

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids

Krisma Juliana *)

Achmad Agus Priyono **)

Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email : 22201081091@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

High competition in the milk beverage industry drives firms to adopt innovative marketing strategies, including the use of global brand ambassadors and brand equity enhancement. This study investigates the effects of brand ambassador, brand trust, brand awareness, and brand image on Generation Z's purchasing decisions toward Ultra Milk X Stray Kids products. A quantitative survey was conducted with 90 respondents selected through snowball sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that all variables simultaneously influence purchasing decisions. However, only brand awareness has a positive and significant partial effect. These findings indicate that brand awareness is the key determinant of purchasing decisions among Generation Z consumers.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Purchasing Decision*

Pendahuluan

Industri minuman susu mengalami dinamika yang signifikan seiring dengan perkembangan pasar global, inovasi produk, serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih bernilai dan berorientasi kesehatan. Perkembangan tersebut, menurut Bojović *et al.* (2023), berkaitan dengan adanya megatrend dalam sektor susu global, seperti ekspansi dan konsolidasi industri, pergeseran geografis produksi, intensifikasi sistem produksi, serta meningkatnya perhatian terhadap implikasi sosial dan ekologis dari industri susu. Kondisi ini mendorong transformasi peran produk susu yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber gizi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern, sehingga memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian konsumen.

Persaingan di pasar susu cair kemasan siap minum menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisi dan citra merek agar tetap relevan di mata konsumen. Posisi tersebut, menurut data yang dilansir Top Brand Award (2025), tercermin dari konsistensi PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk melalui produk Ultra Milk yang menempati peringkat teratas dalam kategori susu cair siap minum selama periode 2021–2025, meskipun terjadi fluktuasi pada tahun tertentu. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan efektif dalam membangun loyalitas konsumen serta memperkuat *brand equity* di pasar yang kompetitif.

Strategi pemasaran modern kini semakin memanfaatkan figur publik untuk membangun kedekatan dengan konsumen muda yang aktif di dunia digital. Pendekatan ini, menurut Anjali (2025), terlihat melalui penggunaan idola K-Pop sebagai *brand ambassador*, yang efektif menjangkau Generasi Z karena keterikatan mereka dengan figur publik global dan aktivitas mereka di media sosial. Fenomena *Korean Wave* tersebut memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda, dan kolaborasi antara Ultra Milk dengan Stray Kids terbukti meningkatkan eksposur merek serta keterlibatan digital secara signifikan.

Keputusan konsumen dalam membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh persepsi dan kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Hal ini, menurut Kumaresan dan Samyadoss (2024), terlihat dari pengaruh popularitas *brand ambassador* sekaligus kekuatan ekuitas merek

terhadap keputusan pembelian di mana *brand trust* membangun keyakinan dan loyalitas konsumen, *brand awareness* meningkatkan kemungkinan merek dikenali dan dipertimbangkan, serta *brand image* membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Dengan demikian, kombinasi elemen-elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian yang konsisten di kalangan konsumen.

Dalam pasar *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang sangat kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen muda. Fenomena ini, menurut Keller (2020); Lou dan Yuan (2019); Djafarova dan Rushworth (2021), menunjukkan bahwa komponen ekuitas merek dan penggunaan brand ambassador global memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk *fashion* dan kosmetik, sehingga kajian mengenai efektivitas *brand ambassador* global pada produk susu lokal masih terbatas.

Fenomena penggunaan *brand ambassador* K-Pop pada produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* semakin meningkat sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen Generasi Z. Idol global yang memiliki pengaruh kuat di media sosial terbukti mampu meningkatkan eksposur merek serta keterlibatan digital, sehingga banyak perusahaan mengadopsi pendekatan ini untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda. Tren ini menandakan pergeseran strategi pemasaran tradisional menuju metode yang lebih kreatif dan relevan dengan perilaku konsumen digital.

