

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DI SUKABUMI**

**Melany Kharisma Khalilulloh<sup>1</sup>, Mochamad Afrizal Maulana<sup>2</sup>,**

**<sup>1,2</sup>. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Administrasi Bisnis, Universitas Sains Indonesia  
Email: [21031223@students.sains.ac.id](mailto:21031223@students.sains.ac.id)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Sukabumi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden berusia 15–30 tahun yang berdomisili di Sukabumi dan telah membeli *Ultra Milk* minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 41,9% ( $t$  hitung = 4,300;  $sig.$  = 0,000), *Brand Trust* berpengaruh signifikan dengan kontribusi 40,2% ( $t$  hitung = 4,128;  $sig.$  = 0,000), dan kedua variabel secara simultan menjelaskan 58% variasi keputusan pembelian ( $F$  hitung = 69,385;  $sig.$  = 0,000). Implikasi penelitian menekankan pentingnya perusahaan mempertahankan strategi *Brand Ambassador* yang kredibel dan relevan, serta memperkuat *Brand Trust* melalui transparansi informasi, jaminan keamanan produk, dan komunikasi merek yang konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; *Ultra Milk*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di kawasan Asia, setelah India dan Tiongkok, dengan populasi yang melebihi 278 juta jiwa. Realitas demografis ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar strategis bagi industri makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan sebesar 5,53% pada kuartal kedua tahun 2024 (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Di tengah persaingan yang semakin ketat, *Ultra Milk* yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk sebagai pelopor teknologi Ultra High Temperature (UHT) di Indonesia, menghadapi tantangan signifikan meskipun memiliki pangsa pasar sebesar 34% untuk produk susu cair UHT (PT Ultrajaya Milk Industry & Company Tbk, 2023).

Masalah utama yang dihadapi *Ultra Milk* tercermin dari data *Top Brand Award* tahun 2024 yang menunjukkan penurunan drastis dari 36% pada tahun 2022 menjadi 31,70% pada tahun 2023, dan terus menurun hingga 21,20% pada tahun 2024. Penurunan ini diduga berkaitan dengan maraknya keluhan konsumen di media sosial mengenai kerusakan produk seperti susu yang menggumpal dan berbau asam meskipun masih jauh dari tanggal kadaluarsa. Kerusakan susu UHT yang ditandai dengan bau tidak sedap dan penggumpalan biasanya disebabkan oleh kontaminasi mikroba akibat kebocoran kemasan atau kesalahan selama pengisian (Ray, 2023). Kondisi ini berdampak langsung terhadap *Brand Trust* konsumen, yang merupakan fondasi penting dalam keputusan pembelian.

Dalam upaya mempertahankan posisi pasar, *Ultra Milk* menerapkan strategi pemasaran dengan menunjuk grup K-pop *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador* pada tahun 2023 melalui kampanye *#iamULTRAoddinary*. *Brand Ambassador* didefinisikan sebagai individu yang memiliki kedekatan emosional dengan suatu merek serta kapabilitas dalam memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023). Namun, efektivitas strategi ini dalam menghadapi krisis kepercayaan konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.

Inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya menambah urgensi penelitian ini. Penelitian Antari et al. (2024) menemukan bahwa *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Ultra Milk* di Kabupaten Badung. Namun, penelitian tersebut tidak mengeksplorasi secara mendalam peran *Brand Trust* sebagai mediator, khususnya dalam konteks adanya isu kerusakan produk yang dapat menggerus kepercayaan konsumen. Kemampuan persuasi *Brand Ambassador* seharusnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *Brand Trust*, yang kemudian memengaruhi keputusan (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023). (Arfah et al., 2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil tindakan pembelian, namun belum jelas bagaimana dinamika ini bekerja ketika terjadi krisis kepercayaan terhadap merek.

