

## Pengaruh *Brand Ambassador SEVENTEEN* Terhadap Keputusan Pembelian Carat Pada Produk Indomil-K Series

Elsa Anjellika Simanjuntak<sup>1</sup>, Yakin Bakhtiar Siregar<sup>2</sup>

Universitas Tarakanita<sup>1,2</sup>

Kompleks Billy and Moon, Pondok Kelapa, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2021140001@starki.id<sup>1</sup>, e-mail : yakin@utarki.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract

*Brand ambassadors refer to individuals appointed by companies to endorse and promote a product to the public. In launching its Authentic Korean Flavor variant, Indomilk collaborated with three members of a South Korean boy group as brand ambassadors. This study aims to examine the extent to which brand ambassadors influence fans' purchasing decisions, specifically focusing on followers of the X (Twitter) account @17CARATS\_INA. A descriptive quantitative approach was used, employing a survey method. The sampling technique was nonprobability sampling with a purposive method, involving 100 respondents. The results showed: (1) brand ambassadors have a significant and positive effect on purchasing decisions for Indomil-K Series products; (2) dimensions such as visibility, credibility, attractiveness, and power also affect purchase decisions; (3) the hypothesis test results rejected H<sub>0</sub> and accepted H<sub>1</sub>. The R-Square result of 38.8% indicates that brand ambassadors influence purchasing decisions, while 61.2% is influenced by other variables not covered in this study.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Indomil-K Series, Purchase Decision*

### Abstrak

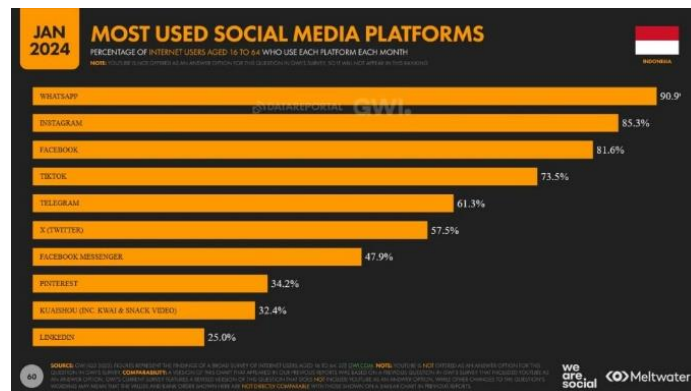
*Brand Ambassador* ialah individu ataupun kelompok yang terpilih oleh perusahaan guna mewakili serta melakukan promosi pada sebuah produk kepada publik. Indomilk menggandeng tiga anggota boy group Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* pada peluncuran produk Indomilk varian *Authentic Korean Flavor*. Penelitian ini memegang tujuannya guna memperoleh pengetahuan terkait seberapa besar pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian penggemar, melalui objek penelitian ialah pengikut akun X (Twitter)@17CARATS\_INA. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif deskriptif memanfaatkan metode *survei*. Teknik pengambilan sampel menerapkan *Nonprobability Sampling* mempergunakan metode *purposive sampling*, sejumlah 100 responden. Hasil analisa data memperlihatkan bahwasanya 1) *brand ambassador* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk Indomil-K Series. 2) Dimensi *visibility, credibility, attraction* dan *power* turut menjadi pemengaruh keputusan pembelian. 3) Hasil Uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya H<sub>0</sub> ditolak serta H<sub>1</sub> diterima. Selain itu, nilai R-Square di angka 38,8% membuktikan bahwasanya variabel *brand ambassador* membentuk pengaruh pada keputusan pembelian, sementara 61,2% sisanya terpengaruhi dalam faktor lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Indomil-K Series, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan penting dalam membangun relasi antara perusahaan, merek, dan audiens. Di tengah perkembangan perusahaan yang semakin pesat, strategi komunikasi menjadi kunci dalam menyampaikan pesan yang tepat sasaran, membentuk citra, serta mempengaruhi opini publik. Beberapa perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran

sebagai alat yang ampuh untuk menarik perhatian khlayak, ditengah persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga pelaku usaha harus melakukan inovasi untuk dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan. Setiap konsumen memiliki motif khusus untuk memilih suatu produk, maka memahami perilaku konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang tepat (Nurbayzura & Soebiantoro, 2023). Sejalan dengan perkembangan digital, pelaku bisnis kini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan pemasaran, dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, majalah, atau surat kabar (Prabasini et al., 2023).



Gambar 1. Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024  
 Sumber: <https://wearesocial.com/>

Di tengah perkembangan era digital, kehadiran media sosial telah melekat dalam aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan laporan dari We Are Social tahun 2024, mengungkap bahwa aktivitas pengguna media sosial di Indonesia tergolong sangat masif, dengan *WhatsApp* digunakan oleh (90,9%) pengguna, Instagram (85,3%), dan X atau Twitter (57,5%), dari jumlah populasi pengguna media sosial aktif berdampak pada peluang konsumen untuk melakukan pembelian menjadi lebih luas melalui beragam akses produk atau layanan sehingga meningkatkan kemudahan dalam melakukan pembelian (Bela, 2023). Komunikasi yang terjadi di media sosial pun menjadi salah satu saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Salah satu pendekatan yang diterapkan untuk memperkuat komunikasi tersebut adalah melibatkan figur publik sebagai *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* berperan signifikan dalam mengomunikasikan produk kepada audiens, terutama para penggemar, mengingat tingginya *exposure* yang mereka peroleh di ruang publik dan *platform digital*. Ketika seorang brand ambassador tampil membawa citra suatu produk, hal ini dapat memengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian dari pengikut atau penggemarnya. Strategi ini mejadi relevan seiring dengan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pembelian (Nasta'in et al., 2023). Proses keputusan pembelian sendiri berawal dengan pengenalan pada kebutuhan yang dilakukan konsumen, diiringi bersama pencarian informasi, pengevaluasian alternatif serta dampaknya setelah membeli (Andani & Zaini, 2021).

