



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, *Social Media Marketing*, Perilaku Konsumtif, *Brand Trust*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Anggi Fitri Elisah^{1*}, Nova Anggrainie²

^{1,2} Manajemen, Universitas Gunadarma, Indonesia

anggifitri16@gmail.com^{1*}, nova_a@staff.gunadarma.ac.id²

Korespondensi penulis: anggifitri16@gmail.com

Abstract. *The dairy industry seeks to increase consumption through various marketing strategies, because from BPS data in 2020, the level of milk consumption in Indonesia is still low. The aim of this investigation was to analyze the impact of brand ambassadors, sales promotion, social media marketing, consumptive behavior, brand trust, also halal labels on purchasing decisions for Ultra Milk x ITZY products. This investigation uses a quantitative approach with a questionnaire instrument filled out by 245 respondents, where the data is analyzed using normality, heteroscedasticity, multicollinearity, validity, reliability, also multiple linear regression analysis tests. The outcome showed that all independent variables, namely the impact of brand ambassadors, sales promotion, social media marketing, consumptive behavior, brand trust, also halal labels had a significant impact on purchasing decisions both partially also simultaneously. Overall, these variables influence purchasing decisions by 92.4%. This study concludes that these marketing factors play an crucial role in impacting consumer decisions to buy dairy products, also can be used as a reference to improve marketing strategies in an effort to increase milk consumption in Indonesia.*

Keywords: *Consumptive behavior, brand ambassador, brand trust, halal label, purchase decision, sales promotion, social media marketing*

Abstrak. Industri susu berupaya meningkatkan konsumsi melalui berbagai strategi pemasaran, karena dari data - data BPS di tahun 2020, tingkat mengonsumsi susu di Indonesia masih rendah. Tujuan atas riset ini yakni menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion*, *social media marketing*, perilaku konsumtif, *brand trust*, serta label halal pada keputusan pembelian produk Ultra Milk x ITZY. Riset ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang diisi oleh 245 responden, di mana data dianalisis mempergunakan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda. Temuan riset menampilkan bahwasanya seluruh variabel bebas, yakni pengaruh *brand ambassador*, *sales promotion*, *social media marketing*, perilaku konsumtif, *brand trust*, serta label halal ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian baik parsial ataupun simultan. Secara keseluruhan, variabel-variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 92,4%. Proses olah data mempergunakan SPSS versi 26. Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya faktor-faktor pemasaran tersebut memberi peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu, dan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumsi susu di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Trust, Label Halal, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumtif, Sales Promotion, Social Media Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era milenial telah memperketat persaingan dalam penjualan produk, termasuk untuk kebutuhan gizi anak. Kesehatan anak harus menjadi prioritas, mengingat mereka adalah masa depan negara. Nutrisi penting seperti “empat sehat lima sempurna” mencakup susu, yang kaya akan vitamin, protein, dan kalsium, penting untuk pertumbuhan tulang. Namun dibandingkan dengan negara lain, Indonesia masih sangat sedikit mengonsumsi susu. Untuk meningkatkan konsumsi, industri susu menerapkan berbagai

strategi pemasaran, termasuk promosi di media sosial, *brand trust*, dan menggunakan *idol K-pop* sebagai *brand ambassador*, mengingat popularitas budaya Korea di Indonesia.

Salah satu indikator kepentingan menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini, para pengusaha menggunakan berbagai teknik untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian ialah suatu cara di saat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian atau sebaliknya (Kotler & Keller., 2016; Nursiti. & Fameira, 2019). Hal ini juga dapat memotivasi perusahaan susu Ultra Milk untuk mengoptimalkan posisinya dengan mengadakan *brand ambassador* yang baik dalam ingatan pelanggan. Berdasarkan *website* PT. Ultrajaya, Ultra Milk adalah pemimpin susu cair segar alami dengan menggunakan bahan baku alami terbaik dan berkualitas tinggi, diproses menggunakan teknologi tercanggih di Asia dan didukung dengan lingkungan higienis. PT Ultrajaya Milk *Industry and Trading Company* Tbk memulai produksi susu di 1958.

