


Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Susu Merek Ultra Milk dengan Moderasi *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Susu Merek Ultra Milk)

Isna Wardah Hasanah^{1*}, Egi Radiansyah²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalianda, Jl. PP Nurul Jadid, Kec. Paiton, Kab. Probolinggo, Jawa Timur

E-mail: isnahasanahjjs@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3261>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 13 September 2025

Revised: 30 September 2025

Accepted: 23 October 2025

Kata Kunci:

Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRACT

Perkembangan tren konsumsi dan popularitas budaya Korea mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan, termasuk melalui penggunaan brand ambassador dan peningkatan brand awareness. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian susu merek Ultra Milk, serta mengetahui peran Brand Image sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 133 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($T = 2,364$; $P = 0,002$), begitu pula Brand Awareness ($T = 5,492$; $P = 0,000$). Namun, Brand Image tidak memoderasi hubungan antara Brand Ambassador maupun Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian (koefisien $-0,001$; $P = 0,995$ dan $-0,023$; $P = 0,801$). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik dan peningkatan kesadaran merek menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Ultra Milk, meskipun Brand Image tidak memperkuat hubungan tersebut.

The development of consumption trends and the popularity of Korean culture encourage companies to implement more creative and relevant marketing strategies, including through the use of brand ambassadors and increasing brand awareness. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador and Brand Awareness on Purchasing Decisions for the Ultra Milk brand, as well as to determine the role of Brand Image as a moderating variable. The study used a quantitative approach with a survey method through a questionnaire to 133 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1.0.9 software. The results showed that Brand Ambassador had a positive and significant effect on Purchasing Decisions ($T = 2.364$; $P = 0.002$), as well as Brand Awareness ($T = 5.492$; $P = 0.000$). However, Brand Image did not moderate the relationship between Brand Ambassador and Brand Awareness with Purchasing Decisions (coefficient -0.001 ; $P = 0.995$ and -0.023 ; $P = 0.801$). These findings indicate that the use of public figures and increased brand awareness are the main factors influencing consumer decisions in purchasing Ultra Milk products, although Brand Image does not strengthen the relationship.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Isna Wardah Hasanah, et al (2025). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Susu Merek Ultra Milk dengan Moderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Susu Merek Ultra Milk), 4 (2) 8586-8592. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3261>

PENDAHULUAN

Pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya (Lasalewo, 2020), tetapi juga oleh kemampuan merek membangun keterikatan emosional dan kognitif dengan konsumen (Hidayat, 2021). Hal ini terlihat pada industri produk konsumsi cepat seperti susu kemasan Ultra Milk, yang telah lama menjadi merek unggulan di Indonesia. Keberhasilan Ultra Milk mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang mencakup pemanfaatan brand ambassador (Purwati & Cahyanti, 2022), penguatan brand awareness (Arianty & Andira, 2021), serta pembentukan brand image yang positif (Novizal & Rizal, 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat mendorong peluang bagi produsen untuk memperluas pasar mereka (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Dalam konteks ini, kehadiran brand ambassador menjadi strategi penting untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Fasha, Robi, & Windasari, 2022). Sosok publik figur yang sesuai dengan citra merek dapat memperkuat asosiasi positif dan mendorong keputusan pembelian (Andarista, Hariyani, & Fauzi, 2022).

Ultra Milk menggandeng boy group Korea Selatan, Stray Kids, melalui kampanye #DontStopYourMove dan #iamULTRAordinary untuk menarik minat konsumen muda serta memperkuat citra merek yang energik dan modern. Kampanye ini menjadi bagian dari upaya perusahaan meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek melalui figur publik yang memiliki pengaruh luas.

Selain itu, tingkat brand awareness juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk saat dihadapkan pada banyak pilihan (Arianty & Andira, 2021; Rosmayanti, 2023). Perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang konsisten melalui berbagai media promosi agar merek tetap diingat dan dipercaya oleh konsumen (Utomo, 2017).

Namun, pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian tidak berdiri sendiri. Faktor brand image juga berperan dalam memperkuat hubungan tersebut (Al Hamid & Rummyeni, 2024). Citra merek yang positif mencerminkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Novizal & Rizal, 2020), yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian susu merek Ultra Milk, dengan Brand Image sebagai variabel moderasi.

Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand ambassador* adalah individu atau figur publik yang dipercaya dapat merepresentasikan identitas suatu merek serta membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Shimp (2010), *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh kuat terhadap publik dan digunakan perusahaan untuk memperkuat pesan serta nilai dari produk yang dipasarkan.

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berkaitan langsung dengan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Aaker (1991), brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2013), brand *awareness* mencerminkan kekuatan merek di benak konsumen dan menentukan sejauh mana merek tersebut dikenal oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk tertentu.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam ingatan mereka. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat pada suatu merek yang memengaruhi cara konsumen menilai produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, dependen, dan moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka hasil pengisian kuesioner oleh responden yang kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4.1.0.9.

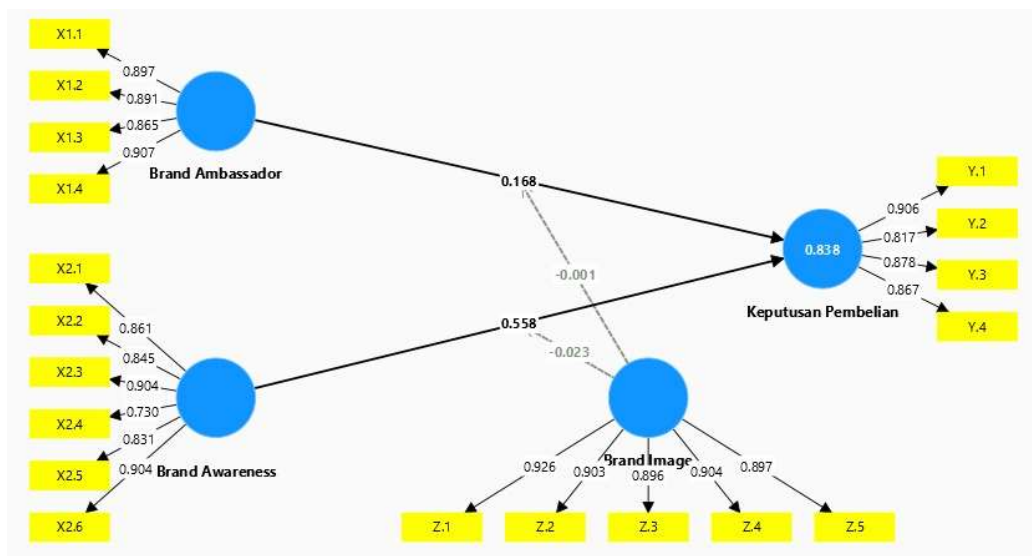
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi susu merek Ultra Milk. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Roscoe (1975), yaitu ukuran sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini memiliki 13 indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah 130 responden. Untuk memenuhi kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 133 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner (angket) yang dibagikan secara daring (online) melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Google Form. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan lima tingkat penilaian skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) yang terdiri dari dua tahap utama: Model Pengukuran (Outer Model), digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability (CR)*. Model Struktural (Inner Model), digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan signifikansi pengaruh antar konstruk melalui nilai T-statistik dan P-value. Pengujian dilakukan dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.0.9 dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Gambar 1. Model Pengukuran PLS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,897	0,792	VALID
	X1.2	0,891		
	X1.3	0,865		
	X1.4	0,907		
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,861	0,719	VALID
	X2.2	0,845		
	X2.3	0,904		
	X2.4	0,73		
	X2.5	0,831		
	X2.6	0,904		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,906	0,753	VALID
	Y2	0,817		
	Y3	0,878		
	Y4	0,867		
Brand Image (Z)	Z1	0,926	0,819	VALID
	Z2	0,903		
	Z3	0,896		
	Z4	0,904		
	Z5	0,897		

Berdasarkan Tabel 1, nilai *outer loading* dari masing-masing indikator nilainya $>0,70$ dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) mempunyai nilai $>0,50$, dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut valid dan memenuhi syarat nilai AVE. Sehingga semua butir pernyataan dari setiap indicator di dalam variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Cross loadings adalah evaluasi validitas diskriminan pada level indikator dimana seluruh indikator harus berkorelasi lebih kuat dengan variabel yang diukurnya. Nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel yang diteliti memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena indikator-indikator tersebut lebih mempresentasikan variabel asalnya daripada variabel lain.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas konstruk dengan cara mengukur composite reability dan cronbach's. Apabila nilai Composite Reability pada suatu variabel $>0,7$ maka suatu variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari $>0,7$ maka variabel tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador	0,912	0,913	Reliabel
Brand Awareness	0,921	0,926	
Keputusan Pembelian	0,945	0,945	
Brand Image	0,89	0,894	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai $>0,70$ pada masing-masing variabel latennya. Bisa disimpulkan bahwa, semua item pernyataan dalam variabel penelitian adalah reliabel atau handal.

Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian, uji *inner model* dievaluasi dengan *R-Square* dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural. *R-Square* digunakan sebagai uji untuk mengukur tingkatan variasi dalam perubahan variabel bebas (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*).

Tabel 3. Nilai R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,832

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui bahwa nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,838. Nilai 0,838 menunjukkan bahwa variabelitas keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* sebesar 83,8%, sedangkan sisanya 16,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *path coefficient* yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistic. Signifikasi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0,05.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Keterangan	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Sig./ Tidak Sig.
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,168	0,164	0,071	2,364	0,002	Sig.
<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0,558	0,561	0,102	5,492	0,000	Sig.
<i>Brand Image x Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	-0,001	0,002	0,092	0,007	0,995	Tidak Sig.
<i>Brand Image x Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	-0,023	-0,024	0,091	0,252	0,801	Tidak Sig.
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,168	0,164	0,071	2,364	0,002	Sig.

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Dengan demikian maka uji hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama, dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,0168, nilai P-value sebesar 0,002, dan T-statistic sebesar 2,364. Karena nilai P-value <0,05 dan T-statistic >1,96, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis kedua, dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,558, nilai P-value sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis ketiga, dari hasil uji hipotesis diketahui nilai koefisien jalur sebesar

- 0,001, nilai *P-value* sebesar 0,995 dan *T-statistic* sebesar 0,007. Karena nilai *P-value* >0,05 dan *T-statistic* <1, maka sesuai dengan *rule of thumb* dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hipotesis keempat, dari hasil uji hipotesis diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,023, *P-value* 0,801, *T-statistic* sebesar 0,252. Karena nilai *P-value* >0,05 dan *T-statistic* <1,96, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Namun, *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan sebagai variabel moderasi.

Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,168, *P-value* 0,002, dan *T-statistik* 2,364. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* yang relevan, menarik, dan dapat dipercaya seperti Stray Kids mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap Ultra Milk.

Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,558, *P-value* 0,000, dan *T-statistik* 5,492. Artinya, tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek Ultra Milk berkontribusi signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Brand Image memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar -0,001, *P-value* 0,995, dan *T-statistik* 0,007. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian secara signifikan.

Brand Image memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar -0,023, *P-value* 0,801, dan *T-statistik* 0,252. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun *Brand Awareness* tinggi, citra merek tidak memengaruhi hubungan tersebut secara moderasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Al Hamid, N., & Romyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101-113.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Hidayat, B. F. N. (2021). Pengaruh Kekuatan Merek Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim). <https://compas.co.id/article/seller-susu-uht/> Diakses pada (April 2025)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- Lasalewo, T. (2020). Aspek-Aspek Yang Berdampak Terhadap Kesuksesan Produk: Suatu Tinjauan Literatur Kritis. *Jurnal Technopreneur (JTech)*, 8(1), 1-10.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling Di Dealer Wuling Semarang).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).