Tabel 1. Data Top Brand Index Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ultra Milk	31.80%	32.90%	36.00%	31.70%	21.20%
Frisian Flag	21.90%	18.40%	15.50%	18.00%	18.10%
Bear Brand	14.30%	18.80%	18.20%	18.30%	23.60%
Indomilk	14.50%	11.90%	11.00%	13.40%	14.50%
Milo	5.30%	4.80%	5.20%	7.60%	5.60%

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

Industri makanan dan minuman, khususnya produk susu UHT (*Ultra-High Temperature*) juga mengalami tantangan tersendiri akibat meningkatnya kompetisi antar merek. Indomilk, sebagai salah satu pelopor produk susu UHT di Indonesia, kini harus bersaing ketat dengan merek-merek lain seperti Ultra Milk, Frisian Flag, dan Bear Brand. Pemilihan Indomilk sebagai objek penelitian didasari oleh data dari Top Brand Index tahun 2020–2024 yang menunjukkan bahwa Indomilk tidak masuk dalam tiga besar merek susu cair yang paling banyak dipilih konsumen.

Hadirnya varian baru Indomilk *Authentic Korean Flavor* didorong oleh fenomena *Hallyu* atau gelombang budaya Korea yang telah menjadi tren global dan sangat populer di kalangan generasi muda, termasuk di Indonesia. Indomilk memanfaatkan kesempatan ini dengan menghadirkan citra rasa Korea seperti *Gangneung Dalgona Coffee*, *Haenam Goguma*, dan *Seoul Banana*, sebagai bentuk inovasi produk yang bukan sebatas menjadi pemenuh kebutuhan gizi, namun juga berkesesuaian pada selera budaya konsumen muda masa kini.

Di tengah era digital, strategi komunikasi yang cukup umum diterapkan adalah pemanfaatan selebriti Korea Selatan atau idola K-Pop sebagai brand ambassador. Menurut data dari Goodstats.id, Indonesia menempati posisi teratas menjadi negara pada jumlah penggemar K-Pop terbanyak dari dua puluh negara lainnya. Penelitian ini, menyoroti bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan kehadiran artis Korea, baik melalui media tradisional maupun *platform digital*. Penggunaan *brand ambassador* termasuk ke dalam strategi komunikasi yang dipergunakan perusahaan guna menyampaikan informasi produk kepada khalayak serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Salsabila & Purnamasari, 2023). Untuk memperbesar daya saing dan memperluas jangkauan pasar, Indomilk berkolaborasi dengan tiga personel boy group SEVENTEEN, yaitu S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, sebagai brand ambassador dalam peluncuran varian *Authentic Korean Flavor*. Taktik ini ditujukan untuk membentuk *brand ambassador* yang dipercaya mampu menarik konsumen global dan membangun ikatan emosional dengan penggemarnya (Hamdani & Rahmawati, 2025).



Gambar 2. S. Coups, Wonwoo, dan Vernon sebagai *Brand Ambassador* Indomilk  
Sumber: Instagram Indomilk

Mengacu dalam latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand ambassador* S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN terhadap keputusan pembelian produk Indomil-K Series oleh konsumen, khususnya penggemar SEVENTEEN (Carat) di Indonesia. Walaupun SEVENTEEN dikenal sebagai *boygrup* bertaraf internasional, belum tentu penerimaan terhadap popularitasnya sama di Indonesia karena tingkat *exposure* yang diterima antar masyarakat di suatu negara bisa bervariasi. Oleh karena itu, fenomena SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* menjadi menarik untuk diteliti dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan agar mampu menghadirkan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, terkhususnya terkait hubungan diantara *brand ambassador* serta keputusan pembelian konsumen. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk memahami bagaimana pengaruh selebritas Korea Selatan dalam membentuk perilaku konsumen, bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis tren Korean Wave, serta bagi peneliti lain sebagai landasan dalam mengembangkan studi terkait penggunaan publik figur dalam strategi pemasaran produk FMCG.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, hipotesis penelitian yang terumuskan mencakupi:  $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN terhadap keputusan pembelian konsumen Carat pada produk Indomil-K Series berdasarkan survei terhadap pengikut akun X @17CARATS\_INA.  $H_1$  = Terdapat pengaruh *brand ambassador* S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN terhadap keputusan pembelian konsumen Carat pada produk Indomil-K Series berdasarkan survei terhadap pengikut akun X @17CARATS\_INA.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Brand Ambassador*

Mengutip dari apa yang dikatakan Elisabeth Doucett, “*A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*” (Utami et al., 2020). Seorang *brand ambassador* dapat digambarkan sebagai seseorang yang memiliki antusiasme terhadap suatu *brand*, bersedia membicarakannya secara terbuka, dan bahkan secara sukarela menyebarkan informasi tentang *brand* tersebut kepada orang lain. Selain itu, mengutip dari apa yang dikatakan Lea Greenwood, “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*” dalam (Putra, 2014). Untuk mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan, perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi dan keterlibatan dengan publik.

