



Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Melalui Mediasi Brand Awareness Pada Indomilk

Nayla Yasmin Salsabila¹, Adam Hermawan¹, Adi Prehanto¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: adamhermawan@upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Indomilk, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya di kalangan penggemar K-pop Seventeen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 130 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien 0,580 dan *purchase decision* sebesar 0,622. Sementara itu, *brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,535. Uji mediasi melalui Sobel test menghasilkan nilai Z sebesar 3,856, yang mengindikasikan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase decision* secara signifikan. Nilai adjusted R-square sebesar 49,5% menunjukkan bahwa hampir setengah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan K-pop idol sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan penggemar. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam strategi pemasaran berbasis figur publik dan preferensi budaya konsumen.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Keyword:

Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision, Seventeen, Indomilk

1. PENDAHULUAN

Industri susu di Indonesia memperlihatkan perkembangan yang cukup besar sejalan akan bertambahnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat konsumsi produk susu bagi kesehatan. Namun, dinamika pasar yang kompetitif membawa berbagai tantangan bagi produsen susu, termasuk Indomilk yang menjadi merek terkenal di industri ini. Persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek lain seperti Frisian Flag dan Ultra Milk mengharuskan Indomilk untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan distribusi guna mempertahankan pangsa pasar.

Indomilk juga menghadapi kendala struktural dalam hal ketergantungan terhadap bahan baku impor. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Pengolahan Susu (AIPS), lebih dari 70% bahan baku susu yang digunakan dalam industri pengolahan susu di Indonesia masih bersumber dari impor, khususnya dari Australia dan Selandia Baru (Ginting et al., 2023). Menurut *annual report* PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2023, Indomilk mengalami rendahnya daya beli konsumen, menyebabkan penurunan nilai penjualan sebesar 3% menjadi Rp9,13 triliun. Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh Indomilk pada tahun sebelumnya, perusahaan merancang strategi pemasaran dengan pendekatan *360-degree consumer engagement*. Strategi ini dipilih untuk memastikan bahwa merek-merek Indomilk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam menghadapi perubahan pola konsumsi akibat fluktuasi daya beli masyarakat dan tren pasar yang berkembang pesat.

Penggunaan idol K-pop sebagai *brand ambassador*, khususnya dalam taktik pemasaran, terbukti berdampak kuat dan positif pada keputusan konsumen saat melangsungkan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018). Salah satu langkah utama dalam strategi ini adalah penguatan *brand awareness* melalui sponsorship dan *brand ambassador* dalam industri hiburan, khususnya konser K-pop (Indofood, 2023). Apabila suatu merek telah berhasil membangun posisinya di pasar, maka peluang untuk menarik minat konsumen menjadi semakin besar (Hermawan, 2021). *Brand ambassador* ini memainkan peranan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada pelanggan dengan maksud mendorong peningkatan angka penjualan perusahaan (Purnama & Novitasari, 2022). Citra seorang *brand ambassador* merupakan faktor penting dalam pemilihan *brand ambassador*. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan orang untuk lebih memperhatikan dan membeli produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* yang mewakilinya (Arisanti, 2019). Oleh karenanya, dalam menentukan *brand ambassador* yang tepat, perlu dipertimbangkan individu yang piawai dalam berinteraksi serta memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap khalayak, khususnya segmen pasar yang menjadi sasaran *brand* (Yoel, 2021). Suatu jenis pemasaran digital yang kini sedang terkenal yaitu pemasaran disosial media (Purwaamijaya et al., 2025). Strategi pemasaran digital melalui *brand ambassador* dan dipasarkan melalui sosial media diharapkan efektif untuk *brand* Indomilk.

Keputusan ini didasarkan pada tren konsumsi yang menunjukkan bahwa generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, memiliki keterikatan tinggi terhadap budaya K-pop. Sponsorship dan *brand ambassador* ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk Indomilk, mengingat bahwa segmen ini memiliki potensi besar dalam menciptakan loyalitas merek. Selain itu, fenomena *fan culture* dalam industri K-pop telah terbukti mampu mendorong penjualan produk secara signifikan melalui mekanisme komunitas yang kuat dan *viral marketing* (Zaini, 2023).

