Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Ultramilk Di Kota Bandung

Aulia Rif'at Aisyah[1],uslih Jamiat[2]
[1]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia,
auliarifataisyah@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisni, Universitas Telkom Indonesia,
nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesia's dairy industry continues to face low consumption levels despite increasing health-awareness trends. To strengthen its brand appeal among young consumers, Ultramilk appointed the K-pop group Stray Kids as its Brand Ambassador in 2023. This study has the aim to analyze Stray Kids' influence as Brand Ambassador on consumers' purchase intention toward Ultramilk in Bandung. This research implements a quantitative descriptive–associative approach involving 98 respondents selected through convenience and purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of a Likert scale questionnaire and then analyzed through descriptive statistics and simple linear regression. The findings show that consumers' perception of Stray Kids as Brand Ambassador is high, and purchase intention also falls into the "agree" category. Regression findings indicate an influence that is positive and significant, with an R^2 value of 0.856, an indication that in purchase intention, 85.6% of the variance is explained by the Brand Ambassador variable. This study concludes that Stray Kids effectively enhance Ultramilk's attractiveness among Bandung consumers, although the impact is most prominent among young female K-pop fans. The results highlight the strategic importance of selecting suitable Brand Ambassadors in influencing purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Stray Kids, Ultramilk, Purchase Intention, Korean Wave

---

Abstrak

Industri susu di Indonesia masih menghadapi tingkat konsumsi yang rendah meskipun tren hidup sehat semakin meningkat. Untuk memperkuat daya tarik merek di kalangan konsumen muda, Ultramilk menunjuk grup K-pop Stray Kids sebagai Brand Ambassador pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh yang ditunjukkan oleh Stray Kids sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung. Penelitian mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif dan mengikutsertakan 98 responden yang terpilih melalui teknik convenience dan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner skala Likert yang kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian mengungkap bahwa persepsi konsumen terhadap Stray Kids sebagai Brand Ambassador berada pada kategori tinggi, demikian pula minat beli konsumen. Analisis regresi mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai R^2 mencapai 0,856. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Stray Kids mampu meningkatkan daya tarik Ultramilk di kalangan konsumen Bandung, terutama pada segmen perempuan muda penggemar K-pop.

Kata kunci: Brand Ambassador, Stray Kids, Ultramilk, Minat Beli, Korean Wave

---

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri susu menunjukkan perkembangan pesat di berbagai negara, seiring kesadaran masyarakat yang meningkat terkait pola hidup sehat dan permintaan produk bergizi. Laporan internasional mencatat bahwa produksi susu global tumbuh rata-rata 2,5% per tahun selama 2016–2020, mencapai 906 juta ton pada tahun 2020. Namun, pertumbuhan industri susu di Indonesia masih tertinggal dibandingkan tren global. Produksi domestik hanya mampu memenuhi sekitar 20–22% kebutuhan nasional, sehingga ketergantungan terhadap impor tetap tinggi. Kondisi ini sekaligus menandakan adanya peluang besar bagi produsen lokal untuk memperluas pasar dan memperkuat rantai pasok nasional. Selain persoalan produksi, tingkat konsumsi susu juga masih tergolong rendah di Indonesia. Mengacu pada Badan Pusat Statistik (2023), konsumsi susu per kapita tercatat sekitar 17 liter per tahun, jauh lebih rendah dibanding Malaysia dengan konsumsi sebesar 50 liter. Rendahnya minat konsumsi ini menjadi tantangan utama bagi produsen lokal dalam menarik perhatian konsumen, terutama di tengah kompetisi industri makanan dan minuman yang semakin ketat. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan preferensi konsumen muda yang dinamis serta dipengaruhi oleh tren global.

Salah satu strategi yang populer digunakan dalam konteks ini adalah pemanfaatan Brand Ambassador. Kehadiran figur publik, khususnya dari ranah budaya populer Korea (K-Pop), terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek

serta minat beli konsumen. Penelitian Rosalina dan Ngantung (2022) menunjukkan bahwasanya kredibilitas dan daya tarik idola K-Pop berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara dimensi kekuasaan (power) berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa dikemukakan oleh Tannady dan Maulidna (2024) yang menegaskan bahwa Korean Wave, Brand Ambassador, serta brand image memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Fenomena Korean Wave telah memberi dampak besar pada perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Menurut Padlilah (2023), Indonesia termasuk dalam negara dengan jumlah penggemar K-Pop paling banyak di dunia. Nolan (2023) bahkan mencatat bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga secara global dalam jumlah streaming musik K-Pop, mencapai 7,48 miliar kali. Fakta ini menunjukkan potensi besar kolaborasi merek dengan artis K-Pop untuk memperkuat keterikatan emosional dengan generasi muda. Sejumlah merek besar seperti Tokopedia (BTS), Lemonilo (NCT Dream), dan Oreo (Blackpink) telah membuktikan efektivitas strategi ini dalam memperkuat citra dan meningkatkan minat beli.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia turut menopang perekonomian nasional. Berdasarkan Paparan Publik PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2024), sektor ini konsisten dalam memperbesar kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Ultrajaya sebagai pelopor teknologi Ultra High Temperature (UHT) dan kemasan aseptik telah membangun reputasi sebagai produsen susu cair siap minum terpercaya melalui merek Ultramilk. Teknologi UHT memungkinkan susu mengalami proses pemanasan pada suhu tinggi dalam waktu singkat tanpa merusak kandungan gizi, sedangkan pengemasan aseptik menjaga kualitas produk tetap higienis dan tahan lama tanpa bahan pengawet. Data Paparan Publik (2024) menunjukkan bahwa Ultramilk menguasai pangsa pasar terbesar susu UHT di Indonesia dengan persentase 34% per September 2024. Keberhasilan ini didukung oleh jaringan distribusi nasional yang mencakup 22 kantor perwakilan dan 87.500 titik penjualan di Pulau Jawa serta 65 distributor di luar Jawa. Namun, laporan keuangan konsolidasi 2024 menunjukkan bahwa meskipun penjualan meningkat sebesar 7,6% menjadi Rp6,58 triliun, laba bersih justru turun dari Rp951,10 miliar menjadi Rp893,17 miliar. Penurunan ini menandakan bahwa peningkatan penjualan belum sejalan dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, PT Ultrajaya menunjuk grup K-Pop Stray Kids sebagai Brand Ambassador sejak 27 Oktober 2023. Kolaborasi ini diluncurkan melalui kampanye #IamULTRAoddinary yang menonjolkan semangat ekspresif, aktif, dan positif, sejalan dengan citra Ultramilk sebagai produk bergaya hidup sehat. Stray Kids, beranggotakan Bang Chan, Changbin, Felix, Han, Hyunjin, I.N, Lee Know, dan Seungmin, diharapkan dapat menarik perhatian generasi muda, terutama penggemar K-Pop di Kota Bandung. Namun hingga kini belum terdapat bukti empiris yang menunjukkan sejauh mana kolaborasi ini berdampak terhadap minat beli konsumen Ultramilk. Efektivitas strategi celebrity endorsement ini perlu dievaluasi secara ilmiah, mengingat investasi besar yang dikeluarkan perusahaan untuk kerja sama jangka panjang dengan Brand Ambassador. Kondisi pasar susu nasional yang kompetitif dan tingkat konsumsi yang rendah memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh Stray Kids pada minat beli konsumen di Bandung. Pemilihan Brand Ambassador melibatkan strategi komunikasi, pertimbangan finansial, dan investasi jangka panjang perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini penting dilaksanakan guna menguji sejauh mana pengaruh Stray Kids sebagai Brand Ambassador pada minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung dan bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi tersebut. Meskipun beberapa penelitian telah meneliti penggunaan idola K-Pop sebagai Brand Ambassador, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas Stray Kids terhadap minat beli Ultramilk di Kota Bandung. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada industri kecantikan, e-commerce, atau merek global lainnya, sehingga belum memberikan bukti empiris dalam konteks produk susu UHT dan pasar lokal Bandung. Dengan demikian, penelitian ini penting dilaksanakan guna mengisi kekosongan tersebut serta memberi pemahaman yang lebih spesifik terkait pengaruh Brand Ambassador Stray Kids pada minat beli konsumen Ultramilk.

Mengacu pada latar belakang tersebut, tiga pertanyaan utama dirumuskan dalam penelitian ini: (1) Apakah Brand Ambassador Stray Kids berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung? (2) Bagaimana penilaian konsumen terhadap Stray Kids sebagai Brand Ambassador Ultramilk berdasarkan hasil analisis deskriptif? dan (3) Apa implikasi strategis bagi perusahaan terkait efektivitas Brand Ambassador dalam meningkatkan minat beli, berdasarkan temuan penelitian?

II. TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat seorang individu untuk berperilaku terbentuk dari sikapnya terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, serta perceived behavioral control. Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap pembelian Ultramilk terbentuk ketika konsumen memandang produk sebagai minuman sehat dan memaknai Stray Kids sebagai figur yang energik dan inspiratif. Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial keluarga, teman, dan komunitas penggemar K-pop yang mendorong konsumen mengikuti tren konsumsi produk yang diasosiasikan dengan idola mereka. Perceived behavioral control tercermin dari kemudahan memperoleh Ultramilk dengan harga terjangkau dan distribusi yang luas, sehingga konsumen merasa mampu melakukan pembelian. Kombinasi ketiga faktor tersebut menjelaskan bagaimana kehadiran Stray Kids sebagai Brand

Ambassador dapat memperkuat niat beli Ultramilk di kalangan konsumen muda Bandung.

Model AIDA

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menggambarkan tahapan psikologis yang konsumen lalui sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, Brand Ambassador berperan menarik perhatian (attention) melalui eksposur visual dan popularitas, menumbuhkan ketertarikan (interest) lewat kedekatan emosional dan rasa kagum, membentuk keinginan (desire) untuk mencoba produk yang diasosiasikan dengan idola, hingga mendorong tindakan pembelian (action). Kampanye Ultramilk bersama Stray Kids diharapkan mengikuti alur AIDA tersebut: mulai dari paparan konten di media sosial, meningkat menjadi ketertarikan dan keinginan, lalu berujung pada keputusan membeli.

Teori Variabel Penelitian

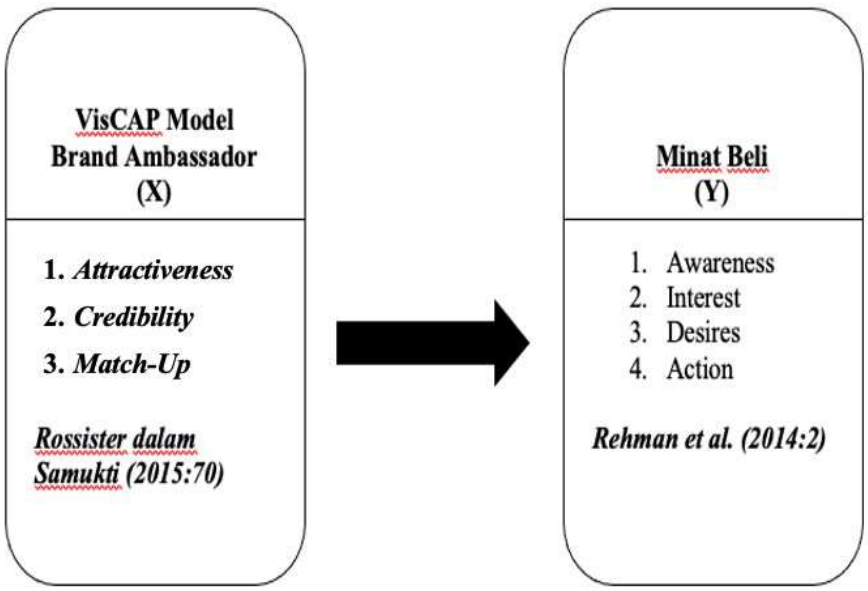
Secara konseptual, penelitian ini mengkaji dua variabel utama, yakni Brand Ambassador sebagai variabel independen dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Kerangka teoritis tentang Brand Ambassador digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik, kredibilitas, dan citra Stray Kids membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap Ultramilk. Sementara itu, konsep minat beli diambil dari teori perilaku konsumen dan TPB untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kemudahan pembelian terakumulasi menjadi niat untuk membeli produk. Hubungan kausal antara kedua variabel inilah yang diuji secara empiris dalam penelitian.

Kerangka Konseptual

Schimmelpfenning & Hunt (2021) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* yang efektif memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Sementara itu, Handayani & Gunawan (2022) menjelaskan bahwasanya minat beli konsumen ialah keinginan dan kecenderungan seorang individu untuk melakukan pembelian pada suatu produk setelah menerima promosi.

Penelitian ini memiliki dimensi utama, yaitu daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian citra, yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Brand Ambassador* dan minat beli konsumen. Tiga dimensi ini dipercaya dapat berfungsi sebagai penghubung antara *Brand Ambassador* dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah barang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, *Brand Ambassador* dipandang mampu memengaruhi minat beli konsumen melalui dimensi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra. Persepsi positif terhadap *Brand Ambassador* diharapkan dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kesiapan konsumen untuk membeli produk Ultramilk. Kerangka pemikiran ini memberikan gambaran bagaimana *Brand Ambassador* dapat memengaruhi konsumen melalui dimensi daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian citra, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen. Berikut kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 1

Hipotesis Penelitian

H1: Stray Kids sebagai Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merujuk pada individu yang perusahaan tentukan untuk mewakili, mempromosikan, serta mempersonifikasikan citra merek di hadapan publik. Rosyadi (2021) menyatakan bahwa Brand Ambassador memiliki ikatan emosional dengan merek dan berperan aktif menyampaikan pesan serta nilai merek kepada khalayak sasaran. Nafis dan Juwita (2024) menambahkan bahwa Brand Ambassador yang tepat dapat membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian. Secara karakteristik, keberhasilan Brand Ambassador ditentukan oleh kredibilitas, daya tarik, kesesuaian citra, dan popularitas (Sari & Wibowo, 2022), serta autentisitas yang memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen (Islami & Rubiyanti, 2023). Perannya tidak hanya sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga elemen strategis untuk membangun brand awareness, brand image, dan kepercayaan konsumen (Hilmi et al., 2022). Kolaborasi jangka panjang yang diiringi konsistensi komunikasi dianggap lebih efektif dalam menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Brand Ambassador menjadi jembatan simbolik antara nilai merek dengan identitas dan aspirasi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan minat beli terhadap produk yang diwakilinya.

Stray Kids sebagai Brand Ambassador

Stray Kids merupakan grup K-pop generasi keempat di bawah JYP Entertainment yang debut di tahun 2018 dan dikenal dengan konsep musik kuat, orisinal, serta citra yang dinamis dan autentik. Basis penggemar global mereka (STAY), termasuk di Indonesia, sangat besar; Indonesia secara konsisten menempati posisi tinggi dalam percakapan dan streaming K-pop, menunjukkan pengaruh Korean Wave yang kuat terhadap gaya hidup dan preferensi konsumsi generasi muda. Hal ini menjadikan Stray Kids figur yang strategis sebagai Brand Ambassador bagi merek yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda. Sebagai Brand Ambassador, Stray Kids memenuhi dimensi credibility, attractiveness, dan power. Kredibilitas tampak dari profesionalisme dan reputasi positif mereka; daya tarik tercermin dari penampilan visual, energi panggung, dan keunikan karakter; sementara power terlihat dari kemampuan mereka memengaruhi perilaku penggemar melalui identifikasi emosional. Rosalina dan Ngantung (2022) serta Tannady dan Maulidna (2024) menunjukkan bahwa idola K-pop dengan popularitas tinggi secara signifikan mempengaruhi minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Penunjukan Stray Kids sebagai Brand Ambassador Ultramilk memanfaatkan kekuatan ini untuk membangun citra merek yang lebih modern, energik, dan relevan dengan gaya hidup aktif dan sehat.

Minat Beli Konsumen

Minat beli dipahami sebagai kecenderungan psikologis seseorang yang mengarah pada tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mengevaluasi produk tersebut. Kotler dan Keller (2021) memposisikan minat beli sebagai bagian dari proses keputusan pembelian, di mana konsumen yang telah mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan membentuk preferensi, kemudian menunjukkan niat membeli produk yang dianggap sebagai pilihan yang paling sesuai. Minat beli terbentuk dari persepsi kualitas, citra merek, pengalaman sebelumnya, serta stimulus eksternal seperti promosi dan keberadaan figur publik sebagai Brand Ambassador. Dalam konteks ini, minat beli Ultramilk terbentuk dari kombinasi reputasi produk, paparan kampanye pemasaran, dan asosiasi dengan Stray Kids. Secara teoritis, minat beli berkaitan erat dengan Theory of Planned Behavior, di mana attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control berkontribusi pada terbentuknya intention. Kehadiran Brand Ambassador K-pop seperti Stray Kids memperkuat faktor sikap melalui penciptaan citra produk yang lebih menarik, serta memperkuat norma subjektif melalui pengaruh komunitas penggemar dan tren sosial. Ketika produk dinilai mudah dijangkau dan harganya terjangkau, perceived behavioral control juga meningkat sehingga minat beli lebih mungkin bertransformasi menjadi tindakan pembelian aktual, khususnya di kalangan generasi muda Kota Bandung.

Source Credibility Theory

Sebagaimana ditekankan dalam Source Credibility Theory (Ohanian, 1990), daya persuasif seorang komunikator sangat ditentukan oleh sejauh mana ia dipersepsikan kredibel. Kredibilitas ini terutama tersusun dari dua dimensi utama, yaitu keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness). Semakin tinggi keahlian dan kepercayaan yang melekat pada komunikator, semakin efektif pesan yang disampaikan dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dalam konteks Brand Ambassador, selebritas dengan reputasi baik, perilaku konsisten, dan citra positif akan lebih mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hal ini relevan untuk menjelaskan bagaimana Stray Kids, sebagai figur global dengan rekam jejak profesional yang kuat, dapat meningkatkan kredibilitas pesan promosi Ultramilk dan pada akhirnya mendorong minat beli konsumen.

Match-Up Hypothesis

Match-Up Hypothesis menyoroti pentingnya kesesuaian (fit) antara karakteristik endorser dan citra produk yang diiklankan. Kamins (1990) menyatakan bahwa tingkat kesesuaian yang tinggi antara selebritas dan produk akan meningkatkan efektivitas pesan iklan, memperkuat asosiasi positif, dan meningkatkan niat beli. Kesesuaian ini dapat bersifat fungsional (keahlian atau relevansi endorser dengan kategori produk) maupun simbolik (kecocokan citra, gaya hidup, dan nilai-nilai endorser dengan merek). Jun et al. (2023) menunjukkan bahwa fit yang baik akan memperkuat asosiasi merek seperti kualitas dan relevansi sosial, serta meningkatkan brand attitude dan purchase intention. Dalam penelitian ini, Stray Kids dinilai memiliki symbolic fit yang tinggi dengan Ultramilk. Citra mereka sebagai sosok

muda, energik, kreatif, dan aktif sesuai dengan positioning Ultramilk sebagai susu sehat yang mendukung gaya hidup modern dan produktif. Functional fit juga tercermin dari pengaruh global Stray Kids yang memperluas jangkauan audiens merek. Ketika konsumen menilai kolaborasi ini sebagai "masuk akal" dan autentik, efektivitas pesan promosi meningkat; sebaliknya, ketidaksesuaian citra endorser–merek berpotensi menurunkan kredibilitas kampanye.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam penerapannya pada konteks Stray Kids dan Ultramilk, TPB menjelaskan bahwa sikap positif terhadap produk terbentuk ketika konsumen memandang Ultramilk sebagai minuman sehat dan trendi yang diasosiasikan dengan idola mereka. Norma subjektif muncul dari pengaruh komunitas penggemar K-pop, di mana membeli Ultramilk dapat dipersepsikan sebagai bentuk dukungan terhadap Stray Kids. Perceived behavioral control dipengaruhi oleh ketersediaan Ultramilk di berbagai kanal distribusi dan tingkat harga yang relatif terjangkau. Ketika ketiga komponen ini mengarah pada evaluasi positif, niat beli konsumen terhadap Ultramilk akan menguat dan berpotensi terwujud dalam perilaku pembelian aktual. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana kolaborasi dengan Brand Ambassador K-pop tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga menggerakkan niat perilaku konsumen.

Celebrity Endorsement Theory

Celebrity Endorsement Theory menjelaskan bahwa selebritas membawa makna budaya (cultural meaning) yang dapat ditransfer ke produk melalui proses meaning transfer (McCracken, 1989). Nilai-nilai seperti gaya hidup, status sosial, dan kepribadian selebritas berpindah ke merek yang mereka dukung, sehingga menambah daya tarik simbolik produk. Meta-analisis Knoll dan Matthes (2017) menunjukkan bahwa endorsement selebritas efektif meningkatkan resonansi emosional dan kepercayaan terhadap merek, khususnya ketika terdapat endorser–brand congruence yang kuat. Penelitian lain (Schouten et al., 2020; Meng et al., 2021; Freire et al., 2018) menegaskan bahwasanya identifikasi, karisma, dan eksposur yang tepat menentukan keberhasilan strategi ini. Dalam konteks Ultramilk, Stray Kids membawa makna budaya K-pop yang identik dengan energi, kreativitas, dan relevansi sosial, sehingga diharapkan mampu memperkaya citra Ultramilk dan meningkatkan minat beli konsumen muda di Bandung. Industri susu di Indonesia memiliki potensi besar namun masih menghadapi tantangan konsumsi per kapita yang rendah dan ketergantungan tinggi pada impor. Data BPS menunjukkan bahwa konsumsi susu Indonesia (sekitar 16–17 liter per kapita per tahun) masih berada di bawah tingkat konsumsi negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia. Di sisi produksi, susu segar lokal baru bisa memenuhi sekitar 20–22% kebutuhan nasional sehingga sebagian besar harus diimpor, diperparah oleh penurunan populasi sapi perah akibat wabah PMK 2022–2023. Kondisi ini sekaligus membuka peluang pengembangan industri susu nasional melalui penguatan kapasitas produksi, rantai pasok, dan strategi pemasaran yang lebih agresif.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. merupakan satu dari sejumlah pemain utama industri susu Indonesia yang memelopori produksi susu UHT dan kemasan aseptik sejak 1970-an. Produk unggulannya, Ultramilk, memimpin pasar susu cair UHT dengan pangsa sekitar sepertiga pasar nasional dan menyumbang mayoritas pendapatan perusahaan. Laporan keuangan 2024 menunjukkan peningkatan penjualan namun belum diiringi pertumbuhan laba yang sebanding, sehingga efektivitas strategi pemasaran perlu dievaluasi. Penunjukan Stray Kids sebagai Brand Ambassador menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra merek di segmen generasi muda, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat tren budaya populer dan mempunyai basis penggemar K-pop yang masif. Integrasi kekuatan merek lokal dengan fenomena global Korean Wave diharapkan mampu mendorong peningkatan minat dan konsumsi susu di kalangan konsumen muda.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan metode penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif karena bertujuan menyelidiki hubungan antarvariabel secara terukur dan objektif dengan digunakannya data numerik. Sesuai pandangan Creswell (2014), pendekatan kuantitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin menguji hubungan kausal berbasis teori melalui analisis statistik. Dalam kerangka Research Onion (Saunders et al., 2019), penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan pendekatan deduktif (teori → hipotesis → pengujian data), strategi survei dengan mono- method kuantitatif, time horizon bersifat cross-sectional (pengumpulan data satu kali), dan teknik analisis berupa statistik deskriptif serta inferensial. Data dikumpulkan dari survei daring melalui kuesioner yang dibagikan secara online pada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang cepat, efisien, dan mudah diakses oleh konsumen Ultramilk di Kota Bandung. Populasi penelitian yakni konsumen Ultramilk di Kota Bandung yang mengetahui kampanye pemasaran Ultramilk dengan Stray Kids sebagai Brand Ambassador dan pernah membeli Ultramilk. Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi pasti, sampel ditentukan menggunakan metode nonprobabilitas, yaitu convenience sampling (responden yang mudah dijangkau dan bersedia mengisi kuesioner) dan purposive sampling (responden berdomisili di Kota Bandung, mengetahui kampanye

Ultramilk–Stray Kids, dan pernah membeli Ultramilk dalam enam bulan terakhir). Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan dengan rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui, dengan parameter tingkat kepercayaan 95%

(Z = 1,96), proporsi populasi p = 0,5, q = 0,5, serta margin of error e = 0,1, sehingga ditetapkan n = 96 responden. Penentuan sampel juga mempertimbangkan tujuan penelitian, karakteristik populasi (konsumen yang mengenal Brand Ambassador K-pop dan mengonsumsi susu), serta keterbatasan waktu, biaya, dan akses.

Dua variabel utama dilibatkan untuk penelitian ini, yaitu Brand Ambassador sebagai variabel independen (X) yang mengacu pada Ohanian (1990) dan McCracken (1989) dengan dimensi daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian (match-up), serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y) yang merujuk pada konsep minat beli menurut Kotler dan Keller. Kuesioner tertutup menjadi instrumen yang digunakan dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), yang penyusunannya didasari indikator variabel pada kajian teori dan dilengkapi pertanyaan skrining serta data demografis. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form dan didukung studi literatur dari buku, jurnal, dan dokumen terkait. Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji validitas (korelasi Pearson Product Moment), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60), uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi (R^2), serta uji t guna menguji signifikansi pengaruh. Seluruh prosedur dirancang secara sistematis agar diperoleh data yang valid, reliabel, serta mampu memberi jawaban untuk rumusan masalah penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bab ini tersaji hasil pengolahan data serta pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Ultramilk di Kota Bandung". Data yang dipergunakan untuk penelitian ini merupakan data primer yang didapat melalui didistribusikannya kuesioner pada responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu:

1. Mengetahui produk Ultramilk.
2. Mengetahui kerja sama Ultramilk dengan Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*.
3. Berdomisili di Kota Bandung.

Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah 98 responden. Setelah diperoleh, data kemudian diolah dengan bantuan program statistik melalui tahapan analisis deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil tersebut menjadi dasar dalam membuktikan pengaruh yang dimiliki Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* pada minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung.

1. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Data bersumber dari kuesioner yang telah diisi oleh 98 responden dan tertera pada tabel berikut:

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	6	6,1%
Perempuan	92	93,9%
Total	98	100%

Sumber: Olah Data, 2025

Dapat ditarik kesimpulan dari Tabel 1 di atas bahwasanya mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah 92 orang (93,9%), sementara itu, responden laki-laki berjumlah 6 orang (6,1%). Dari proporsi ini, diketahui bahwa perempuan mendominasi responden penelitian, yang sejalan dengan karakteristik penggemar K-pop dan konsumen yang lebih responsif terhadap kampanye pemasaran menggunakan K-pop idol sebagai *Brand Ambassador*.

2. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Karakteristik responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, dengan tiga kategori, yakni 18–20 tahun, 21–25 tahun, dan 26–30 tahun. Data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18–20 tahun	39	39,8%
21–25 tahun	47	48,0%
26–30 tahun	12	12,2%
Total	98	100%

Sumber: Olah Data, 2025

Dapat diketahui dari Tabel 2 bahwasanya responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 47 orang (48,0%), diikuti oleh usia 18–20 tahun dengan jumlah 39 orang (39,8%), dan usia 26–30 tahun yang berjumlah 12 orang (12,2%). Hal ini menjadi indikasi bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa

muda yang erat dengan budaya populer, aktif di media sosial, serta menjadi segmen utama sasaran kampanye kolaborasi Ultramilk dengan Stray Kids.

3. Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada konsumen yang berdomisili di Kota Bandung. Seluruh responden yang mengisi kuesioner menyatakan berdomisili di Kota Bandung. Data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Kota Bandung	98	100%
Total	98	100%

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kriteria wilayah penelitian telah terpenuhi sepenuhnya, sehingga analisis yang dilakukan relevan dengan fokus penelitian, yaitu minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung.

4. Analisis Deskriptif Variabel

Setelah terkumpulnya seluruh data kuesioner, dilakukan analisis pada jawaban responden untuk melihat bagaimana tanggapan mereka terhadap setiap variabel yang diteliti, yaitu *Brand Ambassador* (X) serta Minat Beli Konsumen (Y). Skala Likert 1–5 digunakan dengan ketentuan: skor 1 menunjukkan sikap paling negatif dan skor 5 menunjukkan sikap paling positif terhadap pernyataan yang diajukan. Rentang interval kategori penilaian ditetapkan sebagai berikut:

1. Skor minimum = 1
2. Skor maksimum = 5
3. Interval = (5 − 1) / 5 = 0,8

Berdasarkan perhitungan tersebut, kriteria penilaian responden dapat dilihat di Tabel 4.4.

Tabel 4.
Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00–1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81–2,60	Tidak Setuju
2,61–3,40	Netral
3,41–4,20	Setuju
4,21–5,00	Sangat Setuju

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Kriteria ini digunakan sebagai dasar untuk menafsirkan nilai rata-rata (mean) masing-masing item pernyataan pada variabel penelitian.

5. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Variabel *Brand Ambassador* diukur menggunakan 11 item pernyataan (X1.1–X1.11). Ringkasan hasil perhitungan nilai rata-rata setiap item tertera pada tabel berikut:

Tabel 5.
Penilaian Variabel *Brand Ambassador*

No	Item	Mean	Keterangan
1	X1.1	4,3061	Sangat Setuju
2	X1.2	4,1122	Setuju
3	X1.3	4,0510	Setuju
4	X1.4	4,0816	Setuju
5	X1.5	4,0816	Setuju
6	X1.6	4,0918	Setuju
7	X1.7	4,1939	Setuju
8	X1.8	3,8980	Setuju
9	X1.9	4,1837	Setuju
10	X1.10	4,2143	Sangat Setuju
11	X1.11	4,0510	Setuju
Rata-rata	4,12	Setuju	

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5. seluruh item pada variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai rata-rata pada kategori setuju hingga sangat setuju. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya responden menilai Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Ultramilk memiliki karakteristik yang positif, baik dari aspek daya tarik, kredibilitas, maupun kesesuaian citra dengan produk. Rata-rata keseluruhan sebesar 4,12 mengindikasikan bahwa secara umum responden menyetujui bahwa Stray Kids adalah *Brand Ambassador* yang tepat bagi Ultramilk.

6. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen

Pengukuran variabel Minat Beli Konsumen dilakukan menggunakan 5 item pernyataan (Y1.1–Y1.5). Ringkasan hasil perhitungan nilai rata-rata setiap item disajikan di tabel berikut:

Tabel 6.
Penilaian Variabel Minat Beli Konsumen

No	Item	Mean	Keterangan
1	Y1.1	4,1531	Setuju
2	Y1.2	4,0510	Setuju
3	Y1.3	4,0612	Setuju
4	Y1.4	4,2041	Setuju
5	Y1.5	4,0918	Setuju
Rata-rata	4,11	Setuju	

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 6. seluruh item pada variabel Minat Beli Konsumen ada di kategori setuju. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya responden pada umumnya mempunyai minat beli yang tinggi terhadap Ultramilk setelah mengetahui bahwa Stray Kids menjadi *Brand Ambassador*. Rata-rata skor 4,11 menggambarkan bahwa responden memberikan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kesiapan yang positif terhadap pembelian produk Ultramilk.

7. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner memiliki kapabilitas untuk mengukur variabel yang dimaksud. Kevalidan suatu item bisa dilihat dari apabila nilai r hitungnya melebihi r tabel. Jumlah responden (N) dalam penelitian ini yaitu 98, sehingga diperoleh nilai r tabel 0.1986 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Valid
Brand Ambassador	X1.1	0.662	0.1986	Valid
	X1.2	0.648	0.1986	Valid
	X1.3	0.561	0.1986	Valid
	X1.4	0.625	0.1986	Valid
	X1.5	0.562	0.1986	Valid
	X1.6	0.617	0.1986	Valid
	X1.7	0.598	0.1986	Valid
	X1.8	0.561	0.1986	Valid
	X1.9	0.631	0.1986	Valid
	X1.10	0.629	0.1986	Valid
	X1.11	0.648	0.1986	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.701	0.1986	Valid
	Y1.2	0.628	0.1986	Valid
	Y1.3	0.534	0.1986	Valid
	Y1.4	0.673	0.1986	Valid
	Y1.5	0.747	0.1986	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel7. di atas, setiap item pada kedua variabel menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0.1986). Maka dari itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, artinya setiap item dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara tepat.

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang stabil apabila dipergunakan berulang kali. Pengujian ini dilakukan dengan penggunaan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel terkonfirmasi reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
Brand Ambassador	0.833	0.6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.671	0.6	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2025

Mengacu pada Tabel 8., variabel *Brand Ambassador* (0.833) serta Minat Beli Konsumen (0.671) keduanya menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0.6. Hal ini menjadi indikasi bahwa instrumen kuesioner mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik dan bisa dinyatakan reliabel.

9. **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana dilakukan guna mengetahui sebesar apa pengaruh dari *Brand Ambassador* (X) pada Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 9.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.925	0.856	0.854	1.16267

Sumber: Olah Data, 2025

Nilai R Square 0.856 menjadi indikasi bahwa 85,6% variasi pada variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan variabel *Brand Ambassador*, sementara itu, sisanya 14,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

10. Uji F (Simultan)

Dilakukannya Uji F yaitu untuk melihat pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen secara simultan.

Tabel 10
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	770.360	1	770.360	569.876	0.000
Residual	129.773	96	1.352		
Total	900.133	97			

Sumber: Olah Data, 2025

Dari hasil uji F, diperoleh nilai Sig. = 0.000 < 0.05, yang berarti *Brand Ambassador* secara simultan menunjukkan pengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen.

Temuan penelitian mengungkap bahwasanya Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung. Dari uji regresi linier sederhana, dihasilkan nilai 0,464 pada koefisien regresi dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) serta nilai t hitung 23,872 yang melebihi nilai 1,985 pada t tabel. Hal ini berarti hipotesis H1, yaitu "Stray Kids sebagai Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung," diterima. Dengan demikian, persepsi konsumen yang semakin positif terhadap Stray Kids mencerminkan minat yang semakin tinggi pula untuk membeli produk Ultramilk. Nilai 0,856 pada koefisien determinasi (R^2) menjadi indikasi bahwa 85,6% variasi minat beli konsumen bisa dijelaskan variabel Brand Ambassador, sementara itu, 14,4% sisanya dipengaruhi faktor lainnya seperti harga, kualitas produk, promosi, atau preferensi individu. Secara deskriptif, variabel Brand Ambassador memperoleh rata-rata skor 4,12 dan variabel minat beli sebesar 4,11, keduanya masuk ke dalam kategori "setuju." Hal ini menjadi indikasi bahwasanya responden secara umum mempunyai persepsi yang positif terhadap kolaborasi antara Ultramilk dan Stray Kids sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membuat daya tarik merek meningkat.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa terdapat satu indikator pada variabel Brand Ambassador yang menunjukkan nilai rata-rata paling rendah, yakni indikator X1.8 dengan mean sebesar 3,8980. Nilai ini masih termasuk dalam kategori "setuju," namun relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya merasakan pengaruh langsung kehadiran Stray Kids terhadap keputusan pembelian mereka. Kampanye Ultramilk yang menampilkan Stray Kids dinilai masih terbatas pada media visual dan konten pasif tanpa adanya interaksi langsung yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Menurut Nadia (2020), selain bergantung pada popularitas figur publik, efektivitas Brand Ambassador juga bergantung pada tingkat keterlibatan dan relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran. Dengan demikian, untuk meningkatkan efektivitas peran Stray Kids, Ultramilk perlu mengoptimalkan strategi komunikasi yang lebih interaktif, seperti kampanye digital dua arah, promosi eksklusif berbasis komunitas penggemar, atau event kolaboratif yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini penting agar peran Brand Ambassador tidak berhenti pada fungsi simbolik semata, tetapi juga dapat menjadi katalis yang mendorong tindakan pembelian nyata di lapangan.