Dalam strategi komunikasi massa, pemilihan komunikator yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. *Public figure*, terutama kalangan selebriti, kerap dimanfaatkan karena memiliki daya tarik, pengaruh, dan kedekatan emosional dengan audiens. Sosok selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* adalah individu yang cocok untuk merepresentasikan segmen pasar yang ditargetkan. (Sinaga & Wirawan, 2024). Kehadiran *public figure* dalam kampanye pemasaran memberikan sejumlah manfaat strategis bagi perusahaan, salah satunya *press coverage*, yaitu sorotan media yang membantu memperluas pemberitaan dan membangun reputasi positif perusahaan. Selain itu, *brand ambassador* berperan dalam *changing perceptions*, yaitu mengubah pandangan konsumen terhadap merek dengan merepresentasikan nilai baru yang sejalan dengan tujuan *repositioning* perusahaan. Dengan daya tarik personal dan pengaruh sosial, mereka juga efektif dalam *attracting new customers* karena mampu menjangkau segmen pasar yang sebelumnya belum tersentuh. Terakhir, kehadiran mereka bisa menyegarkan kampanye yang sudah ada (*freshening up*), memberikan sentuhan baru yang lebih relevan dan menarik sehingga meningkatkan kembali perhatian publik terhadap merek tersebut.

Untuk menelaah efektivitas *brand ambassador*, kajian ini mengacu pada model VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, Power) yang dikembangkan oleh (Rossiter et al., 2018) dalam buku *Marketing Communications*. Aspek pertama adalah *visibility* (Kepopuleran), yaitu seberapa terkenal dan mudah dikenali seorang *brand ambassador*. Semakin besar tingkat popularitas yang dimiliki, maka semakin luas pula pengaruh yang dapat diberikan terhadap audiens. Selanjutnya adalah *credibility* (Kredibilitas), yang mengukur sejauh mana *brand ambassador* dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan yang relevan terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas ini mencakup tiga atribut, yaitu *expertise* (Keahlian) atau keahlian yang menunjukkan pengetahuan dan kemampuan selebriti dalam memahami produk, *objectivity* yang merujuk pada persepsi terhadap reputasi selebriti yang akan membentuk sikap konsumen, serta *trustworthiness* yang menggambarkan kejujuran dalam pernyataan yang disampaikan oleh selebriti tersebut. Aspek selanjutnya adalah daya tarik (*attraction*), yang merujuk pada pesona yang dimiliki oleh brand ambassador, baik fisik ataupun non-fisik, sehingga membuatnya menarik di mata audiens. Daya tarik ini mencakup *physical likeability* atau penampilan fisik yang dianggap menarik oleh khalayak, *non-physical likeability* yang mencerminkan kepribadian endorser, serta *similaritersediay*, yaitu kesamaan antara *brand ambassador* dan audiens, seperti usia, hobi, atau aktivitas yang dijalani. Terakhir adalah power, yang merujuk pada kemampuan *brand ambassador* dalam memengaruhi audiens untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka dipromosikan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sari, 2021) menjelaskan, bahwa keputusan pembelian merupakan pada suatu proses di mana seseorang mengevaluasi dan menentukan suatu opsi diantara beragam pilihan alternatif yang tersedia bagi mereka. Proses pengambilan keputusan ini sering kali melibatkan beberapa tahapan yang kompleks. Sementara itu, menurut Hawkins dalam (Wijayanti et al., 2023) mendefinisikan keputusan pembelian melibatkan evaluasi konsumen terhadap atribut produk, merek, atau kualitas layanan, yang diikuti oleh proses pertimbangan yang bertujuan guna melakukan pemilihan pada opsi yang paling berkesesuaian pada kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merepresentasikan adanya dorongan atau kesungguhan dari konsumen dalam memperoleh produk tertentu. Sebagaimana dibahas Kotler dan Keller (2012) dalam (Ambarwati et al., 2019), Keputusan dalam membeli mencerminkan perilaku terencana yang dilakukan individu untuk memperoleh barang tertentu sesuai kebutuhannya, pembelian pada sesuatu produk tidak sebatas soal butuh ataupun tidak, tetapi juga soal bagaimana produk itu 'berbicara' kepada kita melalui iklan, media sosial, atau siapa yg mempromosikannya, sehingga terbentuk kesan tertentu dalam benak konsumen dan saat akhirnya kita membeli, itu artinya komunikasi yang disampaikan telah berhasil.