Pada bulan Juni 2024, Indomilk mengumumkan bahwa mereka menggaet member *boygroup* dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* varian Indomil-K, yaitu Scoups, Vernon, dan Wonwoo dari Seventeen pada akun instagram mereka @indomilkyourway

dengan kampanye yang dibawakannya yaitu #IndomilkRighthere. Indomilk juga meluncurkan berbagai *pop-up booth* di Jakarta Fair dan stasiun-stasiun Jabodetabek untuk menjual *special package* berisi produk Indomil-K dan merchandise bertema Seventeen. Respons konsumen sangat tinggi, terbukti dengan antrean panjang dan munculnya jasa titip pembelian produk.

Selain promosi hiburan, Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, terutama dalam kategori produk makanan dan minuman (Wardhana, 2024). Indomilk juga memperkuat strategi digital dan *e-commerce* sebagai respon atas perubahan perilaku belanja konsumen. Fokus pada penjualan langsung (*Direct-to-Consumer*) dan kemitraan dengan marketplace bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan efisiensi distribusi produk. Penelitian ini penting untuk dipelajari karena dapat memberikan wawasan terkait efektivitas strategi pemasaran berbasis kolaborasi selebriti dalam membangun *brand awareness* dan menarik target audiens yang lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggabungkan strategi pemasaran berbasis komunitas, optimalisasi kanal digital, serta efisiensi operasional, *brand* dapat mempertahankan pertumbuhan meskipun menghadapi berbagai tantangan ekonomi dan persaingan industri yang semakin ketat (Al-Tarawaneh & Al-Badawi, 2025). Hasil temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi merek lain dalam industri makanan dan minuman yang ingin memanfaatkan tren global untuk meningkatkan daya saing mereka.

2. METODE

Jenis penelitian yang dimanfaatkan penggunaannya ialah *explanatory research* (penelitian penjelasan), yang merujuk pada jenis penelitian yang bermaksud guna merepresentasikan posisi masing-masing variabel yang dikaji serta keterkaitannya satu sama lain (Sugiyono, 2020). Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei berupa kuesioner tertutup pada skala Likert yang diberikan secara daring ke semua responden berusia di atas 17 tahun, merupakan penggemar Seventeen, serta pernah membeli produk Indomilk x Seventeen. Sampel dipilih merujuk dari rumus Hair et al. (2018) dengan jumlah minimum 130 responden. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini akan dilakukan melalui cara *nonprobability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data penelitian mencakup data primer yang dikumpulkan secara langsung dari menyebarkan kuesioner, lalu data sekunder yang didapat dari beberapa literatur yakni artikel ilmiah dan jurnal. Pengujian validitas instrument dilaksanakan dengan penerapan teknik korelasi *product moment*, dan reliabilitas diuji dengan penerapan metode Cronbach's Alpha melalui ambang batas sebesar $> 0,70$. Prosedur analisis data mencakup beberapa pengujian di antaranya pengujian asumsi klasik yang mencakup uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas, kemudian dilanjutkan analisis regresi linier, uji parsial (t), uji simultan (F), jalur (*path analysis*), koefisien determinasi (R^2) analisis, serta uji Sobel guna mengidentifikasi peran mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakter Responden

Merujuk pada Tabel 1, Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan ialah berjumlah 130 orang, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria sebagai penggemar Seventeen (CARAT) yang pernah membeli produk Indomilk serta pernah mengetahui atau melihat kampanye kolaborasi Indomilk x Seventeen

Tabel 1. Karakter Data Responden

Pernyataan	Jawaban	Persentase
Apakah kamu pernah membeli Indomilk x Seventeen?	Ya	100%
Apakah kamu pernah melihat konten promosi Indomilk x Seventeen?	Ya	100%

Mengacu dari Tabel 2, bisa dipahami bahwasanya responden dari penelitian ini semuanya yaitu perempuan dengan presentase sempurna 100%. Sebuah survey oleh Triadanti (2019) dengan 580 responden mencatat bahwa 92,1% penggemar K-Pop merupakan perempuan, sementara hanya 7,9% laki-laki. Putri dan Savira (2021) juga menyatakan bahwa 90% penggemar K-Pop di Indonesia adalah wanita. Demikian pula dalam temuan yang senada oleh Fadhilah (2023), yang menunjukkan bahwa 87,9% anggota komunitas penggemar K-Pop dalam grup daring yang diteliti adalah perempuan.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	130	100%
Jumlah Responden	130	100%

