukti sebagai variabel mediasi yang efektif dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi pesan merek di seluruh kanal komunikasi, memperkuat identitas merek, serta membangun reputasi yang positif. Strategi integrasi antara promosi digital, pengalaman pelanggan, dan nilai merek harus diperkuat agar tercipta persepsi merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen.

#### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, baik oleh pembaca maupun peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup objek penelitian yang terbatas, di mana penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Indomilk yang mengenal *SEVENTEEN* sebagai brand ambassador. Hal ini membuat hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen Indomilk secara keseluruhan, terutama mereka yang tidak mengenal brand ambassador yang digunakan.
2. Hipotesis H5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti, seperti tingkat kedekatan emosional responden terhadap *brand ambassador*, atau preferensi individu yang lebih mementingkan kualitas dan harga produk dibanding figur publik. Temuan ini menjadi keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian

selanjutnya untuk menggali variabel moderasi atau pendekatan kualitatif yang dapat menjelaskan lebih dalam fenomena tersebut.

3. Penelitian ini belum mempertimbangkan faktor moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan antar variabel. Misalnya, faktor seperti tingkat loyalitas konsumen, pengaruh teman sebaya, atau preferensi terhadap merek lain mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum dikaji dalam model penelitian ini. Penambahan variabel-variabel tersebut dalam penelitian lanjutan dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen secara lebih komprehensif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Pass (Simon & Schuster).
- Adriati, A. P., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 226–236. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>
- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia ( Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok ). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., & Jatra, I. M. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Produk. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(1), 104. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i01.p06>
- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Peran Brand Ambassador Song Joong-Ki Dalam Brand Image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17579>
- AlQodry, M. R. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Consumer Trust dan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah*

*Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731.  
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>

Amalia, N. R., Mawardani, M., (2022). Pengaruh Idol KPOP Sebagai Brand Ambassado, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.

Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>

Asnawati, & Indrihastuti. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Literasi Nusantara Abadi.

Bambang, P. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional hingga Era Media Baru*. UB Press.

Carifio, J., & Rocco, J. P. (2007). Resolving the 50-Year Debate Araund Using and Misusing Likert Scales. *Medical Education*, 41(12), 1150–1152.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2007.02911.x>

Chin, W. W. (2010). (2010). Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures. in handbook of partial least squares. In *Handbook of Partial Least Squares*.

Creswell. (2022). Research design Research design. *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*, September, 68–84.  
<https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Document>

s/dosen/buku

- Daniel Zuhad, M., & Yoestini. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research, 20 (2). *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Fajar, H., Bambang, R., Kristiana, A., & Dewi, I. (2023). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Squares SmartPLS 4.0. In *Encyclopedia of Statistical Sciences* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/0471667196.ess1914.pub2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equating Modeling (PLS-SEM) Using R*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial Plus. In *Tanjungpura University Press* (Vol. 1, Issue April).
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image

- dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Herlinda, D., Wulandari, P., Alayda Marta, T., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, U. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Hidayat, N. (2025). *ANALISIS HUBUNGAN ANTARA EMOTIONAL BRANDING, BRAND IMAGE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK F & B PREMIUM*. 2(2), 157–166.
- Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh- Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Indriani, R., Desi Fitria, & Fatihatunnisa. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 6(1), 74–86. <https://doi.org/10.36085/jamekis.v6i1.4629>
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM\_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. hal.91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Keller, K. L. (2001). *Sreategic Brand Management: Buliding Measuring, and Managing Brand Equity* (2th Editio). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, Keller, & Kevin, L. (2021). *Framework for Marketing Management* (Keenam (6t). Andi, Yogyakarta.
- Labrie, C., Sijtsema, S. ., Snoek, H. ., Raajimakers, I., & Aramyan, L. . (2020). Flavour and nutrition of fruits and vegetables create added value to consumers. *Acta Horticulturae (ISHS)*, 1277.
- Lahus, S. A., Lamatoka, A. F., Herybertus S. Meot, Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118.  
<https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Litta, F. N., & Prasetyo, B. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 3, 176–189.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Maksimović, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, 13(1), 208–218.  
<https://doi.org/10.5937/istrped2301208m>
- Maulida, N., Alexandri, B., & Nirmalasari, H. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Innisfree ( Survei pada Followers Instagram @ innisfreeindonesia )*. 6(3), 2586–2602.
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Nugroho, C. A., Wahyono, S. A., & Widyaningrum, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions at Babelmart Belitung. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(8), 3217–3234.

<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i8.10389>

Nuraeni, N., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66.

<https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318>

Nurdyansa, & Amri, N. F. (2023). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makassar). *CORE: Journal of Communication Research*, 1(2), 38–46.

Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750–757.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36078>

Pebriana, V., Kurniati, D., & Kusriani, N. (2023). Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 20(1), 21–34.

<https://doi.org/10.20956/jsep.v20i1.27415>

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62.

<https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of

- Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pratama, R. A., & Maskan, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian*. 14–43.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Putri, B. N. A., & Fitriyah, Z. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND CONTENT MARKETING ON DECISIONS TO PURCHASE ULTRA MILK PRODUCTS (CASE STUDY OF INSTAGRAM USERS IN SURABAYA) Betaria. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 605–615.
- Putri, G. A. A. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika* 45, 11(2), 85–103.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Ratnaningsih, S., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan merek

- pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>
- Restiyani, Widjaja, Y., & Winarso. (2019). *Bisnis Kreatif dan Inovasi*.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Pass.
- Rossister, J. R., & Percy, L. (2018). *Strategi dalam Periklanan*. Gramedia.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 120–128. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Selfiana, H., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Pond ' s. 2(5), 12–25.

- Setyowati, T., Nurdiana, F., & Kristiyana, N. (2025). *The Role of Brand Image in Mediating Social Media Marketing and Customer Relationship on the Decision to Choose a Private University*. 20(1), 208–228.
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>
- Siregar. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Direfensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Besurek Bengkulu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Solomon, M. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13Th Editi). Pearson.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> [https://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Sukmana, C., Mulyawan, S., & Suhendi. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fashion Brand Distribution Store Langky Kota Tasikmalaya*. 4(4), 6473–6482.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Di Era Digital. *Konferensi Ilmiah Akuntansi IX*.

<https://ojs.uph.edu/index.php/KIA9/article/view/5586>

Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement*. 30(01), 48–70.

Thompson, Arthur, A., & Margaret, A. P. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concept and Readings* (20th Editi). McGraw-Hill Education.

Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 38–50.

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1), 1–11.