Celah penelitian (*research gap*) teridentifikasi dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian mengenai keterkaitan *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* pada konteks produk susu UHT, khususnya *Ultra Milk*, masih terbatas. Kedua, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana *Brand Ambassador* dapat berfungsi sebagai strategi pemulihian *Brand Trust* ketika terjadi isu kualitas produk. Ketiga, konteks geografis Sukabumi dengan fenomena isu kerusakan produk yang beredar di media sosial memberikan dinamika unik yang berbeda dari penelitian sebelumnya di Kabupaten Badung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan strategis dan akademis. Pertama, penelitian ini mengisi kekosongan literatur mengenai mekanisme *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi *Brand Trust*, khususnya dalam situasi krisis kepercayaan produk. Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk dalam mengevaluasi efektivitas investasi *Brand Ambassador* (*Stray Kids*) sebagai strategi pemasaran di tengah penurunan performa merek yang signifikan (dari 36% menjadi 21,20% dalam dua tahun). Ketiga, dengan menggunakan lokus

penelitian di Sukabumi dimana isu kerusakan produk menjadi *concern* konsumen, penelitian ini dapat mengungkap apakah strategi *Brand Ambassador* mampu meredam dampak negatif dari isu kualitas produk terhadap *Brand Trust* dan pada akhirnya keputusan pembelian.

Keempat, penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang komprehensif mengenai bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan strategi *Brand Ambassador* dengan upaya pemulihan dan penguatan *Brand Trust* dalam konteks industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang sangat kompetitif. Terakhir, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan popularitas *Brand Ambassador*, tetapi juga memperhatikan aspek fundamental seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen sebagai basis keberlanjutan bisnis jangka panjang.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah individu yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap suatu merek serta kemampuan memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Peran utamanya mendorong minat pembelian dengan membentuk persepsi positif, menjadi pelopor tren, dan meningkatkan keputusan konsumen melalui pengaruh personal (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023). Sebagai representasi perusahaan, *Brand Ambassador* berfungsi memperkuat penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun citra positif lewat pengalaman pribadi serta rekomendasi, yang terbukti lebih efektif dibanding metode iklan tradisional (Hariyanto & Kusuma, 2024). Bagi perusahaan, keberadaan *Brand Ambassador* memberikan manfaat strategis berupa peningkatan loyalitas konsumen, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan posisi kompetitif melalui hubungan emosional yang tercipta antara merek dan konsumen.

### 2.2 *Brand Trust*

Menurut Ahmed *et al.*, dalam (Nurhayati, 2020) *Brand Trust* merujuk pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu merek, yang terbentuk dari keyakinan bahwa produk mampu merealisasikan manfaat sesuai janji serta

mencerminkan itikad baik perusahaan dalam memprioritaskan kepuasan konsumen. Kepercayaan ini terdiri atas dua komponen utama: pertama, keyakinan bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi melalui komitmen yang konsisten sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan; kedua, keyakinan bahwa merek akan mengedepankan kepentingan konsumen ketika terjadi permasalahan tak terduga (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023). Keuntungan bagi perusahaan meliputi peningkatan loyalitas konsumen, penguatan reputasi merek, efisiensi biaya promosi karena konsumen lebih percaya pada merek yang kredibel, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang yang mendukung stabilitas dan pertumbuhan bisnis.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen di antara dua atau lebih pilihan alternatif terkait pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup, namun secara umum melalui tahapan serupa bagi semua orang (Schoffman & Kanuk dalam Nurfauzi *et al.*, 2023). Konsumen memiliki kebebasan untuk membeli, tidak membeli, atau menunda keputusan hingga merasa yakin. Proses ini merupakan rangkaian evaluasi dan seleksi dari berbagai opsi berdasarkan kepentingan tertentu, dengan memilih alternatif yang dianggap paling bermanfaat. Keputusan pembelian juga merupakan proses integrasi pengetahuan untuk membandingkan dua atau lebih perilaku alternatif sebelum menentukan pilihan (Arfah *et al.*, 2022). Keuntungan bagi perusahaan dari proses ini adalah meningkatnya peluang penjualan, pemahaman lebih baik terhadap perilaku konsumen, serta kemampuan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat daya saing.

## 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengevaluasi pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk susu cair *Ultra Milk* di Sukabumi (Sugiyono, 2024).