Temuan ini mendukung Source Credibility Theory (Ohanian, 1990), yang menekankan bahwa keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness) endorser berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi. Stray Kids yang memiliki citra profesional dan reputasi positif di mata penggemar mampu membuat kepercayaan konsumen meningkat pada produk yang mereka promosikan. Hasil ini juga didukung pandangan Hilmi et al. (2022) dan Siregar (2021), dimana dinyatakan bahwa kredibilitas dan kesesuaian citra Brand Ambassador bisa membuat hubungan emosional antara merek dengan konsumen menjadi lebih kuat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli. Selain itu, temuan ini sesuai dengan Match-Up Hypothesis (Kamins, 1990), yang menegaskan bahwa kesesuaian antara citra selebritas dan produk menentukan keberhasilan endorsement. Citra Stray Kids yang energik, aktif, dan dekat dengan generasi muda dianggap selaras dengan positioning Ultramilk sebagai produk susu cair yang menonjolkan vitalitas dan gaya hidup sehat. Sementara itu, berdasarkan Celebrity Endorsement Theory (McCracken, 1989), selebritas tidak hanya menjadi pembawa pesan, tetapi juga penyalur nilai-nilai budaya yang dapat ditransfer ke produk yang didukung oleh mereka. Dalam konteks ini, Stray Kids membawa simbol budaya Korean

Wave yang kuat di Indonesia terutama di Bandung yang dikenal memiliki basis penggemar K-pop besar sehingga meningkatkan daya tarik emosional dan simbolik Ultramilk. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Rosalina dan Ngantung (2022) serta Tannady dan Maulidna (2024), yang menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek dan idola K-pop dapat meningkatkan citra merek serta niat beli di kalangan generasi muda.

Dari sisi karakteristik responden, mayoritas partisipan penelitian adalah perempuan (93,9%) berusia 18–25 tahun, yang menunjukkan dominasi segmen konsumen muda penggemar K-pop. Kondisi ini menggambarkan bahwa efek positif Stray Kids sebagai Brand Ambassador sangat kuat pada segmen pasar tertentu yang memiliki kedekatan emosional dengan figur idola Korea. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati karena tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi konsumen Ultramilk. Untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dengan distribusi usia dan jenis kelamin yang lebih beragam, agar pengaruh Brand Ambassador dapat dianalisis secara lebih luas dan objektif. Meskipun demikian, hasil ini tetap memiliki makna strategis bagi PT Ultrajaya, mengingat segmen muda merupakan kelompok yang berpengaruh besar terhadap tren konsumsi di era digital. Menurut Yustiana (2021), meskipun Brand Ambassador menjelaskan sebagian besar variasi minat beli (85,6%), masih terdapat faktor lainnya sebesar 14,4% yang turut berdampak pada keputusan pembelian, seperti harga, kualitas rasa, promosi tambahan, dan preferensi pribadi. Hal ini menegaskan bahwa Brand Ambassador memang menjadi faktor krusial, namun bukan penentu utama dalam strategi pemasaran. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi Stray Kids dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti inovasi produk, strategi harga kompetitif, dan promosi berkelanjutan untuk memperkuat daya saing merek. Selain itu, konteks geografis Bandung yang dikenal sebagai pusat budaya populer juga memperkuat hasil penelitian ini. Kota ini memiliki penetrasi budaya K-pop yang tinggi dan populasi konsumen muda yang aktif mengikuti tren digital, sehingga efek Brand Ambassador dari Korea cenderung lebih kuat dibandingkan daerah lain. Namun, efek serupa belum tentu muncul dengan intensitas sama di wilayah dengan karakter demografis berbeda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan Stray Kids sebagai Brand Ambassador Ultramilk merupakan langkah strategis yang efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen muda. Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, tingkat respon rata-rata yang masih berada pada kategori "Setuju" mengindikasikan bahwa dampaknya belum mencapai potensi maksimal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah, kreatif, dan adaptif terhadap karakteristik konsumen Indonesia. Kolaborasi masa depan dapat dikembangkan melalui kampanye digital interaktif, aktivitas sosial, atau event lokal yang menampilkan keterlibatan langsung antara Stray Kids dan konsumen Ultramilk. Dengan pendekatan tersebut, Ultramilk tidak hanya memperkuat citra merek yang positif, tetapi juga dapat mengonversi minat beli menjadi loyalitas jangka panjang di pasar susu nasional.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditarik kesimpulan dari temuan penelitian bahwasanya Stray Kids sebagai Brand Ambassador menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Ultramilk di Kota Bandung. Uji regresi menghasilkan nilai koefisien 0,464 dengan signifikansi 0,000 (<0,05) serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856, yang menandakan 85,6% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel Brand Ambassador, sementara itu, sisanya 14,4% dipengaruhi faktor lainnya di luar model seperti harga, kualitas produk, dan promosi tambahan. Dengan demikian, persepsi konsumen yang semakin positif terhadap Stray Kids sebagai Brand Ambassador mencerminkan kecenderungan mereka yang semakin tinggi pula untuk membeli produk Ultramilk. Secara deskriptif, rata-rata skor variabel Brand Ambassador sebesar 4,12 dan minat beli 4,11 menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandung memberikan tanggapan positif terhadap kolaborasi Ultramilk dengan Stray Kids. Namun, nilai indikator terendah pada item X1.8 (mean 3,898) mengindikasikan bahwa meskipun Stray Kids mampu menarik perhatian konsumen, peran mereka belum sepenuhnya mendorong tindakan pembelian nyata. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan strategi komunikasi pemasaran agar Brand Ambassador tidak sekadar berperan menjadi simbol promosi, melainkan juga sebagai penggerak emosional dan katalis tindakan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung beberapa teori utama seperti Source Credibility Theory, Match-Up Hypothesis, dan Celebrity Endorsement Theory, yang menekankan pentingnya kredibilitas, kesesuaian citra, dan transfer nilai simbolik selebriti terhadap merek. Citra Stray Kids yang energik, aktif, dan inspiratif terbukti selaras dengan positioning Ultramilk sebagai produk sehat dan dinamis, sehingga memperkuat citra merek di kalangan generasi muda. Namun, mengingat mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–25 tahun, pengaruh Brand Ambassador dalam penelitian ini lebih dominan pada segmen penggemar K-pop, sehingga generalisasi hasil ke seluruh populasi konsumen perlu dilakukan dengan hati-hati.