Meskipun demikian, penelitian mengenai efektivitas strategi ini di wilayah semi-pedesaan masih minim, dengan temuan yang cenderung beragam dan belum konklusif. Belum diketahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk pada Generasi Z di wilayah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi empiris yang mendalam agar strategi pemasaran, khususnya penggunaan *brand ambassador* K-Pop, dapat diterapkan secara efektif dan tepat sasaran sesuai karakteristik konsumen di wilayah semi-pedesaan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih adaptif dan berdampak nyata.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids pada konsumen Generasi Z di wilayah semi-pedesaan. Generasi Z dipilih karena merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan platform digital dan memiliki keterikatan yang tinggi dengan figur publik global, sehingga strategi pemasaran berbasis brand ambassador diharapkan memberikan dampak yang signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, khususnya dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di segmen pasar muda.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan *grand theory Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang memandang keputusan pembelian sebagai perilaku aktual konsumen yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, variabel *brand ambassador*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* berperan membentuk persepsi, keyakinan, serta sikap konsumen yang selaras dengan ketiga komponen TPB tersebut. *Brand ambassador* memengaruhi sikap dan norma subjektif melalui daya tarik dan kredibilitas figur publik, sementara *brand trust* dan *brand awareness* memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih produk. Selain itu, *brand image* membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih yakin. Dengan demikian, penerapan TPB memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis merek dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara sistematis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari pertimbangan yang melibatkan sikap, persepsi, dan preferensi terhadap produk, merek, serta cara konsumen melakukan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor seperti *brand ambassador*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* berperan penting dalam membentuk pertimbangan tersebut, khususnya bagi Generasi Z yang aktif di media sosial dan sangat terpengaruh oleh figur publik. Pemahaman terhadap mekanisme ini memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, merek, tempat, jumlah, waktu, dan metode pembayaran setelah melalui tahapan pertimbangan tertentu.

Brand Ambassador

Strategi pemasaran modern semakin memanfaatkan *brand ambassador* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Menurut Nurhasanah dan Purwanto (2023), *brand ambassador* berperan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas, daya tarik, serta keterkaitan emosional dengan konsumen. Kesesuaian antara karakter duta merek dan nilai produk dapat memperkuat persepsi positif konsumen, meningkatkan *loyalitas*, serta mendorong kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, yang sangat terpengaruh oleh figur publik di media sosial, penerapan strategi ini menjadi sangat relevan dan dapat memberikan dampak signifikan terhadap eksposur merek serta keterlibatan digital.

Brand Trust

Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kumaresan dan Samyadoss (2024), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji nilai dan kualitas secara konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi persepsi risiko, tetapi juga memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Dalam konteks Generasi Z, yang cenderung menyeleksi produk secara kritis melalui media sosial dan ulasan digital, *brand trust* menjadi penentu utama dalam membangun keyakinan untuk memilih produk, sehingga strategi pemasaran yang fokus pada penguatan kepercayaan merek dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

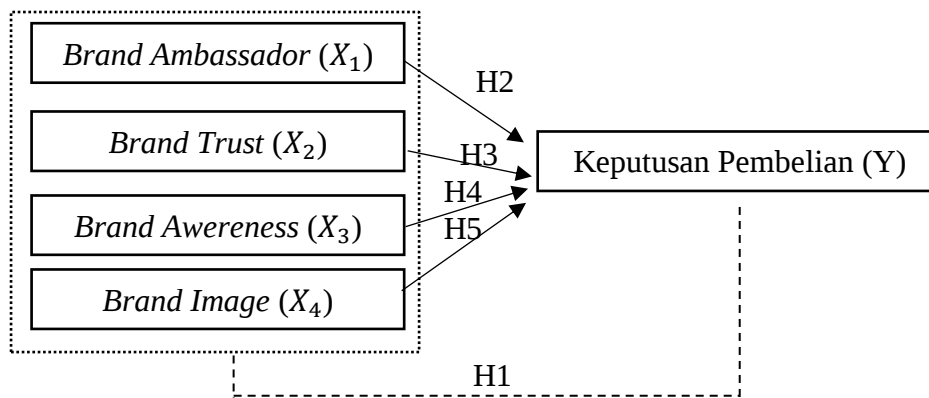
Brand Awareness

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Bachtiar et al. (2024), *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan merek dipertimbangkan dan dipilih selama proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, yang terbiasa dengan informasi digital dan paparan media sosial, *brand awareness* menjadi elemen penting dalam membangun preferensi awal terhadap produk, sehingga strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Image

Persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi elemen penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Menurut Usman dan Aryani (2020), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat preferensi dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi digital, *brand image* menjadi faktor strategis untuk

membedakan produk di tengah persaingan, sehingga perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar konsumen terdorong untuk memilih dan membeli produk secara berulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand awereness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk pada konsumen Gen Z di media sosial.
2. H2: *Brand Ambassador* (Stray Kids) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk pada konsumen Gen Z di media sosial.
3. H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk pada konsumen Gen Z di media sosial.
4. H4: *Brand awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk pada konsumen Gen Z di media sosial.
5. H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk pada konsumen Gen Z di media sosial.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 90 responden yang ditentukan melalui teknik *snowball sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *brand trust*, *brand awereness*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z di wilayah semi-pedesaan. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan di Kecamatan Dau Kabupaten Malang yang merupakan wilayah semi-pedesaan pada periode Agustus 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi penelitian ini mencakup seluruh individu Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Dau, yang ditetapkan untuk menyesuaikan tujuan penelitian dalam menganalisis respons serta perilaku konsumen muda dalam konteks pemasaran di wilayah semi-pedesaan

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* sebagai metode pengambilan sampel *non-probabilitas*, yang diawali dari responden awal sesuai kriteria, kemudian diperluas melalui rekomendasi antarresponden. Sampel ditetapkan pada individu Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Dau, pernah membeli produk Ultra Milk, dan aktif menggunakan media sosial. Teknik ini dipilih karena karakteristik responden yang spesifik dan sulit diidentifikasi secara langsung. Penentuan jumlah sampel mengacu pada

Malhotra (2020) dengan rumus 5 dikali jumlah indikator, sehingga dari 18 indikator diperoleh sampel sebanyak 90 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada model penelitian ini menunjukkan adanya satu item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas. Sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019), item yang tidak valid sebaiknya dihapus untuk menjaga kualitas instrumen penelitian. Oleh karena itu, item yang tidak valid tersebut dihapus dan dilakukan pengujian ulang terhadap variabel-variabel yang tersisa. Setelah pengujian ulang dilakukan, seluruh variabel dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan siap digunakan untuk tahapan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada model penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel, ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan instrumen yang reliabel, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata dan dapat dipercaya, sehingga mendukung keabsahan hasil analisis selanjutnya. Keandalan instrumen ini juga memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan pengujian hipotesis dan interpretasi temuan penelitian secara sistematis.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada model penelitian ini menunjukkan bahwa data distribusi variabel mengikuti pola normal, ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Kondisi ini menandakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan. Normalitas data yang terjamin memberikan keyakinan bahwa hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan secara valid, serta mendukung keandalan temuan penelitian dalam menggambarkan perilaku dan karakteristik variabel yang diteliti.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antarvariabel independen yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien dan interpretasi hasil analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,01$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , sehingga seluruh variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Kondisi ini memastikan bahwa analisis regresi dapat dilakukan secara valid dan setiap variabel dapat diinterpretasikan secara akurat tanpa distorsi akibat hubungan antarvariabel yang terlalu tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya perbedaan *varians residual* dalam model regresi. Model dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastis), yang ditandai dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$, yang menandakan bahwa model penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas. Kondisi ini memastikan bahwa asumsi regresi terpenuhi, sehingga estimasi koefisien dan interpretasi hasil analisis dapat dilakukan secara akurat dan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda karena menggunakan lebih dari 1 variabel independen, adapun hasil persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,510 - 0,116 X_1 + 0,006 X_2 + 0,526 X_3 + 0,261 X_4 + e$$

Persamaan tersebut memiliki makna:

1. Nilai konstanta sebesar 13,510 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen berada dalam kondisi konstan, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar model penelitian
2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* bernilai $-0,116$, yang menunjukkan arah hubungan negatif, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya melebihi taraf kesalahan
3. Variabel *Brand Trust* memiliki koefisien regresi sebesar 0,006 yang mencerminkan pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya
4. *Brand Awareness* menunjukkan koefisien positif sebesar 0,526 dan terbukti berpengaruh signifikan secara statistik, sehingga menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian
5. *Brand Image* memiliki koefisien positif sebesar 0,261, namun pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansinya berada di atas batas yang ditetapkan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F yang diperoleh dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ menegaskan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara kolektif berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk analisis dan interpretasi lebih lanjut.

Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai t masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador* memiliki koefisien regresi $-0,116$ dengan nilai signifikansi 0,167 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun berarah negatif
2. Variabel *Brand Trust* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,006 dan nilai signifikansi 0,973
3. Sebaliknya, *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,526 dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Sementara itu, *Brand Image* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,104 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial meskipun memiliki hubungan positif

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen dalam model penelitian. Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,411, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan 41,1% variasi keputusan pembelian, sementara 58,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menandakan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang cukup memadai untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Meskipun demikian, hasil ini juga mengindikasikan adanya potensi variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi belum diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian model regresi, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador*, *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image* telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data penelitian juga telah memenuhi asumsi klasik, sehingga model regresi layak untuk dianalisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor merek berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, meskipun keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor secara tunggal. *Brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* belum menjadi pendorong utama secara langsung, namun tetap membentuk persepsi dan sikap konsumen, sementara konsumen cenderung mengutamakan tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek dalam pengambilan keputusan.