Tabel 1. *Top Brand Index (TBI) Data Penjualan Susu Cair*

Brand	2021	2022	2023
Ultra Milk	32,90%	36,00%	31,70%
Beard Brand	18,80%	18,20%	18,30%
Frisian Flag	18,49%	15,50%	18,00%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dilihat pada Tabel 1, Ultra Milk mampu mempertahankan posisi teratas dalam *Top Brand Index* selama 2021-2023, tetapi penjualan pada 2023 menunjukkan penurunan drastis, mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian. *Brand ambassador* berperan penting dengan menyampaikan pesan iklan secara efektif, meningkatkan keyakinan pelanggan untuk membeli produk (Lailiya, 2020). Dibandingkan dengan iklan tanpa *public figure*, *brand ambassador* lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan (Widyasari et al., 2019).

Pada 7 Juli 2022, Ultra Milk mengumumkan ITZY sebagai *brand ambassador* mereka, sebuah *girl group* K-Pop populer yang membantu memperkuat keputusan pembelian melalui daya tarik global dan basis penggemar loyalnya. Popularitas ITZY didorong oleh daya tarik global dan basis penggemar setia, MIDZY. Dengan lagu-lagu yang mengesankan, penampilan energik, dan konsep "*Girl Crush*," ITZY berhasil memenangkan hati penggemar di seluruh dunia. Pada akhir 2022, ITZY menduduki peringkat ketujuh dalam *Year End Chart Top Female Groups* oleh Genius Korea.

Strategi sales promotion, *social media marketing*, perilaku konsumtif, *brand trust*, dan label halal berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian Ultra Milk. Promosi melalui hadiah photocard ITZY menarik minat pelanggan, sementara *hashtag challenge* di

Instagram memperkuat interaksi dan meningkatkan penjualan (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Pengaruh ITZY sebagai *brand ambassador* juga didukung oleh perilaku konsumtif penggemar K-Pop (Pradipta. & Kustanti, 2021). *Brand trust* dan label halal memberikan keyakinan tambahan, memastikan bahwa produk memenuhi harapan pelanggan dan standar kehalalan, sehingga mendorong keputusan (Ramadhani et al., 2022; Hasanah & Nasution, 2023; Permatasari et al., 2021).

Penelitian terdahulu membuktikan variabel seperti *BA* serta perilaku konsumtif memberi pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian (Early et al., 2024). *Brand ambassador* sudah terkenal akan menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat beli, terutama jika mereka mempunyai dasar penggemar yang besar. *Sales promotion* juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui penawaran menarik seperti diskon dan *cashback* (Radji, 2023). Selain itu, *social media marketing* efektif dalam mempengaruhi pengambilan tindakan pembelian dengan memanfaatkan *platform* media sosial dapat menjangkau kalangan yang lebih luas (Nursiti & Giovanna, 2022). *Brand trust* dan label halal, bersama dengan variabel lainnya, membentuk faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurhasanah et al., 2021; Permatasari et al., 2021).

2. LANDASAN TEORI

Grand Theory

Grand theory berfungsi sebagai landasan bagi teori-teori lain, termasuk *middle range theory* dan *applied theory*. Di riset ini, grand theory yang akan dipergunakan yakni Manajemen, dengan *middle theory* berupa manajemen pemasaran, dan *applied theory* mencakup variabel penelitian seperti *brand ambassador*, *sales promotion*, *social media marketing*, perilaku konsumtif, *brand trust*, label halal, dan keputusan pembelian. Manajemen melibatkan pengorganisasian, penyusunan staf, peencanaan, dan pengendalian untuk mencapai target organisasi (Sudiantini et al., 2023). Pemasaran didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai dari perusahaan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Amstrong, 2016). Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan konsumen sasaran merupakan bagian dari manajemen pemasaran (Ginting. & Rosnani, 2017).

