

Oleh:

Leila Mitha Cahayu Surbakti¹

Altje Lenny Tumbel²

Willem J. F. Alfa Tumbuan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1mithasurbakti451@gmail.com](mailto:mithasurbakti451@gmail.com)

[2altjetumbel115@gmail.com](mailto:altjetumbel115@gmail.com)

[3alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel 114 responden yang di ambil dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Analisis data penilitian menggunakan Validitas dan Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Signifikan simultan (Uji F), Uji Secar parsial (Uji t), Korelasi Berganda (R), Analisis Koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variable *brand ambassador* dan *brand awarenesses* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to determine how much influence brand ambassadors and brand awareness have on purchasing decisions for Ultra Milk x Stray Kids products in Manado. This type of research is quantitative with a sample size of 114 respondents taken from distributing questionnaires using Google form. Analysis of research data using Validity and Reliability, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroskedasticity Test, Multiple Linear Regression Analysis, Simultaneous Significant Test (F Test), Partial Test (t test), Multiple Correlation (R), Analysis of the Coefficient of determination (R²). Based on the results of simultaneous research, the brand ambassador and brand awareness variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ultra Milk x Stray Kids products in Manado. Based on the partial test results, the brand ambassador variable has a positive and significant effect on the purchase decision of Ultra Milk x Stray Kids products in Manado. Based on the results of partial testing, the brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Ultra Milk x Stray Kids products in Manado.

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

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses seleksi di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Artameviah (2022), untuk membuat keputusan pembelian, konsumen harus memiliki beberapa alternatif pilihan. Proses ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai produk yang tersedia di pasar. Konsumen sering kali mengandalkan merek sebagai indikator kualitas produk, di mana merek yang lebih dikenal

cenderung memberikan rasa aman dan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan merek yang kurang populer. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi merek, tetapi juga oleh proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan ini kemudian membentuk citra merek dan produk, serta mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam membeli produk, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibelinya. Proses keputusan pembelian ini melibatkan usaha konsumen untuk mengatasi masalah yang dirasakan melalui perilaku pembelian mereka. Konsumen cenderung melakukan penelitian dan pertimbangan matang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen sering kali *brand awareness* dan *brand ambassador* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan pembelian, dan dalam evaluasi ini, faktor seperti merek dan reputasi produk menjadi sangat penting. Selain itu, kolaborasi dengan artis atau *influencer* sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand equity* dan mendorong keputusan pembelian yang lebih signifikan Sunariani (2023). Dalam hal ini, *brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan merek yang dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif saat ini.

Di Indonesia, susu merupakan minuman kemasan favorit masyarakat, seperti yang ditunjukkan oleh survei Jejak Pendapat (JakPat) pada tahun 2022, di mana 60,8% responden memilih susu sebagai minuman kemasan favorit. Ultra Milk, merek susu cair terkemuka, telah memimpin pasar dengan pangsa 31,7% berdasarkan survei *Top Brand Award* tahun 2023. Untuk meningkatkan daya saing di kalangan generasi muda, Ultra Milk bekerja sama dengan Stray Kids, grup idola K-Pop populer, sebagai *brand ambassador*. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen Gen Z yang menjadi target utama pasar.

Fenomena *Korean Wave* yang semakin marak di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menggunakan artis Korea sebagai strategi pemasaran. Berdasarkan data IDN Times, sekitar 24% dari Gen Z di Indonesia menunjukkan ketertarikan pada K-Pop, yang memengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian mereka. Di Manado, fenomena ini juga terlihat jelas, dengan banyaknya penggemar K-Pop yang aktif dalam komunitas lokal dan media sosial Simbar (2016). Tren ini menjadi peluang bagi Ultra Milk untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui kolaborasi dengan Stray Kids.

Kolaborasi antara Ultra Milk dan Stray Kids diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Manado. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek dan artis K-Pop, seperti pada penelitian Yasmine (2023) yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Dalam sektor makanan juga kolaborasi ini memberikan dampak yang cukup signifikan seperti yang terlihat dalam kolaborasi antara produk OREO dan BLACKPINK, di mana penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Nurrizkiah (2024) dan dalam penelitian oleh Dewi (2022) membuktikan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis ini berfokus pada peran *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk di kalangan penggemar K-Pop di Manado. *Brand ambassador*, khususnya dari kalangan idola K-Pop, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Di Manado, di mana pengaruh K-Pop sangat kuat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRA MILK X STRAY KIDS DI MANADO (STUDI PADA GEN Z)**”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado.
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado.
3. Untuk menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado.