Ultramilk disarankan meningkatkan efektivitas Brand Ambassador melalui pembuatan konten digital yang lebih interaktif agar mampu mendorong tindakan pembelian nyata. Selain itu, program aktivasi seperti kode unik berhadiah atau merchandise eksklusif dapat membantu meningkatkan pembelian ulang. Mengingat mayoritas responden adalah penggemar K-pop perempuan, Ultramilk juga perlu memperluas segmentasi kampanye agar lebih menjangkau konsumen laki-laki dan non-K-pop fans.

Terdapat keterbatasan dari penelitian ini yang krusial untuk diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Temuan penelitian ini hanya berlaku pada segmen konsumen tertentu, yaitu penggemar K-pop, khususnya perempuan muda di Kota Bandung. Maka dari itu, temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada seluruh

konsumen Ultramilk atau pada kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda. Pengaruh Brand Ambassador dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakter Brand Ambassador dengan minat dan preferensi segmen konsumen yang diteliti.

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

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). Produksi telur unggas dan susu sapi di Kota Bandung tahun 2024. https://bandungkota.bps.go.id

Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli produk Maybelline New York melalui sikap pada iklan. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 97–104. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/39839/35853/85745

Fisalwa, K. A., & Azizi, F. (2024). Pengaruh brand ambassador K-pop EXO dan brand image terhadap minat beli Nature Republic di Kota Jakarta [The influence of K-pop EXO brand ambassador and brand image on purchase intention of Nature Republic in Jakarta]. e-Proceeding of Management, 11(1), 917. ISSN 2355-9357.

Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivanoc, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities: Examining the effects of brand congruence, charisma, and overexposure. RAUSP Management Journal, 53(3), 289–303. https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-011

Hilmi, M. R., Sundhus, A. M., & Sularmi, L. (2022). Peran Brand Ambassador dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Scarlet. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 9(1), 45–56. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45533

Hilmi, S., Sundhus, T., & Sularmi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli konsumen produk kecantikan. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 9(2), 22–30. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/45533

Islami, A. P., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan kualitas produk terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan generasi milenial di Kota Garut. Jurnal Ekonomi Efektif, 6(1). https://doi.org/10.32493/JEE.v6i1.34490

Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. Journal of Business Research, 164, 113951. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, 19(1), 4–13. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(1), 55–75. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321. https://doi.org/10.1086/209217

Meng, L. M., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming e-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, Article 102733. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.10273

Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS K-pop terhadap keputusan pembelian di Tokopedia [The influence of BTS K-pop as brand ambassador on purchase decision in Tokopedia]. e-Proceeding of Management, 7(2), 3616. ISSN 2355-9357.

Nafis, K. N., & Juwita, H. A. J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan brand image terhadap minat beli produk. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 3(3), 820–828. https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/369

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Panin Sekuritas. (2024). Consumer sector thematic report: Outlook industri susu Indonesia 2023–2024. https://chart.post-pro.co.id/pdf/Consumer%20Sector%20Thematic%20Report_De.pdf

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2023). Laporan keuangan konsolidasian tahun 2023. https://www.ultrajaya.co.id/uploads/2023-AUDIT-ULTJGroup.pdf

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2023). Materi paparan publik Ultrajaya 2023. https://www.ultrajaya.co.id/uploads/Materi_Pubex_ULTJ_2023_Bhs_update.pdf

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2024). Laporan keuangan konsolidasian tahun 2024. https://www.ultrajaya.co.id/uploads/2024_ULTJ_FR_GROUP_Q1.pdf

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. (2024). Materi paparan publik Ultrajaya 2024. https://www.ultrajaya.co.id/uploads/ULTJ_Materi_Pubex_2024_bhs.pdf

Rosalina, S. S., & Ngantung, M. (2022). The effect of K-Pop idols as Brand Ambassadors on consumer purchase intention. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 9(2), 112–123. https://journal.unsrat.ac.id/index.php/komunikasi-bisnis/article/view/40126

Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador terhadap minat beli melalui brand awareness. Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, 18(2), 123–134. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/7943

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Siregar, R. H., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh kredibilitas brand ambassador Stray Kids terhadap minat beli pada e-commerce Shopee. e-Proceeding of Management, 8(6), 7907. ISSN 2355-9357.

Tannady, H., & Maulidna, F. (2024). Korean Wave influence on purchase intention: The role of Brand Ambassadors. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 13(1), 55–68. https://journal.ub.ac.id/index.php/jmpm/article/view/62145

Yustiana, C., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia: Studi pada Stray Kids sebagai brand ambassador. e-Proceeding of Management, 8(2), 1235. ISSN 2355-9357.