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, terdapat berbagai pertimbangan yang secara sadar maupun tidak sadar memengaruhi pilihannya. Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari hasil proses pengambilan keputusan yang terorganisasi dan saling berkaitan. Menurut (Kotler et al., 2018), struktur keputusan pembelian ini terdiri atas beberapa komponen utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap awal, konsumen perlu membuat keputusan mengenai jenis produk, yaitu mempertimbangkan terkait apakah akan membeli suatu produk tertentu ataupun mengalokasikan uangnya bagi kebutuhan lain. Setelah itu, konsumen mempertimbangkan bentuk produk yang mencakup aspek-aspek spesifik seperti ukuran, kualitas, warna, dan desain. Kemudian, merek menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi baik. Lokasi atau tempat pembelian juga menjadi pertimbangan, sebab kemudahan akses atau kenyamanan tempat dapat memengaruhi keputusan. Selain itu, konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, tergantung pada kebutuhan dan daya beli. Waktu pembelian pun menjadi pertimbangan penting,

biasanya berkaitan dengan kesiapan finansial atau momen-momen khusus seperti promosi dan hari besar. Terakhir, konsumen menentukan cara pembayaran yang paling sesuai, apakah menggunakan pembayaran tunai atau sistem kredit.

Tindakan membeli adalah aktivitas yang bermula dari adanya keinginan, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh kecenderungan yang dibentuk oleh aspek dalam diri serta kondisi sosial disekitarnya (Wirawan & Oktivera, 2022). Niat ini kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian, yang pada dasarnya ialah hasil atas serangkaian dari proses yang terstruktur dan saling terkait. Menurut (Kotler et al., 2018), proses ini melibatkan lima tahapan utama yang saling terhubung satu sama lain. Langkah pertama merupakan mengenalkan masalah (*problem recognition*), yakni ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu kebutuhan ataupun permasalahan yang harus dipenuhi melalui pembelian produk atau jasa. Setelah itu, konsumen memasuki tahap pencarian informasi (*information search*), di mana mereka mulai mencari berbagai informasi yang relevan untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau media. Selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), ketika konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan merek atau produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Setelah mengevaluasi, konsumen akan memasuki tahap keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu konsumen akan menentukan pilihan terhadap produk yang mereka anggap paling memenuhi kebutuhan atau preferensinya. Terakhir, terdapat tahap perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), yaitu ketika konsumen menilai kembali keputusan mereka berdasarkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang serta persepsi terhadap merek tersebut.

### **Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara *brand ambassador* serta keputusan pembelian konsumen bersifat signifikan dan saling berkaitan (Mourizka & Aulia, 2020). Jika perusahaan memilih *brand ambassador* yang berkesesuaian pada nilai serta citra merek, maka efektivitas komunikasi pemasaran mampu menemui peningkatan, yang pada akhirnya mendorong konsumen agar menjalankan pembelian. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas konsumen serta menjadi penguat pada posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan dalam (Ardani & Wati, 2024) memperlihatkan hasil bahwasanya *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan pada pilihan konsumen guna membeli produk. Penelitian lain yang dilakukan dalam (Salsabila & Purnamasari, 2023), Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya keseluruhan variabel memegang pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan presentase sebesar 24%. Dengan kata lain, efektivitas *brand ambassador* tidak hanya menimbulkan dampak secara langsung, tetapi juga mampu menumbuhkan kesan positif konsumen terhadap brand secara menyeluruh.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui survei daring yang dibagikan menggunakan *Google Form*, dengan memakai skala likert 1-5. Dalam penelitian ini, populasi dalam penelitian ini, mencakup para pengikut akun X @17CARATS\_INA, dengan berjumlah 109,509 pengikut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memanfaatkan *Nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling* yaitu merupakan pengikut akun @17CARATS\_INA, Pernah membeli produk Indomil-K Series minimal satu kali, penggemar (Carat) dari SEVENTEEN. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden, ditentukan melalui rumus Slovin. Data yang telah diperoleh, kemudian diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deksripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dari komunitas penggemar boy group SEVENTEEN yang dikenal dengan sebutan CARAT. Kuesioner disebarakan bagi 100 responden. Adapun karakteristik dan profil responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persemtase
Perempuan	78	78%
Laki-Laki	22	22%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu dalam Tabel 2, dari total 100 responden, sejumlah 22% laki-laki dan 78% perempuan, Data ini membentuk indikasi bahwasanya mayoritas dari pengikut akun @17CARATS\_INA terdominasi oleh responden perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	13	13%
17 – 20 tahun	26	26%
21 – 25 tahun	44	44%
>25 tahun	17	17%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3, sebanyak 44 responden (44%) berusia pada rentang usia 21-25 tahun, menjadikannya kelompok usia terbanyak. Sementara itu, 13% berusia di bawah 17 tahun, 26% berada di usia 17 – 20 tahun, dan 17% di atas 25 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berusia antara 21 – 25 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	15	15%
Mahasiswa	58	58%
Karyawan	27	27%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4, responden terbanyak merupakan mahasiswa, dengan jumlah 58 orang (58%). Sementara itu, pelajar berjumlah 15 orang (15%) dan karyawan 27 orang (27%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan konsumen dominan produk Indomil-K Series dan berpotensi menjadi target pasar utama.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jabodetabek	65	65%
Luar Jabodetabek	35	35%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, sebanyak 65% responden berdomisili di wilayah Jabodetabek, sementara 35% berasal dari luar daerah tersebut. Artinya, mayoritas responden tinggal di wilayah Jabodetabek.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Penggemar Seventeen

Periode	Jumlah	Persentase
<1 tahun	25	24%
1 – 3 tahun	41	41%
4 – 5 tahun	18	19%
>5 tahun	16	16%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, sebanyak 41% responden telah menjadi penggemar SEVENTEEN selama 1–3 tahun, menjadikannya kelompok terbanyak. Sementara itu, 25% baru mengikuti kurang dari 1 tahun, 18% selama 4–5 tahun, dan 16% lebih dari 5 tahun. Mayoritas responden termasuk dalam kategori penggemar dengan durasi fandom menengah.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 – 3 kali	52	52%
4 – 5 kali	31	31%
>5 kali	17	17%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden membeli produk Indomil-K Series sebanyak 1–3 kali (52%). Sebanyak 31% responden telah membeli 4–5 kali, dan 17% lainnya tercatat melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Data ini mencerminkan tingkat frekuensi pembelian yang cukup aktif di kalangan penggemar.

### Uji Validitas

Uji Validitas ialah proses guna menjadi penilai sejauh mana instrumen pada penelitian mampu menjadi pengukut atas apa yang harusnya diukur, sehingga mampu memastikan ketepatan data yang diperoleh.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador (X)*

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X)</i>	X1	0,621	0,361	Valid
	X2	0,453	0,361	Valid
	X3	0,606	0,361	Valid
	X4	0,568	0,361	Valid
	X5	0,605	0,361	Valid
	X6	0,565	0,361	Valid
	X7	0,445	0,361	Valid
	X8	0,775	0,361	Valid
	X9	0,495	0,361	Valid
	X10	0,637	0,361	Valid
	X11	0,612	0,361	Valid
	X12	0,668	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,545	0,361	Valid
	Y2	0,430	0,361	Valid
	Y3	0,585	0,361	Valid
	Y4	0,499	0,361	Valid
	Y5	0,467	0,361	Valid
	Y6	0,686	0,361	Valid
	Y7	0,584	0,361	Valid
	Y8	0,574	0,361	Valid
	Y9	0,618	0,361	Valid
	Y10	0,516	0,361	Valid
	Y11	0,498	0,361	Valid
	Y12	0,602	0,361	Valid
	Y13	0,581	0,361	Valid
	Y14	0,642	0,361	Valid
	Y15	0,580	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu dalam tabel 8 dan 9, seluruh item dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai  $r$  hitung diatas 0,361. Artinya setiap butir telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen tersebut dinilai layak untuk mengukur variabel dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengarah dalam tingkat konsistensi ataupun stabilitas skor yang diperoleh melalui instrumen penelitian pada individu yang sama, serta dijalankan pengujiannya dalam waktu yang berbeda.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Variabel X

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X)	0,819	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Uji reliabilitas membentuk nilai Cronbach's Alpha di angka 0,819 bagi variabel Brand Ambassador (X) serta 0,842 bagi variabel Keputusan Pembelian (Y). Dikarenakan kedua nilai tersebut ada di atas ambang batasan 0,60, maka instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini dinilai reliabel.

### Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif dipergunakan dalam membentuk gambaran pada data yang telah diperoleh dengan langsung tanpa mengarah dalam interpretasi yang mendalam.

Tabel 11. Analisis Deskriptif

		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		49,77	59,10
Median		50,00	60,00
Std. Deviation		5,350	6,844
Variance		28,623	46,838
Range		23	33
Minimum		37	42
Maximum		60	75

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pada Tabel 11, memaparkan bahwasanya variabel (X) *Brand Ambassador* dengan 100 responden (N) sebanyak 100, skor berkisar diantara nilai minimum 37 serta maksimum 60, bersama *mean* 49,77, *median* 50, standar deviasi 5,350, varians 28,623, dan *range* 23. Variabel (Y) Keputusan Pembelian memperlihatkan nilai minimum 42 serta maksimum 75, pada *mean* 59,10, median 60, standar deviasi 6,844, varians 46,838, dan *range* 33.

### Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis Tingkat Capaian Responden (TCR) dipergunakan dalam melakukan pengidentifikasian akan karakteristik dalam tiap variabel yang diteliti. Data terkait variabel Brand Ambassador (X) serta Keputusan Pembelian (Y) berasalkan melalui kuesioner yang telah terkumpulkan dalam 100 responden. Hasil analisis TCR ditampilkan melalui tabel berikut.

Tabel 12. TCR Variabel *Brand Ambassador* (X)

Instrumen Penelitian	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR %	Kriteria TCR
X1	2	1	10	44	43	100	425	4,25	85	Sangat Baik
X2	3	1	7	48	41	100	423	4,23	84,6	Sangat Baik
X3	0	1	21	39	39	100	416	4,16	83,2	Baik
X4	0	0	17	45	38	100	421	4,21	84,2	Sangat Baik
X5	0	4	23	45	28	100	397	3,97	79,4	Baik
X6	0	4	17	38	41	100	416	4,16	83,2	Baik
X7	0	1	16	55	28	100	410	4,10	82	Baik
X8	1	6	14	34	45	100	416	4,16	83,2	Baik
X9	1	1	14	40	44	100	425	4,25	85	Sangat Baik
X10	1	4	9	45	41	100	421	4,21	84,2	Sangat Baik
X11	4	0	22	34	40	100	406	4,06	81,2	Baik
X12	1	4	20	43	32	100	401	4,01	80,2	Baik
<b>Rata-Rata</b>								4,15	82,95%	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu dalam Tabel 12, bahwa TCR tertinggi diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel *brand ambassador* produk Indomil-K *Series* berada pada rata-rata 4,15 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82,95%. Dengan demikian, *brand ambassador* pada produk Indomil-K *Series* berada dalam kategori baik menurut persepsi responden.

Tabel 13. TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen Penelitian	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR %	Kriteria TCR
Y1	1	4	24	47	24	100	389	3,89	77,8	Baik
Y2	0	0	21	55	24	100	403	4,03	80,6	Baik
Y3	1	5	20	33	41	100	408	4,08	81,6	Baik
Y4	3	3	19	48	27	100	393	3,93	78,6	Baik
Y5	1	3	16	60	20	100	395	3,95	79	Baik
Y6	0	2	24	44	30	100	402	4,02	80,4	Baik
Y7	1	7	17	51	24	100	390	3,90	78	Baik
Y8	1	7	26	41	25	100	382	3,82	76,4	Baik
Y9	1	3	21	52	23	100	393	3,93	78,6	Baik
Y10	1	6	29	41	23	100	379	3,79	75,8	Baik
Y11	2	1	28	33	36	100	400	4,00	80	Baik
Y12	1	3	27	45	24	100	388	3,88	77,6	Baik
Y13	2	5	23	46	24	100	385	3,85	77	Baik
Y14	2	0	19	54	25	100	400	4,00	80	Baik
Y15	2	8	17	31	42	100	403	4,03	80,6	Baik
<b>Rata-Rata</b>								3,94	78,8%	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk pada Tabel 13, rata-rata skor responden untuk variabel Keputusan Pembelian produk Indomilk-K Series tercatat sebesar 3,94, dengan persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) mencapai 78,8%. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomilk-K Series berada dalam kategori baik menurut persepsi responden.

### Uji Normalitas

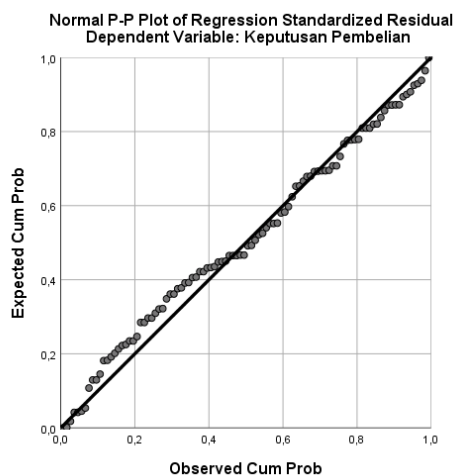
Untuk menjalankan pengujian terkait normalitas data di penelitian ini, dipergunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinilai berdistribusikan dengan normal jikalau nilai signifikansi yang diperoleh melampaui angka 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Data *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,35493864
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,046
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas Normal Probability Plot  
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas, uji normalitas data menggunakan metode *Normal Probability Plot* mampu diperhatikan bahwasanya menunjukkan titik-titik yang mengiringi garis ataupun bertempat tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya data tersebut berdistribusikan dengan normal. Mengartikan, data dalam penelitian ini mencukupi asumsi dasar agar dijalankannya uji statistik parametrik, seperti uji t dan regresi, dikarenakan pola persebaran cenderung simetris serta tidak memperlihatkan *outlier* yang ekstrem.

### Uji Linearitas

Uji linearitas memegang tujuannya guna memperoleh pengetahuan terkait hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai sig. *Deviation From Linearity*  $> 0,05$ , menandakan ada hubungan yang linear diantara variabel bebas bersama variabel terikat.

Tabel 15. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	2401,874	21	114,375	3,991	,000
Pembelian *	Groups	Linearity	1798,139	1	1798,139	62,750	,000
Brand		Deviation from	603,735	20	30,187	1,053	,414
Ambassador		Linearity					
	Within Groups		2235,126	78	28,655		
	Total		4637,000	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 15, hasil uji linearitas variabel *Brand Ambassador* didapatkan nilai sig. dalam “*Deviation from Linearity*” sebesar  $0,414 > (0,05)$ , hal ini memperlihatkan bahwasanya ada hubungan *linear* diantara variabel *Brand Ambassador* bersama variabel Keputusan Pembelian.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana variabel hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,454	5,061		3,844	,000
	Brand Ambassador	,797	,101	,623	7,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi dalam tabel, hasil pengujian regresi linear sederhana membentuk indikasi bahwasanya nilai konstanta yakni 19,454 serta koefisien regresi bagi variabel *Brand ambassador* menyentuh angka 0,797. Dengan demikian, persamaan regresi yang dihasilkan meliputi:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 19,454 + 0,797X$$

Konstanta senilai 19,454 mengindikasikan bahwasanya tanpa ada pengaruh dari *Brand ambassador* ( $X = 0$ ), menjadikan skor Keputusan Pembelian di angka 19,454 serta bersifat positif. Hal ini memperoleh interpretasi menjadi berikut: jika variabel *brand ambassador* bernilai nol, menandakan variabel keputusan pembelian akan memiliki nilai dasar 19,454, dengan kata lain, tanpa pengaruh *brand ambassador*, keputusan pembelian di angka 19,454. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* bernilai positif (+) sebesar 0,797, yang mengartikan bahwasanya bagi setiap peningkatan satu poin pada variabel *brand ambassador*, skor keputusan pembelian meningkat sebesar 0,797.

### Uji T

Uji t dipergunakan dalam memperoleh pengetahuan terkait pengaruh variabel independen pada dependen secara parsial, bersama asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 17. Hasil Uji Statistik T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,454	5,061		3,844	,000
	Brand Ambassador	,797	,101	,623	7,879	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu pada hasil analisa yang sebelumnya, variabel X yakni *brand ambassador* memperlihatkan nilai signifikansinya di angka 0,000 yang berada di bawah batasan 0,05, serta nilai t hitung di angka 7,879 yang melampaui t tabel 1,98447. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak serta  $H_1$  diterima, yang mengartikan *brand ambassador* berpengaruh secara positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dipergunakan agar memperoleh pengetahuan terkait seberapa baik sebuah garis regresi pada data yang dimanfaatkan pada penelitian.

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,382	5,382

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengacu dalam hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), diperoleh nilai *R Square* di angka 0,388. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel *brand ambassador* yang menjadi variabel independen (X) menghadirkan kontribusi di angka 38,8% pada variabel dependen (Y), yakni keputusan pembelian, sementara sisanya di angka 61,2% terpengaruhi dalam faktor lain di luar penelitian ini.

### Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diperoleh nilai *t* hitung di angka 7,879 yang melampaui nilai *t* tabel 1,98447, serta nilai signifikansi di angka 0,000 yang berada jauh di bawah batasan 0,05. Dengan demikian, hipotesis H<sub>0</sub> diterima serta H<sub>1</sub> ditolak, yang mengindikasikan bahwasanya *brand ambassador* berpengaruh dengan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji determinasi memperlihatkan bahwasanya *brand ambassador* membentuk kontribusi di angka 38,8% pada keputusan pembelian, sementara 61,2% sisanya terpengaruhi melalui faktor lain yang tidak masuk di penelitian ini.

Temuan ini juga membuktikan bahwasanya teori VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*), yang disampaikan oleh (Rossiter et al., 2018) masih relevan. Teori ini berkaitan dengan bagaimana cara memilih *brand ambassador* atau celebrity endorsement yang efektif. Tujuannya adalah agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Untuk mengukur variabel *brand ambassador* (X), penelitian ini menggunakan 12 butir pernyataan sebagai instrumen.

Dimensi *visibility* dan *attraction* sama-sama memperoleh nilai rata-rata di angka 4,25, yang memperlihatkan bahwasanya tingkat *exposure* dan daya tarik personal S.Coups, Wonwoo, dan Vernon tinggi di mata responden. Melalui pernyataan seperti “Saya mengetahui S.Coups, Wonwoo, dan Vernon sebelum mereka menjadi *brand ambassador* Indomilk K-Series” dan “Saya merasa gaya personal mereka sesuai dengan citra Indomilk K-Series”, terlihat bahwa ketiganya sudah dikenal luas dan memiliki gaya yang selaras dengan identitas merek Indomilk. Sementara itu, dimensi *credibility* dan *power* masing-masing memperoleh nilai rata-rata 4,21. Pernyataan “S.Coups, Wonwoo, dan Vernon mempromosikan produk Indomil-K Series dengan baik” dan “Mereka membuat produk Indomil-K Series dikenal luas oleh masyarakat” menunjukkan bahwa ketiga anggota SEVENTEEN dinilai memiliki kemampuan komunikasi yang baik, maka pesan-pesan produk Indomilk yang S.coups, Wonwoo dan Vernon Seventeen sampaikan menjadi lebih meyakinkan dan memiliki pengaruh yang kuat dalam menyebarkan pesan Indomilk dan meningkatkan kesadaran penggemar terhadap produk Indomil-K Series.

Hasil penelitian ini menguatkan efektivitas strategi penggunaan selebriti dalam membentuk persepsi merek dan membangun *brand awareness*, sejalan dengan dan teori komunikasi pemasaran oleh (Kotler et al., 2018). Teori ini berhubungan pada proses penyampaian pesan pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi guna membentuk persepsi dan respons konsumen pada suatu produk atau merek, yaitu (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian). Dalam penelitian ini, terdapat 15 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur kelima tahapan tersebut.

Pada dimensi pengenalan kebutuhan, yakni upaya konsumen guna memperoleh informasi tambahan terkait produk tersebut sebelum melakukan pembelian yang memperoleh sebesar 4,03 dengan pernyataan “Setelah melihat promosi mereka, saya merasa produk Indomil-K Series sesuai dengan kebutuhan saya.” Hal ini mengindikasikan bahwa cara seventeen mengkomunikasikan indomilk yang melibatkan *brand ambassador* SEVENTEEN berhasil membangun persepsi bahwa produk Indomilk relevan dengan kebutuhan penggemar. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan nilai rata-rata 4,08 dengan pernyataan “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang Indomil-K Series setelah melihat iklan S.Coups, Wonwoo dan Vernon Seventeen.” Kehadiran S.Coups, Wonwoo, dan Vernon dalam menyampaikan informasi tentang produk Indomil-K Series melalui media sosial mendorong penggemar untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi S.Coups, Wonwoo dan Vernon SEVENTEEN mampu membangkitkan rasa ingin tahu dan minat terhadap produk yang mereka promosikan.

Dalam dimensi evaluasi alternatif dengan rata-rata sebesar 4,02 dengan pernyataan “Kehadiran mereka membuat saya merasa Indomil-K Series lebih unggul dibandingkan produk pesaing” dalam mengkampanyekan keterlibatan SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dalam promosi Indomil-K Series memberi kesan positif yang membuat lebih unggul dibandingkan produk sejenis dari pesaing. dan dimensi keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,00 dengan pernyataan “Saya membeli produk Indomil-K Series berupa susu UHT dengan rasa yang unik” menunjukkan bahwa cara SEVENTEEN menyampaikan pesan bahwa indomilk rasa unik bisa diterima dan orang bisa merasakan produk tersebut. Keunikan rasa seperti Gangneung Dalgona Coffee, Haenam Goguma, dan Seoul Banana menjadi daya tarik tersendiri karena berbeda dari varian susu UHT lainnya, yang umumnya hanya menawarkan rasa standar seperti cokelat atau stroberi. Keunikan tersebut akhirnya menjadi salah satu faktor yang mendorong penggemar untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa tertarik mencoba sesuatu yang berbeda dan relevan dengan tren budaya Korea yang mereka gemari. Terakhir, pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan rata-rata sebesar 4,03 berdasarkan pernyataan “Saya akan membeli Indomil-K Series hingga beberapa waktu kedepan” Setelah pembelian, banyak penggemar merasa puas dan berniat membeli ulang, Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dikomunikasikan oleh S.Coups, Wonwoo dan Vernon Seventeen telah berhasil membangun persepsi positif penggemar. Setelah melakukan pembelian penggemar merasa mendapatkan bukti bahwa kinerja produk sesuai dengan persepsi yang terbangun.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ghina Aulia Putri, 2023) yang memperlihatkan bahwasannya *brand ambassador* NCT Dream berpengaruh pada keputusan pembelian penggemar NCTzen terhadap produk Lemonilo, penelitian ini juga menunjukkan bahwasanya kehadiran *brand ambassador* S.Coups, Wonwoo, dan Vernon SEVENTEEN dengan signifikan menjadi pemengaruh keputusan pembelian Carat terkait produk Indomil-K Series. Kolaborasi dengan ketiga anggota SEVENTEEN ini terbukti efektif dalam menarik perhatian penggemar K-pop, khususnya Carat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh kepada variabel keputusan pembelian. Hal tersebut, dibuktikan melalui peran Scoups, Wonwoo dan Vernon Seventeen sebagai *brand ambassador* mampu mengkomunikasikan produk melalui media sosial kepada para penggemarnya. Kemampuan mereka dalam menyampaikan keunikan tentang rasa produk ini, berhasil menggugah konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian awal, tetapi juga pembelian ulang.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan studi mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam memahami peran *brand ambassador* dalam membentuk keputusan pembelian penggemar. Selain itu, temuan dalam studi ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik yang serupa dimasa depan.

Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan populasi responden, tidak hanya terbatas pada komunitas penggemar (Cerat), tetapi juga melibatkan konsumen umum di luar *fandom*. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, agar penelitian dapat menghasilkan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Bagi pihak Indomilk, disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan ketiga anggota Seventeen sebagai *brand ambassador*, agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan mampu memperkuat keputusan penggemar dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk mengevaluasi kelanjutan kerja sama dengan *brand ambassador* di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The impact of a digital influencer to the purchase decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 220–224.
- Andani, A. A., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's MT Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 185–188.
- Ardani, V. E., & Wati, K. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Sikap Fanatisme, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk Edisi Kolaborasi Stray Kids. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 76–91. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1435>
- Bela, A. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 57–70.
- Ghina Aulia Putri. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian NCTZEN (Survei Pengikut Akun Instagram@ nct\_indonesia). *Repository.Mercubuana.Ac.Id*.
- Hamdani, T. C., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh Seventeen Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dengan Event Marketing sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5 Nomor 2 Tahun, 3315–3328.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Mourizka, N. S., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
- Nurbayzura, W., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4030–4039.
- Prabasini, N. K. D. L., Mitriani, N. W. E., & Hendrawan, I. G. Y. (2023). Pengaruh Lifestyle, Sosial Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Panlandwoo (Survei Online pada Followers Aktif Instagram Panlandwoo). *EMAS*, 4(12), 2991–3003.

- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1).
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *MARKETING COMMUNICATIONS (Objectives, Strategy, Tactics)*. SAGE Publishing.
- Salsabila, N. N., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Community Effect dan Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Melalui Mediasi Brand Image (Studi pada Komunitas Midzy Indonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 467–479. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10078443>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sinaga, E. A. D. P., & Wirawan, F. W. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP BRAND AWARENESS HYDRO COCO. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2, 69–84.
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., Budiarti, L., & Pribadi, J. D. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Online. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(2), 236–247.
- Wirawan, W. F., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi Word-of-Mouth dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 219–232.