Populasi penelitian adalah konsumen *Ultra Milk* yang berdomisili di Sukabumi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-

probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2024). Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Sukabumi, (2) berusia 15–30 tahun, dan (3) memiliki pengalaman membeli *Ultra Milk* lebih dari dua kali.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Penggunaan *margin of error* 10% dipilih karena masih dapat diterima dalam penelitian sosial dan penelitian pemasaran, serta mempertimbangkan efisiensi waktu dan biaya penelitian sambil tetap menjaga tingkat kepercayaan yang memadai (Sugiyono, 2024). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan keterwakilan yang lebih baik.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang dirancang menggunakan skala *Likert* lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform Google Forms. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2021), serta menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan melalui analisis regresi linier berganda.

**Tabel 1. Indikator Yang Digunakan Masing-Masing Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	(Dr. M. Anang Firmansyah, 2023)	<i>Brand Ambassador</i> (X1)  <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Kecerdasan
			Sifat Kepribadian
			Gaya Hidup
			Kebugaran Tubuh
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	Tingkat Kepercayaan
			Pengetahuan
			Pengalaman
2	(Dr. M. Anang Firmansyah, 2023)	<i>Brand Trust</i> (X2)	Merek Telah Diakui oleh Banyak Orang
			Merek Sudah Dikenal Luas
		Keamanan Merek	Merek Sulit Ditiru
			Merek Dilindungi Hukum
		Kejujuran Merek	Kualitas Produk yang Ditawarkan
			Keamanan Produk Terjamin
3	(Arfah et al., 2022)	Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan Konsumsi Pribadi
			Pengaruh Sosial
			Kondisi Lingkungan
		Pencarian Informasi	Sumber Informasi
			Metode Pencarian
		Evaluasi Altenatif	Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan
			Preferensi Merek
		Keputusan Pembelian	Perbandingan Kelebihan Dan Kekurangan
			Pemilihan Alternatif
			Pertimbangan Akhir
		Pasca Perilaku Pembelian	Pengaruh Kepuasan Atau Ketidakpuasan
			Loyalitas Terhadap Merek
			Pengulangan Pembelian

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen susu *Ultra Milk* di Sukabumi yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali, diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Detail	Jumlah	Persen (%)
Usia (Tahun)	11 – 15	9	9%
	16 – 20	23	23%
	21 – 25	44	44%
	26 – 30	24	24%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	48	48%
	Pegawai Negeri	14	3%
	Pelajar/ Mahasiswa	35	14%
	Lainnya	3	35%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan data usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 44%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebesar 24%, usia 16–20 tahun sebesar 23%, dan usia 11–15 tahun sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif muda, di mana faktor psikologis seperti pencarian identitas dan kematangan emosional berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (48%), diikuti oleh pelajar atau mahasiswa (35%), pegawai negeri (14%), dan pekerjaan lainnya (3%). Proporsi ini memberikan gambaran sistematis mengenai sebaran profesi responden yang terlibat dalam penelitian.

Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian merupakan konsumen muda dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, namun sebagian besar aktif dalam kegiatan ekonomi produktif. Kondisi tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu cair *Ultra Milk* di Sukabumi.

#### 4.1 HASIL Uji Instrumen

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria validitas ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai *r* hitung dan *r* tabel, serta tingkat signifikansi. Suatu item dinyatakan valid apabila memenuhi syarat *r* hitung > *r* tabel dan *p*-value < 0,05 (Sugiyono, 2024). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,196. (Ghozali, 2021)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	r hitung	p-value
<i>Brand Ambassador</i>	1	0.800	0.000
	2	0.855	0.000
	3	0.871	0.000
	4	0.893	0.000
	5	0.847	0.000
	6	0.663	0.000
	7	0.819	0.000
	8	0.884	0.000
<i>Brand Trust</i>	9	0.748	0.000
	10	0.858	0.000
	11	0.667	0.000
	12	0.924	0.000
	13	0.851	0.000
	14	0.771	0.000
Keputusan Pembelian	15	0.562	0.000
	16	0.686	0.000
	17	0.63	0.000
	18	0.683	0.000
	19	0.754	0.000
	20	0.811	0.000