Brand ambassador adalah individu populer yang mempromosikan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian (Nurhaliza. & Rakhmawati., 2022). *Sales promotion* adalah strategi untuk menyampaikan informasi produk secara menarik untuk membangkitkan keputusan pembelian (Ardiati & Nuryanto, 2024). *Social media marketing* melibatkan media

sosial untuk promosi aktif jasa atau produk (Dewi et al., 2021). Perilaku konsumtif mengutamakan kesenangan di atas kebutuhan, seringkali karena fanatisme terhadap idola, dan dapat menyebabkan pemborosan (Khairinal et al., 2022). *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek mempengaruhi keputusan pembelian, di mana pelanggan yang percaya pada suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian (Lantara & Pramudana, 2020). Label halal adalah informasi yang menunjukkan kepatuhan produk terhadap syariat Islam, yang dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli (Imawan & Suryaningsih, 2023; Permatasari et al., 2021). Keputusan pembelian adalah penilaian pelanggan terhadap keperluan dan harapan akan suatu produk berdasarkan informasi yang ada (Wirakanda & Pardosi, 2020).

Manajemen Pemasaran

Produsen berupaya memastikan produk mereka terjual untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang dan menjamin kelangsungan perusahaan. Pemasaran, menurut Duan et al., (2019), merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perseorangan atau sekelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, melibatkan semua karyawan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan penilaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Assauri, 2017). Tugasnya adalah mempromosikan produk guna mencapai target keuntungan yang mendukung kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

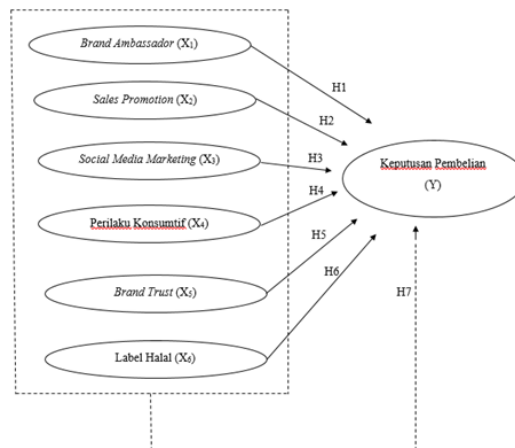
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Assauri, (2017) menegaskan bahwa setiap perusahaan berusaha mempertahankan, dan berkompetisi dengan mengembangkan strategi pemasaran. Bauran pemasaran ialah kombinasi variabel yang membentuk dasar dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Data kuantitatif untuk penelitian ini dilaksanakan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Berdasarkan filsafat positivisme yang menjadi dasar penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019), metode ini diterapkan guna mengetahui populasi/sampel tertentu dan menganalisis hipotesis yang ditetapkan. Data yang dipergunakan di riset ini yakni data primer, didapat langsung dari responden melalui kuesioner. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui *Google Form* ke pelanggan Ultra Milk x ITZY di

wilayah JABODETABEK. Model riset ini menguraikan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Berikut model penelitian yang ditampilkan di Gambar 2.



Gambar 1. Model Penelitian

Populasi riset ini yakni seluruh pelanggan Ultra Milk x ITZY yang berdomisili di wilayah JABODETABEK, yang sesuai dengan definisi populasi sebagai totalitas individu atau objek dengan karakteristik tertentu. Sampel yang dipakai berjumlah 245 responden, yang ditetapkan dengan rumus Hair. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yakni *purposive sampling*, ialah metode *non-probability sampling* yang memilih sampel berlandaskan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian ini, yakni responden yang pernah membeli produk Ultra Milk x ITZY dan berdomisili di JABODETABEK.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelas Instrument

Uji Validitas

Temuan dari uji di riset ini ditampilkan di Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X ₁)	X _{1.1}	0,591	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,548	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,692	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,661	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,768	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,560	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,698	0,361	Valid
...
Keputusan	Y.1	0,698	0,361	Valid
	Y.2	0,665	0,361	Valid
	Y.3	0,658	0,361	Valid
	Y.4	0,676	0,361	Valid

Pembelian (Y)	Y.5	0,719	0,361	Valid
	Y.6	0,663	0,361	Valid
	Y.7	0,727	0,361	Valid

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil seluruh indikator yang dipakai guna menilai variabel yang ada di penelitian memiliki r hitung melebihi r tabel 0,361 dengan tingkat sig. 0,05. Maka seluruh variabel di riset ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Temuan dari Uji Reliabilitas di riset ini ditampilkan di Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X ₁)	0,767	0,70	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	0,835	0,70	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	0,864	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X ₄)	0,794	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X ₅)	0,789	0,70	Reliabel
Label Halal (X ₆)	0,804	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Tabel 3. menampilkan bahwasanya *Cronbach's Alpha* > 0,70. Disimpulkan bahwasanya dari seluruh indikator yang ada pada instrumen di riset ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

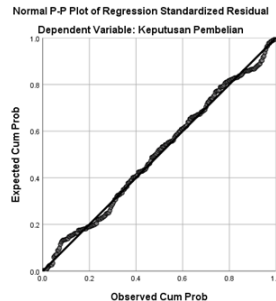
Temuan dari uji *One-Sample K-S* untuk Uji Normalitas di riset ini ditampilkan di Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		245
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72873056
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.042
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Tabel 4. menyajikan hasil pengujian *One-Sample K-S*. Terlihat bahwasanya data yang diteliti terdistribusi normal, sebab *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni 0,200 melebihi 0,05. Selain itu, bisa menggunakan grafik normal *probability plot* untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Normal *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Temuan dari Grafik Normal *Probability Plot* untuk Uji Normalitas di penelitian ini ditampilkan di Gambar 2 sebagai berikut yang bahwa grafik menggambarkan data tersebar di sekitar garis serta searah garis diagonal grafik tersebut. Dengan itu, data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Temuan perhitungan uji ini ditampilkan di (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.955	.567		6.973	.000		
	<i>Brand Ambassador</i>	.131	.033	.149	3.946	.000	.219	4.562
	<i>Sales Promotion</i>	.123	.030	.149	4.079	.000	.234	4.274
	<i>Social Media Marketing</i>	.269	.028	.336	9.692	.000	.261	3.838
	Perilaku Konsumtif	.087	.027	.111	3.220	.001	.261	3.837
	<i>Brand Trust</i>	.194	.032	.238	6.102	.000	.205	4.885
	Label Halal	.076	.026	.076	2.868	.005	.442	2.260

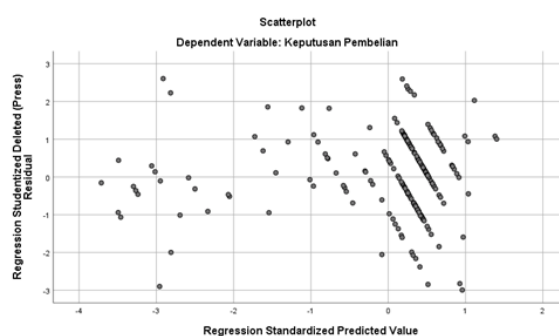
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Berlandaskan tabel 5, *Brand Ambassador* mempunyai nilai VIF $4.562 < 10$ serta memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,219 > 0,10$. Variabel dari *Sales Promotion* mempunyai nilai VIF $4.274 < 10$ serta memiliki nilai *tolerance* $0,234 > 0,10$. Variabel dari *Social Media Marketing* mempunyai nilai VIF $3.838 < 10$ serta *tolerance* $0,261 > 0,10$. Variabel dari Perilaku Konsumtif mempunyai nilai VIF $3.837 < 10$ serta *tolerance* sebesar $0,261 > 0,10$. Variabel dari *Brand Trust* mempunyai nilai VIF $4.885 < 10$ dan memiliki nilai *tolerance* $0,205 > 0,10$. Variabel dari Label Halal mempunyai nilai VIF $2.260 < 10$ serta *tolerance* $0,442 > 0,10$. Maka dinyatakan bahwasanya variabel dalam model regresi yang dipergunakan di riset ini bebas dari Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah temuan uji ini ditampilkan di Gambar 3:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Gambar 3 *Scatterplot* menampilkan bahwasanya titik menyebar di seluruh angka 0 di sumbu Y serta tanpa adanya pola teratur. Maka dinyatakan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas di model persamaan regresi, sehingga layak dipergunakan guna memprediksi Keputusan Pembelian berlandaskan variabel yang mempengaruhinya di riset ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Temuan uji ini atas setiap variabel bebas di penelitian ini ditampilkan di tabel 6:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.955	.567		6.973	.000
	<i>Brand</i>	.131	.033	.149	3.94	.000

	<i>Ambassador</i>				6	0
	<i>Sales Promotion</i>	.123	.030	.149	4.079	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.269	.028	.336	9.692	.000
	Perilaku Konsumtif	.087	.027	.111	3.220	.001
	<i>Brand Trust</i>	.194	.032	.238	6.102	.000
	Label Halal	.076	.026	.076	2.868	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Berlandaskan Tabel 6 didapat temuan Analisis Regresi Linear Berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 3,995 + 0,131X_1 + 0,123X_2 + 0,269X_3 + 0,087X_4 + 0,194X_5 + 0,076X_6$$

Berdasarkan temuan regresi linier berganda, konstanta sebesar 3,995 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat senilai 3,995 jika variabel *Brand Ambassador*, *Sales Promotion*, *Social Media Marketing*, Perilaku Konsumtif, *Brand Trust*, dan Label Halal dianggap tetap. Koefisien regresi positif untuk *Brand Ambassador* (0,131) dan *Sales Promotion* (0,123) menampilkan bahwasanya keduanya memberi dampak positif pada keputusan pembelian. *Social Media Marketing* memberi pengaruh paling signifikan dengan koefisien 0,269, menunjukkan peningkatan pemasaran melalui media sosial berdampak besar pada keputusan pembelian. Perilaku konsumtif, dengan koefisien 0,087, serta Brand Trust (0,194) juga berkontribusi positif. Label Halal, dengan koefisien 0,076, menambah rasa aman bagi konsumen, yang juga meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Berikut temuan dari uji pengelolaan data di riset ini dengan mempergunakan SPSS versi 26:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.955	.567		6.973	.000

	<i>Brand Ambassador</i>	.131	.033	.149	3.946	.000
	<i>Sales Promotion</i>	.123	.030	.149	4.079	.000
	<i>Social Media Marketing</i>	.269	.028	.336	9.692	.000
	Perilaku Konsumtif	.087	.027	.111	3.220	.001
	<i>Brand Trust</i>	.194	.032	.238	6.102	.000
	Label Halal	.076	.026	.076	2.868	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Diketahui T tabel yakni:

$$T \text{ tabel} = a/2; n - k - 1 = (0,05/2; 245 - 6 - 1) = 0,025; 238 = 1,970$$

Temuan perhitungan menampilkan bahwasanya semua variabel memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* (sig. 0,000, t hitung 3,946) dan *Sales Promotion* (signifikansi 0,000, t hitung 4,079) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan kolaborasi Ultra Milk dan ITZY serta strategi promosi yang efektif berkontribusi pada hal tersebut. *Social Media Marketing* (signifikansi 0,000, t hitung 9,692) terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku Konsumtif (signifikansi 0,001, t hitung 3,220) dan *Brand Trust* (signifikansi 0,000, t hitung 6,102) juga menunjukkan pengaruh positif, menunjukkan bahwa emosi, tren, dan kepercayaan merek berperan penting. Label Halal (signifikansi 0,005, t hitung 2,868) menambah jaminan kualitas yang mendukung keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut tabel 8 temuan dari uji pengelolaan data di penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	1613.624	6	268.937	493.974	.000 ^b
	Residual	129.576	238	.544		
	Total	1743.200	244			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, <i>Social Media Marketing</i> , Perilaku Konsumtif, <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i>						

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8 *brand ambassador, sales promotion, social media marketing, perilaku konsumtif, brand trust, dan label halal* memberi pengaruh signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian, tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Ini menampilkan bahwasanya perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan menggabungkan berbagai strategi pemasaran, seperti kerjasama dengan idola populer, promosi penjualan, pemasaran di media sosial, dan label halal. Pendekatan komprehensif ini membantu menarik pelanggan secara efektif dan efisien, serta menaikkan daya saing di pasar.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Temuan Uji ini di riset ini ditampilkan di Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.924	.738
a. Predictors: (Constant), Label Halal, <i>Social Media Marketing</i> , Perilaku Konsumtif, <i>Sales Promotion</i> , <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Trust</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah Peneliti Dengan SPSS Versi 26 (2024)

Berlandaskan Tabel 9, memperlihatkan bahwasanya Nilai *Adjusted R Square* 0,924 atau 92,4% dari keputusan pembelian dapat diuraikan *brand ambassador, sales promotion, social media marketing, perilaku konsumtif, brand trust, serta label halal*. Sisanya 7,6% dipengaruhi lainnya tidak dibahas di riset ini, yakni harga serta kualitas produk. Koefisien determinasi yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model regresi ini sangat efektif dalam memprediksi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan mencakup berbagai aspek dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan memberikan hasil yang optimal.

Variabel Dominan

Variabel yang memiliki koefisiensi regresi yang paling besar (Tabel 10).

Tabel 10. Hasil Uji Variabel Dominan Terhadap Keputusan pembelian

Coefficients^a					
Model	Unstandardized_Coefficients	Standardized_Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.955	.567	6.973	.000

<i>Brand Ambassador</i>	.131	.033	.149	3.94 6	.000
<i>Sales Promotion</i>	.123	.030	.149	4.07 9	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.269	.028	.336	9.69 2	.000
Perilaku Konsumtif	.087	.027	.111	3.22 0	.001
<i>Brand Trust</i>	.194	.032	.238	6.10 2	.000
Label Halal	.076	.026	.076	2.86 8	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berlandaskan Tabel 10, variabel social media marketing memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ultra Milk x ITZY, dengan nilai 0,336 dan signifikansi 0,000. Dominasi ini disebabkan oleh efektivitas aktivitas media sosial, seperti *hashtag challenge*, konsistensi dalam berbagi konten, dan responsif terhadap pelanggan. Keterlibatan aktif dan hadiah menarik melalui media sosial meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan, yang memberi dampak positif pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan *brand ambassador* memperlihatkan pelanggan lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh *public figure* populer seperti ITZY. Kolaborasi Ultra Milk dengan ITZY, yang diumumkan melalui Instagram, terbukti efektif dalam memotivasi pembelian. Responden cenderung “sangat setuju” bahwa ITZY selaku *brand ambassador* mempunyai daya tarik dan kharisma yang meyakinkan, menaikkan keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan yang dilaksanakan (Rahman et al., 2022).

Sales promotion memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yakni dengan responden mayoritas sangat setuju. Promosi Ultra Milk yang melibatkan ITZY, seperti potongan harga dan event hadiah, meningkatkan minat pelanggan. Contohnya, promosi bundling dengan *photocard* khusus dan tanda tangan ITZY mendorong keputusan pembelian untuk memanfaatkan penawaran ini. Temuan ini mendukung penelitian Radji (2023), mengemukakan bahwasanya sales promotion secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan *social media marketing*, memperlihatkan efektivitas platform digital dalam mempengaruhi pelanggan. Responden sangat setuju bahwa kolaborasi ITZY x Ultra Milk melalui *challenge exclusive* di media sosial berhasil menarik partisipasi tinggi dan meningkatkan keputusan pembelian. Program challenge

yang melibatkan hadiah menarik seperti tiket konser dan *album signed* meningkatkan interaksi pelanggan, mendukung temuan Ginting & Siregar, (2023) bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif *social media marketing*.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan perilaku konsumtif menunjukkan bahwasanya pelanggan sering membeli produk karena dorongan emosional dan tren. Responden menganggap perilaku konsumtif penting, terbukti dari kesediaan mereka membeli produk dalam jumlah besar untuk mendapatkan merchandise eksklusif dan menunjukkan dukungan terhadap ITZY. Fenomena ini menciptakan siklus pembelian yang menguntungkan bagi Ultra Milk, selaras dengan temuan Early et al., (2024) menegaskan pengaruh positif perilaku konsumtif pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan *brand trust* memperlihatkan bahwasanya pelanggan cenderung membeli produk yang mereka percayai kualitas dan keamanannya. Mayoritas responden menganggap brand trust sebagai faktor penting, yang diperkuat oleh kolaborasi Ultra Milk dengan ITZY yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini memperkuat posisi produk dan meningkatkan keputusan pembelian, sesuai dengan temuan dari Septi & Bangsawan, (2023).

Pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian menggarisbawahi pentingnya sertifikasi halal bagi pelanggan. Mayoritas responden menganggap label halal sebagai faktor penting dalam memilih produk, seperti Ultra Milk yang berkolaborasi dengan ITZY. Label halal memastikan bahwa produk telah melewati uji halal yang ketat dan membantu pelanggan mengidentifikasi produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan mereka. Oleh karena itu, label halal tidak hanya memenuhi kepatuhan regulasi tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sebagaimana didukung oleh penelitian (Permatasari et al., 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwasanya faktor-faktor seperti *brand ambassador*, *sales promotion*, *social media marketing*, perilaku konsumtif, *brand trust*, serta label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Ultra Milk x ITZY, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 92,4%. Implikasinya, manajemen produk Ultra Milk x ITZY perlu fokus pada peningkatan dan pemeliharaan faktor-faktor ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Beberapa strategi yang disarankan termasuk kolaborasi kreatif dengan ITZY, event virtual eksklusif, promosi bundling, dan penekanan pada label halal untuk memastikan kualitas dan kehalalan produk. Mengingat persaingan yang ketat di pasar,

perusahaan perlu terus mengevaluasi strategi mereka. Kajian ini dapat menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, dengan memberikan masukan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kemasan, serta kualitas produk.

REFERENCES

- Ardiati, V. A., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Trust, Word of Mouth dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang. *Moneter: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 294–303.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Rajawali Pers.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128–136.
- Early, W. R., Oktini, D. R., Taufik, R. M., & Permana. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fans BTS di E-Commerce Tokopedia). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 273–282.
- Ginting., & Rosnani. (2017). *Perencanaan Produk*. PT. Graha Ilmu.
- Ginting, S. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 840–848.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438.
- Imawan, N. A., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy di Indonesia). *Jurnal Ekonomika*, 12(1), 271–285.
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love dan E-Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Pengguna Aplikasi Tiktok pada Era Pandemi Covid 19. *Journal of Management and Business Economics*, 3(1), 2775–2216.
- Julianto, A., & Rodhiah. (2023). The Effect of Item Based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *Internationa Jurnal Economics, Business and Accounting Research*, 7(1), 1–9.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitingjak, R. S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan

Pendidikan Ekonomi Keluarga, terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 923–938.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip –Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.
- Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 1(9), 218–236.
- Nurhaliza., & Rakhmawati., S. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 10–19.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-Wom, Brand Trust, and *Brand Ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1–7.
- Nursiti., & Fameira, A. (2019). Pengaruh Country of Origin, *Brand Ambassador*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millennial pada Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 96–107.
- Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96–107.
- Permatasari, N. A., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Gerry Salut. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(9), 20–30.
- Pradipta., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Coffeeshop Semarang. *Jurnal Empati*, 10(3), 167–174.
- Radji, D. L. (2023). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk di IKM BMS Kota Gorontalo. *Research Review: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 157–163.
- Rahman, M. A., Afwa, A., & Agusven, T. (2022). The Influence of *Brand Ambassador* Joe Taslim and Trust in Shopee Indonesia’S Purchasing Decisions. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 231–242.
- Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 402–409.
- Septi, S. I. W., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of NCT 127 as a *Brand Ambassador* and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions at Blibli Online Shopping Site

(Study on NCT 127 fans in Bandar Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 1–7.

Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing an Tampilan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.

Sudiantini, D., Hafsari, P., Fhauzan, R. F., Kusuma, S. V., & Deisler, S. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 67–77.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.

Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. *International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics*, 91–95.

Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli. com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.