Manajemen Pemasaran

Menurut sudarsono (2020) mengatakan manajemen pemasaran adalah mekanisme perencanaan dan implementasi operasi pemasaran dalam perusahaan, yang meliputi pengorganisasian, memimpin, dan mengaturnya agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan cepat dan mudah. Keller (2021) menerangkan bahwasanya pemasaran ialah kemahiran memilih pasar sasaran, dan dapat lebih banyak peminat dengan membuat, menyediakan, dan membicarakan nilai-nilai pelanggan yang hebat. Selain itu, Assauri (2022) mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses mempelajari, merencanakan, dan melaksanakan berbagai aktivitas yang dimaksudkan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mengembangkan bisnis. Adapula pendapat dari Sari *et al* (2021) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan pengelolaan, pengarahan dan koordinasi) serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Perilaku konsumen

Menurut Amirullah (2021) “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”, Menurut Kotler dan Keller (2021) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Menurut Syafrianita (2022) Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019), agar seseorang dapat mengambil keputusan pembelian perlu dihadapkan pada dua kemungkinan atau lebih. Sebaliknya, suatu situasi tidak mewakili suatu keputusan jika pelanggan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tanpa adanya alternatif lain. Menurut Tanady dan Fuad (2020), metode yang digunakan dalam mengambil keputusan pembelian berdampak pada pilihan akhir konsumen. Menurut Yusuf (2021), ketika orang berpikir untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan pilihannya dan akhirnya memilih salah satu Konsumen mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian Gunawan (2022).

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:125): “*Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan”. Menjadi *Brand ambassador* ialah karakter yang berprofesi sebagai alat pemasaran dan mewakili individualitas, kemuliaan manusia, dan menghasilkan uang dengan menjual produk. *Brand ambassador* menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rahma (2024) terjadi ketika sebuah perusahaan atau produk mempekerjakan orang-orang terkenal untuk bertindak sebagai juru bicara perusahaan atau produk tersebut.

Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan bagaimana kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam konteks tertentu Kotler & Keller (2021).Menurut Firmansyah (2019:85) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setalah dirangsang dengan kata – kata kunci.

Penelitian Terdahulu

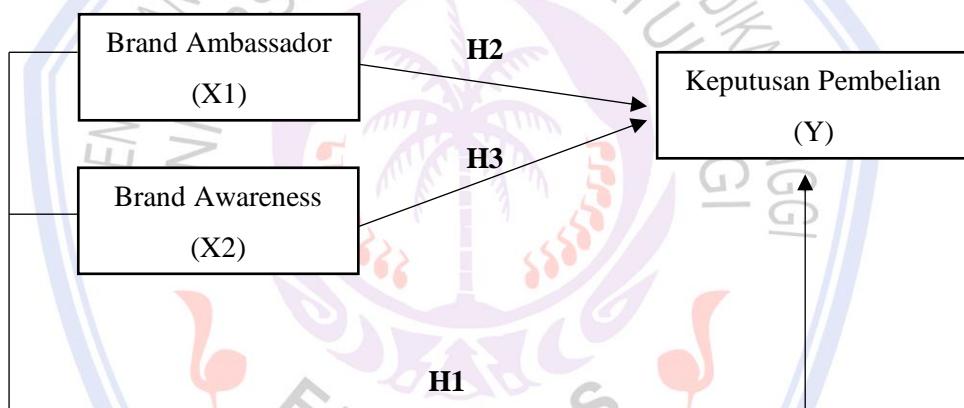
Penelitian dari lailiya (2022) Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari representatif boyband BTS serta keyakinan terhadap Keputusan pembelian di tokopedia.Seluruh populasi terdiri dari 73 orang yang memakai aplikasi Tokopedia. Kajian evidensi dibuat memakai analisis linear berganda memakai program SPSS 21.0. Dari hasil analisis data pada penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand

ambassador secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil dari analisa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,374, yakni kedua variabel brand ambassador, dan kepercayaan bersama-sama (simultan) memberi kontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 62,6 % yaitu pengaruh yang di miliki oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian dari sulistyana (2024) tujuan penelitian ini adalah agar mengetahui apa dampak dari pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow kota surabaya. Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Brand awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari rosmayanti (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil koefisien korelasi regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = -4,181 + 0,593 (X_1) + 0,794 (X_2) + e$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁: Diduga *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂: Diduga *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H₃: Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini melibatkan Pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data bersifat deskriptif dan kesimpulan dirumuskan berdasarkan analisis data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskannya pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Ultra Milk x Stray Kids di Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini populasinya Gen Z yang berdomisili di Manado dengan kelompok Umur 15-24 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik random purposive sampling, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan atau error 10% dengan hasil 100>