Efektivitas strategi pemasaran, termasuk penggunaan *brand ambassador*, sangat bergantung pada tingkat familiaritas, kesesuaian, dan relevansi tokoh dengan karakteristik konsumen target. Untuk itu, perusahaan sebaiknya memprioritaskan peningkatan *brand awareness* melalui eksposur merek yang konsisten, kampanye digital yang intensif, serta penyampaian pesan merek yang mudah dikenali dan diingat. Selain itu, *brand ambassador* perlu disesuaikan dengan preferensi target pasar, dan *brand trust* serta *brand image* diperkuat melalui kualitas produk yang konsisten dan komunikasi merek yang kredibel, sehingga ketiga elemen tersebut dapat saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, pemilihan *brand ambassador* yang relevan, serta penguatan citra dan kepercayaan merek, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih optimal dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan arah koefisien negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung, sehingga perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengandalkan strategi ini. Efektivitas *brand ambassador* perlu didukung oleh upaya lain, seperti peningkatan *brand awareness* melalui konten digital, penguatan pesan merek, dan konsistensi komunikasi pemasaran agar perannya lebih optimal.

Hasil penelitian ini menolak temuan Anjali (2025), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh *brand ambassador* tidak bersifat universal dan dapat berubah sesuai karakteristik responden, konteks wilayah, serta kondisi persaingan merek. Di Kecamatan Dau, keterikatan konsumen terhadap figur publik global seperti Stray Kids relatif rendah, sehingga pesan pemasaran tidak sepenuhnya membentuk sikap atau tekanan sosial yang signifikan. *Brand ambassador* berperan lebih sebagai variabel pendukung yang efektif bila diselaraskan dengan strategi pemasaran lain, bukan sebagai penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen sikap dan norma subjektif. Konsumen di wilayah semi-pedesaan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih rendah terhadap figur publik global, sehingga pengaruh *brand ambassador* terhadap niat perilaku (behavioral intention) dan keputusan pembelian aktual menjadi terbatas. Implikasinya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik target pasar, memperkuat *brand trust* dan *brand image*, serta memprioritaskan peningkatan *brand awareness* melalui komunikasi yang konsisten. Dengan kombinasi elemen pemasaran ini, diharapkan keputusan pembelian dapat lebih optimal dan loyalitas konsumen dapat terbangun secara berkelanjutan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung. Implikasinya, perusahaan tidak dapat mengandalkan *brand trust* sebagai satu-satunya strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, *brand trust* perlu diperkuat melalui pengalaman konsumsi yang konsisten, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi merek yang kredibel, sehingga dapat berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat strategi pemasaran lainnya.

Hasil penelitian ini menolak temuan Sabiya *et al.* (2025), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand trust* tidak bersifat universal dan dapat berubah sesuai karakteristik responden, konteks produk, serta kondisi persaingan merek. Dalam penelitian ini, *brand trust* belum menjadi faktor dominan secara parsial, meskipun tetap memberikan kontribusi dalam model secara simultan, sehingga berperan lebih sebagai variabel pendukung yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