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwasanya kebanyakan responden berumur di rentang 21-24 tahun, yang jumlahnya mencapai 66 orang ataupun dikisaran 50,77% dari total responden, lalu disusul oleh responden berusia 17 sampai 20 yang jumlahnya mencapai 44 orang atau 33,85% dari total keseluruhan responden. Kelompok usia 25-28 tahun memiliki proporsi 13,08% dengan jumlah sebanyak 17 orang. Sementara itu, untuk rentang usia 29-32 tahun hanya sebesar 1,54% atau 2 orang dan kelompok usia diatas 33 tahun hanya 1 orang atau 0,77% responden yang berada dalam kelompok usia tersebut.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah Orang	Persentase
17-20 Tahun	44	33,85%
21-24 Tahun	66	50,77%
25-28 Tahun	17	13,08%
29-32 Tahun	2	1,54%
>33 Tahun	1	0,77%

Melihat data yang disajikan pada Tabel 4, mayoritas konsumen yang membeli produk Indomilk x Seventeen terdiri dari Mahasiswi (58,78%), disusul pelajar (8,40%), dan sisanya pegawai swasta (22,14%), pegawai negeri (0,76%), serta kelompok lainnya (9,92%).

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
Pelajar	11	8,40%
Mahasiswa	77	58,78%
Pekerja Kantoran Swasta	29	22,14%
Pegawai Negeri Sipil	1	0,76%
Lainnya	13	9,92%

3.2. Uji Validitas

Kuesioner disebarakan kepada 50 responden yang memenuhi kriteria sampel. Pengujian validitas menggunakan derajat keabsahan melalui rumus $df = n-2$, yang mana n merupakan jumlah total sampel (Riyanto & Hatmawan, 2020). Kemudiann $df = 50-2$ memberikan nilai 48, yang menunjukkan nilai r -tabel adalah 0.284. Berdasarkan pengujian validitas yang sudah dijalankan untuk instrumen divariabel Brand Ambassador (X), diperoleh hasil berikut pada tabel 5 :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.311	0.284	Valid
X2	0.683	0.284	Valid
X3	0.644	0.284	Valid
X4	0.764	0.284	Valid
X5	0.583	0.284	Valid
X6	0.780	0.284	Valid
X7	0.701	0.284	Valid
X8	0.576	0.284	Valid
X9	0.601	0.284	Valid
X10	0.732	0.284	Valid
X11	0.694	0.284	Valid

Merujuk pada tabel 5, memperlihatkan bahwasanya nilai rhitung untuk semua variabel melebihi nilai rtabel. Maka, instrumen pernyataan variabel *Brand Ambassdor* (X) dianggap valid serta layak untuk digunakan pada pengumpulan data.

Merujuk pada tabel 6, memperlihatkan bahwasanya nilai rhitung untuk semua variabel melebihi nilai rtabel. Maka, dapat dinyatakan bahwa instrumen pernyataan variabel *Brand Awaranness* (Z) valid serta layak untuk digunakan saat pengumpulan data.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Z1	0.589	0.284	Valid
Z2	0.726	0.284	Valid
Z3	0.544	0.284	Valid
Z4	0.715	0.284	Valid
Z5	0.789	0.284	Valid
Z6	0.501	0.284	Valid
Z7	0.317	0.284	Valid
Z8	0.390	0.284	Valid

Merujuk dari tabel 7 memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator item dalam variabel Purchase Decision (Y) dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung yang melebihi rtabel, sehingga bisa dikatakan bahwa seluruh indikator valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Purchase Decision*

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0.756	0.284	Valid
Y2	0.452	0.284	Valid
Y3	0.741	0.284	Valid
Y4	0.519	0.284	Valid
Y5	0.665	0.284	Valid

Y6	0.638	0.284	Valid
Y7	0.739	0.284	Valid
Y8	0.533	0.284	Valid
Y9	0.774	0.284	Valid
Y10	0.795	0.284	Valid
Y11	0.731	0.284	Valid

3.3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen yang diunakan untuk mengukur variabel (Hamid dkk, 2019). Pada penelitian ini menggunakan pengujian melalui metode Cronbach's Alpha pada 130 responden. Ghozali (2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu nilai cronbach's alpha dengan $> 0,70$ adalah yang dapat diterima, dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	<i>Brand Ambassador (X)</i>	0.887	Reliabel
2	<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.743	Reliabel
3	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.897	Reliabel

Merujuk pada hasil tabel 8, bisa dipahami bahwasanya semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha melebihi 0,70 yang mana bisa dikatakan reliabel.

3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna menentukan apakah variabel dapat terdistribusi secara normal ataupun tidak. Penelitian ini memanfaatkan penggunaan Uji Kolmogorov-smirnov (Ghozali, 2018), dikatakan bila nilai sig > 0.05 maka data yang akan dimanfaatkan untuk pengujian terdistribusi dengan normal. Adapun hasil Uji Normalitas kepada *Purchase Decision (Y)* yakni sebagai berikut pada tabel 9 :

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas terhadap *Purchase Decision (Y)*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		130
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.08706762
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.074
	<i>Positive</i>	.055
	<i>Negative</i>	-.074
<i>Test Statistic</i>		.074
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.078
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.</i>		

Terlihat pada tabel 9, dapat ditarik kesimpulan bahwa One-Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai sig. sebesar $0,078 > 0,05$, sehingga bisa diambil simpulan nilai residual untuk persamaan 1 berdistribusi secara normal atau memenuhi

syarat uji normalitas. Sedangkan untuk hasil Uji Normalitas terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) yakni pada table 10 berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas terhadap *Brand Awareness* (Z)

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		130
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.90765670
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.041
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		
<i>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.</i>		

Sesuai hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test pada tabel 10 memperlihatkan nilai sig. menyentuh angka 0,200 > 0,05, sehingga bisa ditarik simpulan nilai untuk persamaan kedua terdistribusi secara normal atau menepati syarat uji normalitas.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Adapun hasil hitung pada Uji Multikolinearitas terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) yakni sebagai berikut pada tabel 11 :

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas terhadap *Purchase Decision* (Y)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 <i>(Constant)</i>	-2.471	4.681			
<i>Brand Ambassador</i> (X)	.622	.116	.433	.611	1.637
<i>Brand Awareness</i> (Z)	.535	.125	.346	.611	1.637
<i>a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)</i>					

Terlihat pada tabel 11 diatas bahwasanya nilai VIF pada variabel X dan Z < 10 dan nilai *tolerance* untuk kedua variabel tersebut yaitu 0,611 > 0,10. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Adapun hasil hitung pada pengujian Multikolinearitas kepada *Purchase Decision* (Y) yakni sebagai berikut pada tabel 12 :

Tabel 12. Hasil Uji Heterokedastisitas terhadap *Purchase Decision* (Y)

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 <i>(Constant)</i>	7.139	2.932		2.435	.016

Brand Ambassador (X)	-.053	.073	-.083	-.733	.465
Brand Awareness (Z)	-.037	.078	-.054	-.476	.635

a. Dependent Variable: ABSRES1

Berlandaskan pada hasil dari pengujian Heterokodastisitas di tabel 12, sehingga didapat nilai sig. variabel X dan Z melampaui 0.05. Dari hasil diatas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kedua variabel tersebut tidak bergejala heterokodastisitas.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1 Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan guna melihat sejauh mana variabel independent memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil Uji T pada penelitian ini yakni sebagai berikut pada tabel 13 :

Tabel 13. Hasil Uji T terhadap Brand Awareness (Z)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.070	3.298		1.234	.219
Brand Ambassador (X)	.580	.064	.624	9.031	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Z)

Berlandaskan pada hasil tabel 13 dapat dilihat bahwa perhitungan Uji T kepada *Brand Awareness (Z)* menunjukkan nilai sig. yang diperoleh yaitu $.000 < 0,05$ yang memegang artian bahwasanya variabel X memengaruhi variabel Z secara parsial.

Adapun hasil perhitungan dari Uji T terhadap variabel *Purchase Decision (Y)* pada tabel 14 apabila dijabarkan akan menunjukkan.

1. Nilai sig. variabel X diperoleh sebesar $.000 < 0,05$, maka variabel X berpengaruh secara parsial kepada variabel Y.
2. Nilai sig. variabel Z diperoleh sebesar $.000 < 0,05$, artinya variabel Z berdampak secara parsial kepada variabel Y.

Tabel 14. Hasil Uji T terhadap Purchase Decision (Y)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.471	4.681		-.528	.599
Brand Ambassador (X)	.622	.116	.433	5.368	.000
Brand Awareness (Z)	.535	.125	.346	4.289	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

3.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dijalankan guna melihat seberapa jauh variabel bebas secara bersamaan memengaruhi variabel terikat. Perolehan Uji F pengujian ini terlihat melalui tabel 15 ini.

Tabel 15. Hasil Uji F terhadap Brand Awareness (Z)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	694.981	1	694.981	81.566	.000 ^b	
Residual	1090.626	128	8.521			
Total	1785.608	129				

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Z)
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X)

Berlandaskan hasil uji pada tabel 15, tabel uji F menunjukkan signifikansi 0,000 yang tidak melampaui nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05) sehingga memenuhi syarat ada pengaruh simultan dari independent variable kepada dependent variable. Berikutnya adalah hasil dari Uji F kepada *Purchase Decision* (Y) yang terlihat melalui tabel 16 ini.

Tabel 16. Hasil Uji F terhadap Purchase Decision (Y)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	2109.391	2	1054.696	62.161	.000 ^b	
Residual	2154.832	127	16.967			
Total	4264.223	129				

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Z), Brand Ambassador (X)

Berlandaskan pada hasil tabel 16 di atas, tabel uji F menunjukkan signifikansi 0,000 yang tidak melampaui nilai signifikansi yang ditetapkan (0,05) sehingga memenuhi syarat ada pengaruh yang simultan dari variabel bebas pada variabel terikat. Temuan ini diperkuat oleh Febrian dkk (2024), Osak & Pasharibu (2019), serta Setiawan dkk (2021), yang menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, terutama melalui peningkatan *brand awareness* oleh figur publik seperti idol K-pop.

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) mengemukakan bahwasanya Uji Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan guna menerangkan besaran proporsi variasi dari variabel terikat yang diuraikan dengan variabel bebas.

Berlandaskan pada tabel 17, didapatkan nilai R Square menyentuh angka 0,389 atau sebesar 38,9%. Hal ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Z sebesar 38,9%, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi terhadap Brand Awareness (Z)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.624 ^a	.389	.384	2.91899

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Z)
b. Dependent Variable: Brand Ambassador (X)

Berlandaskan pada tabel 18, terlihat tabel R-square bernilai 0,495. Hal ini memperlihatkan bahwasanya dengan besaran 49,5% variasi dalam *purchase decision* bisa diuraikan oleh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness*, sementara sisanya dengan besaran 50,5% diberi pengaruh dari variabel lainnya diluar penelitian.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi terhadap Purchase Decision (Y)

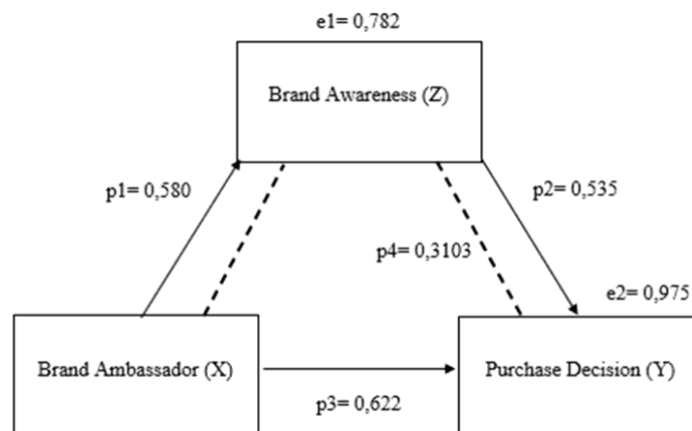
<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.703 ^a	.495	.487	4.11912

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Z), Brand Ambassador (X)
b. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

. Perolehan ini selaras dengan penelitian oleh Febrian dkk (2024), pada penelitiannya ditemukan bahwasannya kombinasi antara *brand ambassador* dan *brand awareness* memberi kontribusi signifikan terhadap *purchase decision*, melalui nilai koefisien determinasi yang juga menunjukkan kekuatan hubungan yang moderat dan bermakna. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa kehadiran figur publik yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

3.6 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Dari hasil gambar 1 di bawah ini, terlihat bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dengan nilai $p_1 = 0,580$. Selanjutnya, *brand awareness* memberikan dampak langsung kepada *purchase decision* dengan nilai $p_2 = 0,535$.



Gambar 1.