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian. Yang dimana menurut Ahyar et al (2020) data primer ialah data yang didapat serta menta dari subjek penelitian. Data primer di akumulasi oleh peneliti agar menanggapi persoalan penelitian. Dalam hal ini peniliti memperoleh data atau informasi melalui kuesioner *google form* yang di sebarkan kepada calon responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial. Kuesioner menurut Sujarwani(2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada pararesponden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini kuesioner di ukur menggunakan skala likert 1-5.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Ghazali (2021:66) bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.Uji reliabilitas berperan penting dalam mengevaluasi reliabilitas kuesioner atau hasil wawancara, karena membantu menentukan kesesuaian kuesioner untuk penelitian yang sedang berlangsung Marzuki, Armiero, & Rahayu (2020).

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dalam modal regresi ini dipergunakan dalam menelusuri apakah nilai residual yang diproduksi terdistribusi normal ataupun tidak. Menurut Gunawan 2020:109 dalam Claudia (2022).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian multikolinieritas dipergunakan dalam melakukan uji coba dalam model regresi ada terdapat hubungan diantara variabel bebas. Apabila ada ataupun tidak ada hubungan, sehingga ada masalah multikolinieritas (multitiko). Model regresi yang baik sepatutnya tidak ada hubungan di antara variabel bebas menurut Gunawan 2020:119 dalam Claudia (2022).

Uji Multikolinearitas

Tujuan Pengujian multikolinieritas dipergunakan dalam melakukan uji coba dalam model regresi ada terdapat hubungan diantara variabel bebas. Apabila ada ataupun tidak ada hubungan, sehingga ada masalah multikolinieritas (multitiko). Model regresi yang baik sepatutnya tidak ada hubungan di antara variabel bebas menurut Gunawan 2020:119 dalam Claudia (2022).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, setiap variabel independen dihubungkan satu sama lain secara linier. Menemukan arah korelasi antara variabel independen dan dependen merupakan tujuan analisis ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel yang di prediksi (Variabel Dependen)

α : Konstanta

X_1 : *brand ambassador*

X_2 : *brand awareness*

e : *Error* (Tingkat Kesalahan)

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Uji-t atau t test adalah metode statistik untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Uji F adalah statistika yang merupakan uji yang dilakukan pada distribusi f. Uji f dua sisi digunakan untuk memeriksa apakah varians dari dua sampel (atau populasi) yang diberikan sama atau tidak. Namun, jika uji f memeriksa apakah satu varians populasi lebih besar atau lebih kecil dari yang lain, maka uji f tersebut menjadi uji hipotesis satu sisi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik model menggambarkan variabel keterikatan. Koefisien determinasi (R^2) antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen secara parsial. Pada satu R^2 intrinsik, variabel bebas hampir seluruhnya menjelaskan variasi variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

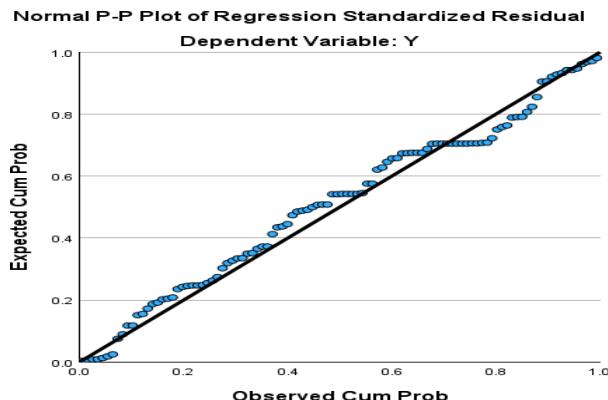
Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation R Hitung	R Tabel	Sig	Status	Cronch Alpha	Status
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.903	0.184	.000	Valid	0.907	Reliabel
	X1.2	0.915					
	X1.3	0.810					
	X1.4	0.906					
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.853	0.184	.000	Valid	0.838	Reliabel
	X2.2	0.850					
	X2.3	0.805					
	X2.4	0.795					
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.815	0.184	.000	Valid	0.883	Reliabel
	Y.2	0.890					
	Y.3	0.861					
	Y.4	0.739					
	Y.5	0.847					

Sumber: Hasil olah data (2024)

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R hitung > R tabel dengan nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Dan juga dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan > 0,6. Maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuesioner untuk penelitian ini.