Variabel	Item	r hitung	p- value
	21	0.717	0.000
	22	0.673	0.000
	23	0.798	0.000
	24	0.840	0.000
	25	0.661	0.000
	26	0.803	0.000
	27	0.698	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

#### 4.1.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Teknik pengujian yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum sebesar 0,60. Ghozali (2021) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Selain itu, Guilford (1956) mengemukakan bahwa koefisien reliabilitas dikategorikan sangat tinggi apabila berada pada rentang  $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ . Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang kuat dan memenuhi kriteria untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	<i>Brand Ambassador</i>	0.932
2	<i>Brand Trust</i>	0.883
3	Keputusan Pembelian	0.919

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Berikut disajikan hasil analisis deskriptif yang menjelaskan gambaran persepsi responden terhadap setiap variabel yang menjadi objek penelitian.

**Tabel 5. Tanggapan responden terhadap setiap variabel berdasarkan indikator**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata - Rata
Brand Ambassador (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023)	Attractiveness (Daya Tarik)	Kecerdasan	385	500	3.85
		Sifat Kepribadian	387	500	3.87
		Gaya Hidup	381	500	3.81
		Kebugaran Tubuh	390	500	3.90
	Trustworthiness (Kepercayaan)	Tingkat Kepercayaan	394	500	3.94
		Pengetahuan	3.91	500	3.91
		Pengalaman	394	500	3.94
		Keterampilan	390	500	3.90
		Jumlah	<b>3112</b>	<b>4000</b>	<b>3.89</b>
			<b>77,8 %</b>		
Brand Trust (Dr. M. Anang Firmansyah, 2023)	Kepercayaan Terhadap Merek	Merek Telah Diakui oleh Banyak Orang	385	500	3.85
		Merek Sudah Dikenal Luas	397	500	3.97
		Merek Sulit Ditiru	393	500	3.93
		Merek Dilindungi Hukum	387	500	3.87
	Kejujuran Merek	Kualitas Produk yang Ditawarkan	406	500	4.06
		Keamanan Produk Terjamin	386	500	3.86
		Jumlah	<b>2354</b>	<b>3000</b>	<b>3.923</b>
			<b>78,47%</b>		

Variabel	Dimensi	Indikator	Skor Total	Skor Ideal	Rata - Rata
Keputusan Pembelian (Y) (Arfah et al., 2022)	Pengenalan Masalah atau Kebutuhan	Kebutuhan Konsumsi Pribadi	390	500	3,90
		Pengaruh Sosial	388	500	3,88
		Kondisi Lingkungan	389	500	3,89
	Pencarian Informasi	Sumber Informasi	386	500	3,86
		Metode Pencarian	381	500	3,81
		Kesesuaian Informasi dengan Kebutuhan	385	500	3,85
	Evaluasi Altenatif	Preferensi Merek	396	500	3,96
		Perbandingan Kelebihan Dan Kekurangan	392	500	3,92
	Keputusan Pembelian	Pemilihan Alternatif	394	500	3,94
		Pertimbangan Akhir	399	500	3,99
		Pengaruh Kepuasan Atau Ketidakpuasan	380	500	3,80
	Pasca Perilaku Pembelian	Loyalitas Terhadap Merek	392	500	3,92
		Pengulangan Pembelian	378	500	3,78
		Jumlah	5069	6500	3,899
			77,21%		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang tergolong tinggi terhadap seluruh variabel yang diteliti. Variabel *Brand Ambassador* (X1) memperoleh

nilai rata-rata sebesar 77,8%, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, pengalaman, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki *Brand Ambassador* dinilai mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Variabel *Brand Trust* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 78,47%, yang mencerminkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap merek, khususnya pada indikator kualitas produk, tingkat pengenalan merek, serta jaminan keamanan dan keaslian produk. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 77,21%, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan akhir dan preferensi merek, meskipun indikator pengulangan pembelian masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen, di mana kepercayaan terhadap merek dan kredibilitas figur yang merepresentasikan produk menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian.