Dilain sisi, *brand ambassador* memengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung dari *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Nilai pengaruh tidak langsung didapat dari hasil perkalian p1 dan p2, yakni sebesar 0,3103, dilakukan uji Sobel yang memberikan nilai Z 3,856. Karena nilai Z melebihi 1,96 pada tingkatan signifikansi 5%, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan dari *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan temuan Febrian dkk (2024) dan Osak & Pasharibu (2019) yang juga menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan variabel mediasi yang valid dan strategis dalam memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberhasilan promosi melalui figur publik tidak hanya ditentukan oleh tingkat popularitas mereka, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun citra dan pengenalan merek dalam benak konsumen.

4. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

Berlandaskan temuan penelitian, bisa disimpulkan sebagai berikut.

1. *Brand ambassador* K-pop Seventeen berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk Indomilk, menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.
2. *Brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, karena konsumen yang sadar dan akrab dengan merek lebih cenderung membeli produk tersebut.
3. *Brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, mencerminkan peran penting citra dan popularitas figur publik dalam membentuk preferensi konsumen.
4. *Brand awareness* terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase decision*.
5. Model penelitian ini menjelaskan 49,5% variasi keputusan pembelian konsumen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, pengalaman, dan promosi dari kompetitor.

4.2 Implikasi

Berlandaskan pada hasil pembahasan sebelumnya, didapati beberapa implikasi yang bisa diambil dari penelitian ini, baik secara teoritis ataupun praktis.

1. Penelitian ini mendukung bahwa selebriti sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* dipengaruhi tidak hanya oleh iklan, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dengan figur public.
2. Hasil menunjukkan Indomilk sukses memilih Seventeen sebagai *brand ambassador* yang tepat. Keberhasilan ini menyoroti pentingnya kesesuaian *brand ambassador* dengan segmentasi pasar, seperti Gen Z dan penggemar K-pop, yang dapat dijadikan strategi oleh perusahaan lain.

4.3 Rekomendasi

Berlandaskan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis memberi sejumlah rekomendasi yakni.

1. Bagi Indomilk, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kolaborasi dengan *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar, membangun komunikasi yang

konsisten dan kreatif dengan komunitas penggemar melalui konten interaktif, serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkala.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menyertakan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, memperluas cakupan wilayah dan diversifikasi responden, serta menggunakan metode campuran (mixed-method) guna memperdalam pemahaman terhadap aspek psikologis dan emosional konsumen.

5. REFERENSI

- Al-Tarawaneh, A., & Al-Badawi, M. (2025). *Consumer Engagement with Translated Content on Social Media*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76011-2_65
- Btari Mariska Purwaamijaya, Oding Herdiana, Syti Sarah Maesaroh, & Rangga Gelar Guntara. (2025). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37> (Original work published October 21, 2022)
- Fadhilah, R. A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idol K-POP Melalui Grup Order Line NEOMUNEO*. 1–23.
- Febrian, H., Wahyono, S. A., & Rohim, Y. N. (2024). The Influence of NCT 127 Brand Ambassador Usage on Nu Green Tea Purchase Decision through Brand Awareness as an Intervening Variable among NCTzen Malang". *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(1), 139–150. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i1.7839>
- Ginting, D. V. B., Salsabila, F., Maharani, I., Arzako, M. A., & Sitanggung, N. O. (2023). Analisis Pengaruh Produksi Dan Konsumsi Terhadap Impor Susu Sapi Di Indonesia Tahun 2017-2021. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 57–66. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i01.811>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Pearson Education.
- Hamid, N. Al, & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Hermawan, A. (2021). Analisis Strategi dan Model Bisnis Start-Up untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up di Tasikmalaya. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(1), 23–30. <https://doi.org/10.17509/strategic.v21i1.30191>
- Indofood, S. M. T. (2023). *Continuing Growth in The Midst of Challenges - Annual Report 2023*. <https://doi.org/10.36019/9781978824546-020>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Putri, S. C. M. (2021). Gambaran Citra Diri Fanboy K-pop. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), 1–13
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan

- Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2)
- Setiawan, G., Novari, E., & Kusumadewi, R. (2021). PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 22–31.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Triadanti. (2019). *Jadi Gaya Hidup, Benarkan Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota-00-7bx9b-3hnnj7>
- Wardhana, A. (2024). *E-Commerce in The Digital Edge - Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Yoel, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–144.
- Zaini, Z. (2023). *Multikultura GLOBALISASI MUSIK POPULER KOREA (K-POP) DALAM*. 2(3). <https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i3.1059>