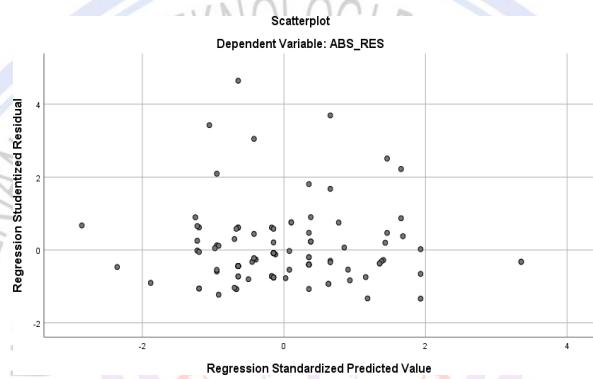
Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil analisis Uji Normalitas pada gambar 2 berikut, didapatkan hasil bahwa tidak terdapat masalah dimana dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Hasil Olah Data 2024)

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Hasil Olah Data, 2024)

Hasil di atas menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.885	1.469	-1.283	.202		
	Brand Ambassador	.768	.111	.552	6.918	.000	.448
	Brand Awareness	.516	.125	.329	4.130	.000	.448
							2.231

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen, maka terjadi masalah multikolinieritas. berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kedua variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi Multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) -1.885	1.469		-1.283	.202
	Brand Ambassador .768	.111	.552	6.918	.000
	Brand Awareness .516	.125	.329	4.130	.000

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4.$$

$$Y = \mathbf{-1.885 + 0.768 \cdot X_1 + 0.516 \cdot X_2}$$

Persamaan regresi diatas menidentifikasi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar -1885 dapat diartikan jika nilai variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0. Maka nilai $Y = -1.885$.
- 2) Untuk koefisien b_1 sebesar 0.768, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika skor variabel *brand ambassador* (X_1) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.768 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel *brand ambassador* (X_1) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0.768 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik *brand ambassador* (X_1), maka keputusan pembelian konsumen juga semakin baik.
- 3) Untuk koefisien b_2 sebesar 0.516, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika skor variabel *brand awareness* (X_2) meningkat satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.516 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya jika skor variabel *brand awareness* (X_2) turun satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0.516 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti semakin baik *brand awareness* (X_2), maka keputusan pembelian juga semakin baik.

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)**

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa :

- a) Variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, dan t hitung $> t$ tabel ($6.918 > 1.659$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat diterima / terbukti. Jadi H1 diterima.
- b) Variabel *Brand Awareness* (X_2) memiliki tingkat signifikan $0.00 < 0.05$, dan t hitung $> t$ tabel ($4.130 > 1.659$). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima / terbukti. Jadi H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil analisis uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 119.749 dengan tingkat signifikan (sig) sebesar .000, yang dimana angka ini < 0.05 , dan F hitung $> F$ tabel ($119.749 > 2.69$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Brand Ambassador dan Brand Awareness secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima atau terbukti.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.678	2.462

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,683 yang berarti variabel keputusan pembelian konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador dan brand awareness yang nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai (R^2) dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya

variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya adalah sebesar 68%. Sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado.

Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado. Hal ini sesuai dengan Rahmadani, dkk (2024) menyebutkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian le minerale di Malang dan Rohim (2023) penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online di Shopee.

Penelitian ini mampu dijelaskan dalam teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan akan memberikan citra yang baik dengan harapan mampu meningkatkan penjualannya. Dengan menggunakan jasa selebritis maupun *influencer* yang mampu menarik minat konsumen maka akan membangun citra produk tersebut. Bebarengan dengan membangun *brand ambassador* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus meningkatkan *brand awarness* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado.

Konsumen akan melakukan pembelian dan yakin dengan produk tersebut karena adanya selebriti yang memiliki kapabilitas untuk mempromosikannya, selain itu juga perusahaan dapat meningkatkan *brand awarness* dengan harapan mampu membangun citra publik yang baik.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pe,belian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado. Sehingga, H1 diterima, hal ini sesuai dengan penelitian Kristian, dkk (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Distro Starcross dan Romli(2023) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, implementasi terkait dengan pengefektifan sehingga mampu mencapai tujuan dalam peningkatan penjualan produk.

Untuk mencapai target penjualan, perusahaan sering menggunakan selebriti atau *influencer* sebagai *brand ambassador*. Figur publik ini diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk membeli produk melalui jangkauan media sosial yang luas. Idealnya, *brand ambassador* memiliki popularitas tinggi, citra positif, dan relevan dengan produk.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra milk X Stray Kdis di Manado

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado. Sehingga, H2 diterima karena brand awarness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Sulistyana (2024) menyatakan bahwa Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare ms glow kota Surabaya.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya dukungan terkait dengan perusahaan yang harus membangun citra atau *brandnya* sehingga mampu memberikan kesan yang mendalam untuk produknya. *Brand awarness* adalah kesadaran perusahaan terhadap pamor atau kekuatan *brand* yang dimilikinya dalam lingkup masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan maka perlu adanya strategi khusus yang diberikan termasuk dalam peningkatan *brand awarness*.

Pembeli akan cenderung memilih produk yang dikenal masyarakat terkait dengan citra/ *brand* yang dimiliki, sehingga ketika *brand awarness* prodk tersebut tinggi maka akan memberikan implikasi terhadap keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara

- bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado.
 3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids di Manado.

Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini:

1. Penelitian ini menunjukkan *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian untuk itu Perusahaan diharapkan agar kedua faktor ini harus digabungkan dalam strategi pemasaran yang konsisten. Kampanye kolaboratif antara Ultra Milk dan Stray Kids, seperti event, konten kreatif, atau bundle produk dengan merchandise eksklusif, dapat memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian jangka panjang.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan analisis mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ultra Milk dan sejauh mana harga atau promosi berperan dalam menarik konsumen. Mengingat penelitian ini terbatas pada konsumen di Manado, disarankan untuk melakukan studi yang serupa di kota atau wilayah lain guna memahami apakah temuan yang sama berlaku di seluruh Indonesia. Perbedaan demografis, budaya, atau tingkat urbanisasi mungkin mempengaruhi hasil penelitian, sehingga studi komparatif akan membantu Ultra Milk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling efektif di setiap daerah. Selain itu, segmentasi berdasarkan usia, profesi, atau status ekonomi juga dapat menjadi fokus dalam penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Aneka minuman rasa dalam kemasan favorit masyarakat indonesia <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/c91924a2cc2f856/6-aneka-minuman-rasa-dalam-kemasan-favorit-masyarakat-indonesia-mana-favoritmu>

Ahyar, Hardani et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Malang: Indomedia Pustaka.

Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*, cetakan pertama, Jawa Timur: Qiara Media.

Artameviah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada Ecommerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta), *Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* Jakarta.<http://repository.stei.ac.id/8700/>

Claudia, Y. (2022). Pengaruh Current Ratio, Arus Kas Operasi, Debt To Equity Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Infrastructure, Utilities And Transportation Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 999-1010. <https://jurnal.udb.ac.id/index.php/pros/article/download/1410/834/3422>

Dewi (2022) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 2(2): 551-561 <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1876>

Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media. Jawa Timur.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: unitomo press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>

Kotler P., dan Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*; penerjemah, Diana Kurnia S.; penyunting, Ari Pramesta. yogyakarta: Andi.

Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509-520. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/570>

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtishad Equity Journal* 2(2): 113-126. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/764>

Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik*. Ahli Media Press

Nurrizkiah (2024) Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oreo X Blackpink. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi* 2(4):412-428 <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/1918>

Rahma, S. C., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2782-2795. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1923>

Rahmadani, dkk (2024) Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *Master Manajemen* 2(3):278-289. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/view/506>

Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 867-878. <https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/1488>

Romli, G. C., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Katering Diet 'Yellowfit Kitchen': The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On The Purchase Decision Process In'yellowfit Kitchen'diet Catering. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 523-539. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/47416>

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137 <https://www.semanticscholar.org/paper/Pengaruh-Brand-Image-Dan-Brand-Awareness-Terhadap-Rosmayanti/5dc92c3e516b20f016faf39286f1e2bd61ae21ed>

Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*. 9-16 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/holistik/article/view/14226>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI .

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sulistyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

Sunariani, Ardianti (2023) Peran Brand Equity dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12(3):386-397. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/92755/49099>

Syafrianita (2022) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*.7(2): 31-40. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/3348/2210>

Tanady, E.S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*. 9(2): 113-123. <https://www.semanticscholar.org/paper/ANALISIS-PENGARUH-CITRA-MEREK-DAN-KUALITAS-LAYANAN-Tanady-Fuad/2b6148e07603ec6bc96880e1a20d1938afbd1816>

TOP BRAND INDEX https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=subcategory&tbi_find=susu%20cair%20dalam%20kem

Yasmine, D. A and Adrian, F., and Andrianto, N. (2023) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Skripsi* Universitas Pakuan. <https://eprints.unpak.ac.id/7238/>

Yusuf, A.F. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*. 4(1): 472-481. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Product-Innovation-and-Brand-Image-Yusuf/b5117c4f02469b6ad5c6e120e609bba911a33411>