#### 4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,111 yang mengindikasikan bahwa data tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, karena nilainya melebihi batas signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* sebesar 2,240, yaitu lebih kecil dari 10, serta nilai *tolerance* pada masing-masing variabel berada di atas 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel sebesar 0,345 dan 0,605, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

#### Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	X1	X2
Normalitas	Asymp. Sig.(2-tailed)	0.111
Multikolinearitas	VIF	2.240
	Tolerance	0,446
Heteroskedastisitas	Sig.	0,345

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

#### 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

#### Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	9,573	3,141
<i>Brand Ambassador</i>	0,698	0,162
<i>Brand Trust</i>	0,891	0,216

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 9,573 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,573. Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar 0,698 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,698 dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0,891 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,891, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 8. Uji T**

Variabel	t	Sig.
<i>Brand Ambassador</i>	4,300	0,000 < 0,05
<i>Brand Trust</i>	4,128	0,000 < 0,05

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil Uji T, diketahui bahwa variabel

Model	Sum of Squares	F	Sig.
Regression	3158,210	69,385	,000b
Residual	2207,580		
Total	5365,790		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Ambassador</i>			

*Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,300 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand*

*Ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* tercermin dari nilai koefisien Beta sebesar 0,419 atau 41,9%, yang menandakan adanya kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand Trust* (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,128 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, pengaruh *Brand Trust* ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,402 atau 40,2%, yang mengindikasikan kontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 9. Uji F**

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 69,385 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
	0,767	0,589	0,580

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Ambassador*

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square adalah 0,580 yang berarti besarnya pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian 58% dari total 100% Sisanya 42% yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung  $4,300 > 1,984$

t tabel 1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan kontribusi sebesar 41,9%.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dr. M. Anang Firmansyah (2023) bahwa *Brand Ambassador* efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen melalui tiga dimensi: *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Kehadiran *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador* terbukti efektif memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda (67% responden berusia 16-30 tahun).

Hasil ini konsisten dengan penelitian Salsabila & Purnamasari (2023) yang menemukan bahwa kolaborasi *Ultra Milk* dengan grup K-pop ITZY berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* K-pop yang mampu menciptakan *emotional engagement* kuat dengan konsumen muda melalui fenomena *Korean Wave* di Indonesia.

Penelitian Tri Handayani & Pradana (2023) tentang NCT *Dream* sebagai *Brand Ambassador* juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dengan popularitas tinggi dan kepribadian yang selaras dengan produk mampu memberikan pengaruh persuasif signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan kategori produk, pola pengaruh *Brand Ambassador* menunjukkan konsistensi lintas kategori produk.

Dari analisis deskriptif, dimensi *trustworthiness* dan *expertise* memperoleh skor tertinggi (rata-rata 3,94), menunjukkan bahwa integritas dan pengalaman *Stray Kids* dalam kampanye promosi menjadi faktor kunci. Hal ini sesuai dengan teori *Source Credibility Model* yang menyatakan bahwa kredibilitas *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi persuasif.

#### 4.2.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t$  hitung  $4,128 > t$  tabel 1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan kontribusi sebesar 40,2%.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Dr. M. Anang Firmansyah (2023) bahwa *Brand Trust* merupakan faktor fundamental yang mendorong konsumen untuk percaya pada nilai yang dijanjikan merek dan menjadi dasar penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk akan memenuhi ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nyatmi Dwi Yanti & Efendi Bahtiar (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui serangkaian keputusan pembelian berulang. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah pentingnya dimensi kejujuran merek dan jaminan kualitas dalam membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian Wityanisa et al. (2022) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pada produk susu, faktor keamanan, kualitas, dan kandungan gizi menjadi pertimbangan penting sehingga kepercayaan merek menjadi krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen. Andina et al. (2025) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap rasa, kebersihan, dan konsistensi produk berkontribusi langsung pada keputusan pembelian.

Dari analisis deskriptif, dimensi kejujuran merek memperoleh skor tertinggi (4,06), menunjukkan bahwa transparansi *Ultra Milk* dalam menyampaikan informasi kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan. Responden juga memberikan nilai tinggi pada aspek pengenalan merek (3,97) dan keamanan produk (3,86), yang menunjukkan bahwa *Ultra Milk* telah berhasil membangun reputasi sebagai merek yang dapat dipercaya.

#### 4.2.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $F$  hitung  $69,385 > F$  tabel 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,580 menunjukkan bahwa 58% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan 42% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustina et al. (2023) yang menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan *Brand Trust*. Penelitian tersebut secara eksplisit menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pentingnya kombinasi kredibilitas figur *Brand Ambassador* dengan kepercayaan konsumen terhadap merek dalam mendorong keputusan pembelian.

Sinergi antara *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian. *Brand Ambassador* yang kredibel dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen percaya pada merek dan merasa terhubung dengan figur yang merepresentasikannya, kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian akan meningkat signifikan.

Dalam konteks *Ultra Milk*, strategi penggunaan *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador* yang dikombinasikan dengan upaya membangun kepercayaan merek melalui transparansi informasi, jaminan kualitas, dan keamanan produk telah terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan daya tarik *Brand Ambassador* dengan fondasi kepercayaan merek yang kuat dapat menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan jika kedua faktor tersebut bekerja secara terpisah.

## 5. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu *Ultra Milk* di Sukabumi. *Brand Ambassador* seperti *Stray Kids* mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen. Sementara itu, *Brand Trust* yang dibangun melalui kejujuran merek, popularitas, dan jaminan keamanan produk juga mendorong konsumen untuk membeli. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik *Brand Ambassador* dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

## Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat teori bahwa *Brand Ambassador* sebagai stimulus dapat membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkaya literatur pemasaran tentang peran *celebrity endorsement* dalam industri FMCG di Indonesia.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

Wilayah penelitian terbatas di Sukabumi saja

Rentang usia responden kurang beragam

Penggunaan metode survei self-report yang dapat menimbulkan bias jawaban

## Saran

### Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya terus mempertahankan strategi *Brand Ambassador* yang relevan dan menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterikatan emosional konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga *Brand Trust* dengan transparansi informasi produk, menjamin keamanan, dan mengomunikasikan keaslian merek secara konsisten.

### Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain di Indonesia
2. Melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam
3. Menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif)
4. Menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Product Quality*, *Price discount*, dan *Social Media Influence*
5. Menguji peran mediasi atau moderasi antar variabel

## 6. Daftar Pustaka

- Agustina, T., Rahmawati, D., & Susanto, E. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 16(2), 145-158.

Andina, R., Pratiwi, S., & Wijaya, K. (2025). Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Estetik Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 21(1), 34-47.

Antari, N. L. P. S., Widiastini, N. M. A., & Suartina, I. W. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Ultra Milk* di Kabupaten Badung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana*, 13(3), 289-302.

Arfah, S., Lestari, D., & Kusuma, H. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(4), 421-438.

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.

Handayani, T., & Pradana, M. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* NCT Dream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 167-181.

Hariyanto, D., & Kusuma, A. B. (2024). Peran *Brand Ambassador* dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk FMCG. *Jurnal Manajemen dan Strategi Bisnis*, 15(1), 78-92.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Laporan Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Kuartal II Tahun 2024*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.

Nurfauzi, Y., Hanifa, F. H., & Maulana, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(3), 234-249.

Nurhayati, S. (2020). *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 14(2), 156-170.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2023). *Laporan Tahunan 2023*. Bandung: PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.

Ray, B. (2023). Microbiological Spoilage and Contamination in UHT Milk Products: Causes and Prevention. *International Journal of Food Microbiology*, 387, 110-125.

Salsabila, A. N., & Purnamasari, D. (2023). Kolaborasi *Ultra Milk* dengan ITZY sebagai Strategi Pemasaran: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-59.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Bandung: Alfabeta.

Wityanisa, D., Rahayu, M., & Kusumawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 198-212.

Yanti, N. D., & Bahtiar, E. (2024). Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 112-126.