Ketidakterpengaruhannya *brand trust* dapat dijelaskan melalui aspek *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Di Kecamatan Dau, konsumen cenderung menilai *brand trust* sebagai hal yang normatif, sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan. Faktor praktis seperti ketersediaan produk, harga, dan kebiasaan konsumsi keluarga lebih memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi konsumen setempat, memfokuskan pada peningkatan pengalaman positif dan kualitas produk, serta memperkuat komunikasi merek agar *brand trust* dapat mendukung keputusan pembelian secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek merupakan faktor kunci yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk. Implikasinya, perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan *brand awareness* melalui eksposur merek yang konsisten, kampanye pemasaran digital yang relevan, serta penggunaan konten promosi yang mudah diingat agar dapat mendorong keputusan pembelian secara efektif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Surbakti *et al.* (2025), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk X Stray Kids pada konsumen Generasi Z. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang relatif tinggi. Dengan adanya konsistensi temuan, hipotesis terkait pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen sikap (*attitude*) dan *perceived behavioral control*. Tingkat kesadaran merek membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih merek yang dikenal, sehingga mendorong niat perilaku (*behavioral intention*) untuk melakukan pembelian. Semakin familiar konsumen terhadap merek, semakin tinggi rasa percaya diri mereka dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya tercermin pada keputusan pembelian aktual. Implikasinya, perusahaan perlu menekankan strategi peningkatan *brand awareness* sebagai prioritas utama, sekaligus memanfaatkan elemen lain seperti *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* untuk mendukung efektivitas keseluruhan strategi pemasaran.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara langsung. Implikasinya, perusahaan tidak dapat mengandalkan *brand image* semata dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* perlu diperkuat melalui pengalaman merek yang konsisten, kualitas produk yang terjaga, serta komunikasi visual dan pesan merek yang selaras, sehingga dapat berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran lainnya.

Hasil penelitian ini menolak temuan Anjali (2025), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Perbedaan ini menegaskan bahwa pengaruh *brand image* tidak bersifat *universal* dan dapat bervariasi sesuai karakteristik responden, tingkat keterlibatan konsumen, serta kondisi persaingan merek. Dalam penelitian ini, *brand image* belum berperan sebagai faktor dominan secara parsial, meskipun tetap memberikan kontribusi dalam model secara simultan, sehingga lebih berfungsi sebagai elemen pendukung yang membentuk persepsi awal konsumen, bukan sebagai penentu utama keputusan pembelian.

Ketidakterpengaruhannya *brand image* dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada komponen sikap (*attitude*). Di Kecamatan Dau, konsumen cenderung memandang produk susu sebagai kebutuhan utilitarian sehari-hari, bukan sebagai simbol gaya hidup atau identitas diri. Akibatnya, citra merek yang dibangun melalui strategi pemasaran modern tidak sepenuhnya diterjemahkan menjadi sikap positif yang kuat terhadap merek, sehingga niat perilaku (*behavioral intention*) dan keputusan pembelian aktual tidak terbentuk. Implikasinya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi *brand image* dengan nilai dan kebutuhan lokal konsumen, memperkuat pengalaman merek dan kualitas produk, serta menyelaraskan komunikasi visual dan pesan merek agar *brand image* dapat mendukung keputusan pembelian secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan segala hal yang telah dijabarkan diawal dan berdasarkan hasil uji yang didapatkan selama penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai pendukung komunikasi merek.
3. Secara parsial, *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai faktor dominan.
5. Secara parsial, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yakni:

1. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang bergantung pada persepsi subjektif responden dan belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku pembelian aktual.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan memprioritaskan peningkatan brand awareness melalui komunikasi merek yang konsisten, optimalisasi media digital, serta mempertimbangkan penggunaan *brand*

ambassador dengan jangkauan popularitas yang lebih luas agar strategi pemasaran lebih efektif di wilayah semi-pedesaan.

Bagi Pengembangan Strategi Pemasaran

Meskipun *brand ambassador*, *brand trust*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, ketiganya tetap berperan secara simultan sehingga perlu dikelola sebagai faktor pendukung dalam memperkuat persepsi merek dan pengalaman konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau kepuasan konsumen, serta memperluas metode analisis, objek, dan jumlah responden guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Anjali, Z. (2025). Pengaruh Brand Image Produk Susu Ultramilk Dan Brand Ambassador Straykids Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Kota Semarang. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/40654>.
- Bachtiar, M. I., et al., (2024). The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(2), 112–121. Retrieved from <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/580>.
- Bojović, M., et al., (2023). A review of megatrends in the global dairy sector. *Mljekarstvo*, 73(2), 100–112. <https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2023.0201>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kumaresan, C. R., & Samydoos, C. (2024). Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Fast-Moving Consumer Goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(1), 45–53. <https://doi.org/10.55041/IJSREM18257>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Malhotra, N. K., et al., (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (7th ed.). Pearson Education Limited. ISBN: 9781292265632.
- Nurhasanah, N et al., (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Ads terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466sglow>.
- Top Brand Award. (2025). Top Brand Index kategori susu cair tahun 2021–2025. Jakarta: Frontier Research Marketing Insight.
- Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. University of Jakarta, Faculty of Economics. <https://ssrn.com/abstract=3511672>.

Krisma Juliana * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma