

KARAKTERISTIK *BRAND AMBASSADOR* YANG DAPAT MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSU UHT

Dhea Indria Sari¹⁾, dan Tursina Andita Putri²⁾

^{1,2)} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor 16680, Indonesia
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
e-mail: ²⁾tursina.ap@apps.ipb.ac.id

(Diterima 13 Maret 2025 / Revisi 5 Juni 2025 / Disetujui 10 September 2025)

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the UHT milk beverage industry has prompted businesses to continuously innovate and implement effective marketing strategies to retain and expand their market share. One strategy that is frequently employed to attract consumer attention and build a positive brand perception is the use of celebrities as brand ambassadors. Celebrities are considered to have a unique appeal that can influence consumer purchasing decisions through their image, reputation, and emotional connection with the audience. This study aims to analyze the influence of brand ambassador characteristics on consumer purchase intention toward UHT milk products. The research involved 185 respondents residing in the Jabodetabek. The analysis methods used include descriptive statistics to present respondent profiles and perceptions, and Structural Equation Modeling using Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships between variables. The characteristics of brand ambassadors analyzed in this study include visibility, attraction, credibility, and power. The results show that three characteristics (visibility, attraction, and power) have a positive and significant influence on consumer purchase intention for UHT milk products. These findings highlight the importance of carefully selecting celebrity brand ambassadors who are not only widely recognized but also possess strong appeal and influential power. Therefore, this study recommends that companies in the UHT milk beverage industry develop recruitment criteria for brand ambassadors that prioritize these three characteristics in order to enhance the effectiveness of their marketing strategies.

Keywords: consumer behavior, marketing strategy, purchase intention, SEM-PLS

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman susu UHT mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam merancang strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Salah satu strategi yang kerap digunakan untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi positif konsumen adalah dengan memanfaatkan figur selebriti sebagai *brand ambassador*. Selebriti dinilai memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra, reputasi, dan kedekatan emosional yang terbangun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen terhadap produk susu UHT. Penelitian ini melibatkan 185 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka, serta *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Karakteristik *brand ambassador* yang dianalisis meliputi *visibility* (tingkat keterlihatan di media), *attraction* (daya tarik fisik dan kepribadian), *credibility* (tingkat kepercayaan), dan *power* (kekuatan pengaruh terhadap publik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga karakteristik *brand ambassador* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen adalah *visibility*, *attraction*, dan *power*. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk secara cermat memilih selebriti yang tidak hanya dikenal luas, tetapi juga memiliki daya tarik dan kekuatan pengaruh yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan di industri minuman susu UHT merancang kriteria pemilihan *brand ambassador* dengan menitikberatkan pada ketiga karakteristik tersebut guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci: niat pembelian, perilaku konsumen, strategi pemasaran, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Industri produk susu merupakan salah satu sektor penting dalam mendukung pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Konsumsi susu tidak hanya menjadi indikator peningkatan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mencerminkan pertumbuhan kesadaran akan pola hidup sehat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebesar 16,27 kg/kapita/tahun. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 0,25% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun angka ini masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, tren peningkatan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan terhadap produk susu, khususnya di pasar domestik.

Jenis susu cair yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah susu UHT (*Ultra High Temperature*). Prastiwi dan Setiyawan (2016) menyatakan bahwa susu UHT banyak dikonsumsi karena mudah ditemukan di swalayan dan memiliki daya simpan yang tinggi tanpa perlu disimpan di lemari pendingin sebelum dibuka. Susu UHT merupakan hasil olahan susu yang diproses dengan suhu tinggi dalam waktu singkat untuk membunuh mikroorganisme tanpa merusak kandungan gizi di dalamnya (Mahardikaningtyas, 2013). Proses ini menjadikan susu UHT sebagai produk yang praktis dan efisien untuk konsumsi masyarakat modern.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi susu, berbagai merek susu UHT pun bermunculan dan bersaing di pasar Indonesia. Merek-merek yang sudah lama hadir seperti Frisian Flag, Indomilk, dan Ultra Milk (Ultra Jaya) kini harus bersaing dengan pendatang baru seperti Milku, Cimory, dan Ovaltine. Keberhasilan Milku dan Cimory dalam memasuki pasar susu UHT Indonesia ditandai dengan keberadaan mereka dalam daftar sepuluh besar merek susu UHT yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat pada tahun 2023 (Annur, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun baru, kedua merek tersebut mampu menarik perhatian dan minat beli masyarakat dengan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam konteks persaingan bisnis, salah satu indikator penting keberhasilan suatu merek adalah pangsa pasar (*market share*). Data dari PT

Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk (2020) dan Natalia (2023) menunjukkan bahwa Ultra Milk menduduki posisi pertama sebagai pemimpin pasar susu UHT pada tahun 2020 dan 2022. Posisi ini menjadikan Ultra Milk sebagai acuan bagi pesaing dalam penetapan strategi harga, peluncuran produk baru, saluran distribusi, hingga promosi (Ticha, 2022). Namun demikian, posisi ini menghadapi tantangan serius, terbukti dari penurunan pangsa pasar Ultra Milk dari 40% pada tahun 2020 menjadi 36% pada tahun 2022. Penurunan ini disebabkan oleh meningkatnya persaingan dan keberhasilan strategi pemasaran dari pesaing baru seperti Milku dan Cimory. Dalam kondisi seperti ini, strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran menjadi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru.

Minat beli konsumen merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Assael (2001), minat beli adalah tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik internal maupun eksternal. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif. Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador adalah figur publik atau selebriti yang mewakili dan mempromosikan suatu produk atau merek kepada masyarakat luas. Dalam konteks pemasaran modern, selebriti dianggap memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen karena memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kekuatan dalam membentuk opini publik. Fenomena Korean wave (Hallyu) yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia, telah mengubah preferensi masyarakat, terutama kalangan remaja, terhadap selebriti asal Korea Selatan. Perusahaan pun mulai memanfaatkan tren ini dengan menggandeng selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Namun, efektivitas *brand ambassador* tidak hanya bergantung pada popularitas semata, tetapi juga pada kesesuaian antara karakteristik selebri-

ti dan produk yang diwakilinya. Rossiter dan Percy (dalam Nabilah, 2020) mengembangkan model VisCAP yang mengidentifikasi empat karakteristik utama *brand ambassador* yang efektif, yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan). Keempat karakteristik ini diyakini dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap produk. Di sisi lain, Lea-Greenwood (2012) menegaskan bahwa kesesuaian antara *brand ambassador* dan citra produk merupakan faktor penentu utama dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan susu UHT di Indonesia menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, pada tahun 2017, PT Yoghurt Cimory Jakarta menunjuk aktris Prilly Latuconsina sebagai *brand ambassador* untuk produk Cimory Yoghurt yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Namun, berdasarkan penelitian Prakoso dan Paksi (2019), strategi ini belum memberikan hasil yang optimal. Penurunan jumlah interaksi berupa likes dan komentar pada akun Instagram @cimoryindonesia menunjukkan bahwa kehadiran Prilly sebagai *brand ambassador* tidak mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen.

Sebaliknya, PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk berhasil meningkatkan penjualan produk Ultra Milk setelah menunjuk girl group asal Korea Selatan, Itzy, sebagai *brand ambassador* pada Juli 2022. Dalam laporan tahunannya, perusahaan melaporkan peningkatan penjualan susu UHT sebesar 16,2% dibandingkan tahun sebelumnya (PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, 2022). Keberhasilan ini tidak terlepas dari kepopuleran Itzy di kalangan generasi muda Indonesia serta kesesuaian citra grup tersebut dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan Ultra Milk, seperti semangat, energi, dan gaya hidup sehat.

Kedua kasus tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *brand ambassador* sangat bergantung pada karakteristik dan kesesuaiannya dengan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset yang mendalam sebelum menentukan *brand ambassador* yang

akan digunakan. Kesalahan dalam memilih *brand ambassador* tidak hanya dapat menurunkan minat beli, tetapi juga berdampak negatif terhadap citra merek dan potensi kerugian finansial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penggunaan *brand ambassador* dalam pemasaran produk susu UHT memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada karakteristik dari *brand ambassador* itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing karakteristik *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam industri susu UHT di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara daring dan ditujukan kepada konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa wilayah Jabodetabek termasuk ke dalam area pemasaran dan distribusi produk-produk Cimory, termasuk produk susu UHT Cimory. Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu November 2023 hingga Oktober 2024.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp, X (Twitter), dan Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu UHT Cimory di wilayah Jabodetabek. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berusia antara 18 hingga 35 tahun (sesuai dengan target pasar

Cimory), berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan pernah mengonsumsi atau membeli produk susu UHT Cimory minimal dua kali.

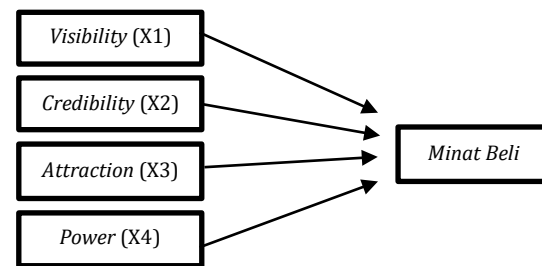
Penentuan jumlah minimal responden yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pedoman analisis SEM-PLS yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010), yang menyarankan jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 16 buah, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 160 responden. Dalam praktiknya, sebanyak 191 responden bersedia mengisi kuesioner yang disebar. Setelah dilakukan seleksi dan verifikasi terhadap kelengkapan serta kesesuaian data, sebanyak 6 responden tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga jumlah akhir data yang dianalisis adalah 185 responden.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan menjelaskan data variabel yang diteliti secara umum dan statistik sederhana seperti frekuensi dan persentase. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil konsumen dan pola konsumsi produk susu UHT Cimory di wilayah Jabodetabek.

Analisis lanjutan dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena memiliki kelebihan dalam menganalisis hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel relatif kecil dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. Analisis SEM-PLS dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

Analisis outer model digunakan untuk mengevaluasi validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konstruk diuji melalui uji *convergent validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *discriminant validity*. Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Untuk menguji reliabilitas, digunakan dua ukuran yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017).

Analisis inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-square*) dan nilai *Q-square*. Nilai *R-square* menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sementara itu, nilai *Q-square* digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model terhadap data observasi.



Keterangan: → Berpengaruh positif dan signifikan

Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis (Gambar 1) dilakukan dengan metode *bootstrapping* yang menghasilkan nilai t-statistik untuk masing-masing jalur pengaruh antar variabel. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai t-tabel sebesar 1,65 untuk uji satu arah (*one-tailed*) (Hair *et al.*, 2017). Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik > 1,65. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H_0 menyatakan bahwa variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli, sedangkan H_1 menyatakan bahwa variabel X_i berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam memahami pola pikir, perilaku, serta preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam merespons keberadaan *brand ambassador* suatu produk. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berada pada usia 21 tahun, yaitu sebanyak 75

orang atau 41% dari total responden. Usia ini termasuk dalam kategori dewasa muda (19–24 tahun), yang menurut Rachmani *et al.*, (2022), memiliki perhatian lebih besar terhadap kesehatan. Kelompok usia ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk pangan dan lebih menyukai produk bergizi, seperti susu UHT. Preferensi ini semakin diperkuat oleh kecenderungan mereka memilih produk dengan varian rasa yang menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian Triratnawati (2017), yang menyebutkan bahwa susu tanpa rasa dianggap membosankan, sedangkan tambahan rasa membuat produk lebih disukai, terutama oleh konsumen usia muda. Oleh karena itu, *brand ambassador* yang tampil energik, sehat, dan merepresentasikan gaya hidup anak muda akan lebih berpengaruh dalam membentuk minat beli kelompok usia ini.

Dari sisi jenis kelamin, survei menunjukkan bahwa konsumen produk susu UHT didominasi oleh perempuan, yakni sebesar 88% dari total responden. Dominasi ini sejalan dengan temuan Rachmani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumsi pangan, termasuk produk susu. Hal ini juga diperkuat oleh Saberina dan Aprianti (2022) yang menemukan bahwa perempuan memiliki perhatian lebih tinggi terhadap konsumsi makanan sehat dan berperan besar dalam keputusan akhir pembelian rumah tangga. Dengan demikian, *brand ambassador* yang mampu menjangkau emosi dan persepsi perempuan – misalnya dengan menampilkan citra keibuan, cerdas, inspiratif, dan peduli keluarga – akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli produk susu UHT.

Sebaran domisili responden berada di wilayah Jabodetabek, dengan mayoritas berdomisili di Jakarta (29%), disusul Bogor (26%), Bekasi (18%), Tangerang (14%), dan Depok (13%). Penyebaran ini menunjukkan bahwa produk susu UHT telah menjangkau pasar urban yang padat penduduk dan dinamis. Karakteristik konsumen perkotaan ini cenderung mengikuti tren, terbuka pada pengaruh media sosial, dan memiliki akses lebih besar terhadap informasi digital. Oleh sebab itu, *brand ambassador* yang aktif di media sosial dan memiliki gaya hidup modern serta *relatable* dengan gaya hidup masyarakat urban akan memiliki

peluang lebih besar dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli.

Dalam hal pendidikan, sebanyak 78% responden adalah lulusan SMA/SMK, dan 19% merupakan lulusan sarjana. Sementara itu, 90% responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Karakteristik ini mencerminkan konsumen dengan tingkat pendapatan terbatas namun memiliki aspirasi tinggi terhadap gaya hidup sehat dan praktis. Dengan latar belakang ini, strategi pemasaran yang menggunakan *brand ambassador* dari kalangan muda, seperti mahasiswa berprestasi, atlet muda, atau figur inspiratif dengan latar pendidikan baik, dapat membangun kedekatan psikologis dengan target pasar. *Brand ambassador* yang mampu menampilkan kesederhanaan namun tetap mengutamakan kualitas hidup dan nutrisi akan lebih mudah diterima oleh konsumen seperti ini.

Sumber informasi utama mengenai produk susu UHT diperoleh dari media sosial, dengan 53% responden mengakses informasi melalui platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan YouTube. Fakta ini menegaskan pentingnya kehadiran digital dalam membangun *brand awareness*. *Brand ambassador* yang aktif membagikan konten organik, seperti ulasan produk, gaya hidup sehat, atau aktivitas harian yang menyisipkan produk susu UHT, cenderung lebih dipercaya dan diikuti oleh generasi muda. Mereka tidak hanya menjadi promotor produk, melainkan juga *role model* yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan beli pengikutnya melalui narasi yang dibangun secara konsisten di media sosial.

Sebagian besar responden memiliki status belum menikah, yaitu sebanyak 98%. Selain itu, sebanyak 92% responden membeli produk susu UHT untuk konsumsi pribadi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagian besar bersifat individual dan berdasarkan kebutuhan pribadi, bukan rumah tangga. *Brand ambassador* yang dapat menyampaikan pesan secara personal, seperti pentingnya menjaga energi selama belajar atau bekerja, membangun tubuh sehat, atau menikmati momen *me-time* dengan produk susu UHT, akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian kelompok ini. Respons emosional yang dibangun melalui identifikasi dengan

gaya hidup *brand ambassador* menjadi kunci penting dalam menciptakan loyalitas konsumen muda lajang.

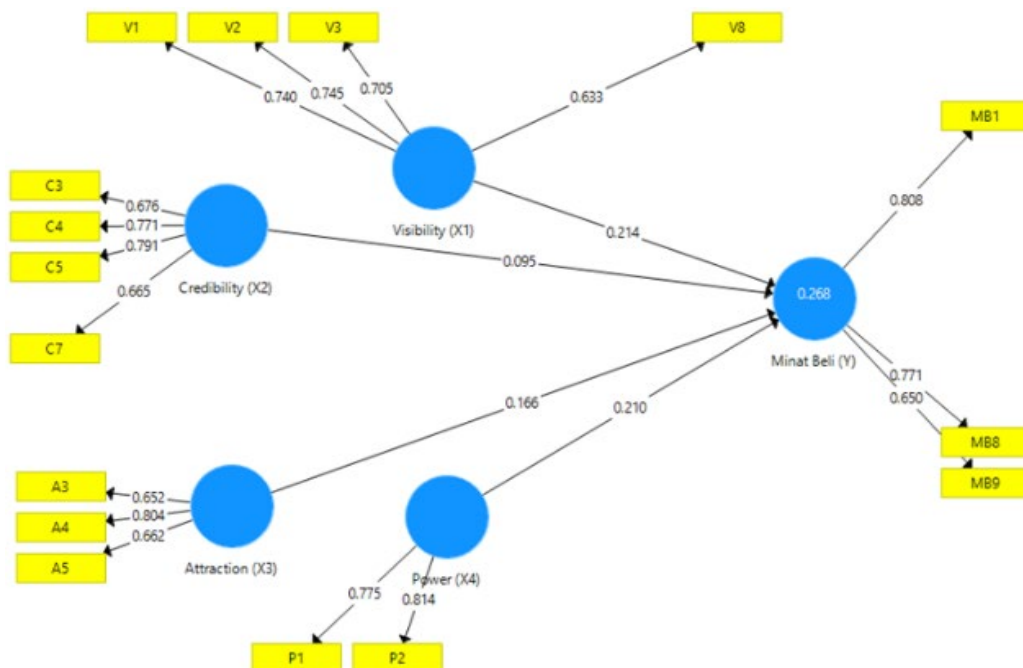
Menariknya, hanya 1% responden yang berstatus telah menikah dan memiliki anak, dan tidak ada dari mereka yang membeli susu UHT untuk anaknya. Hal ini dapat dikaitkan dengan saran dari Prihatin (2018) yang menyatakan bahwa untuk bayi hingga usia dua tahun, susu terbaik adalah ASI atau susu formula yang dirancang khusus. Ini menjadi dasar bahwa konsumen produk susu UHT memang bukan ditujukan untuk balita, tetapi lebih untuk remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* tidak perlu difokuskan pada figur keluarga atau ibu rumah tangga yang mempromosikan produk untuk anak-anak, melainkan lebih pada tokoh yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu muda yang aktif, mandiri, dan memiliki kesadaran terhadap pentingnya asupan gizi seimbang.

PENGARUH KARAKTERISTIK BRAND AMBASADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SUSU UHT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk susu UHT,

dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Model yang digunakan melibatkan empat variabel laten eksogen, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, serta satu variabel laten endogen, yakni minat beli. Berdasarkan hasil estimasi model, beberapa item indikator pada tahap awal ditemukan tidak valid karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,6 (Gambar 2). Setelah dilakukan penghapusan terhadap indikator-indikator tersebut dan dilakukan estimasi ulang, diperoleh hasil bahwa semua indikator dalam model akhir telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid.

Uji *discriminant validity* dengan pendekatan *cross loading* dan kriteria Fornell-Larcker juga menunjukkan hasil yang memuaskan. Seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat dari AVE juga lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten. Validitas konstruk yang baik ini diperkuat dengan nilai *composite reliability* seluruh variabel laten yang melebihi 0,6, sehingga seluruh variabel dalam model dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2017).



Gambar 2. Model SEM-PLS untuk melihat Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Susu UHT

Nilai R-square sebesar 0,268 menunjukkan bahwa sebesar 26,8% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Meskipun persentase ini tergolong sedang, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh nyata dari karakteristik *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Sisa sebesar 73,2% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kemasan, distribusi, atau preferensi pribadi yang tidak dianalisis dalam model ini. Selain itu, nilai *Q-square* sebesar 0,131 juga mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik dalam mengestimasi variabel minat beli.

Hasil pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa tiga dari empat variabel karakteristik *brand ambassador*, yaitu *visibility*, *attraction*, dan *power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk susu UHT (Tabel 1). Hanya variabel *credibility* yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini memperkuat pentingnya aspek visual, daya tarik, dan kekuatan persuasi seorang selebriti dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk susu UHT.

Tabel 1. Nilai Path Coefficient

| Jalur Pengaruh | Original Sample | T-statistics | Hipotesis |
|----------------|-----------------|--------------|-----------|
| Vis -> MB | 0,214 | 3,157 | Tolak H0 |
| Cred -> MB | 0,095 | 1,145 | Terima H0 |
| Att -> MB | 0,166 | 1,977 | Tolak H0 |
| Pow -> MB | 0,210 | 2,200 | Tolak H0 |

a. Pengaruh *Visibility* terhadap Minat Beli Produk Susu UHT

Visibility merujuk pada sejauh mana selebriti, *influencer*, atau seorang tokoh ternama dikenal dan diketahui oleh masyarakat secara luas. *Visibility* dapat diartikan juga sebagai tingkat kepopuleran yang dimiliki oleh seorang selebriti. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dikenalnya selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* oleh masyarakat secara luas, akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk secara positif.

Rekomendasi selebriti/*influencer* (*endorsement*) berperan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian pada Generasi Z

(Firdausa *et al.*, 2025). Selain itu, orang-orang yang berstatus lajang atau belum menikah akan cenderung lebih tertarik terhadap selebriti dibandingkan dengan orang-orang yang memiliki status telah menikah (Maulida *et al.*, 2021).

Pada data sebaran konsumen berdasarkan status pernikahannya, pada penelitian ini diketahui bahwa konsumen responden dari produk susu UHT didominasi oleh konsumen yang memiliki status belum menikah dan masih aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, sebagian besar dari konsumen produk susu UHT dapat dikatakan berkemungkinan memiliki ketertarikan terhadap seorang selebriti, terutama terhadap selebriti populer yang sering tampil di layar kaca maupun di media sosial. Dengan demikian, dilibatkannya selebriti yang memiliki popularitas tinggi sebagai *brand ambassador* dari produk susu UHT dapat menjadi salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Rahmasari *et al.*, (2017) bahwa peran figur/endorser dapat membentuk respon konsumen sehingga memengaruhi sikap konsumen yang berimplikasi pada niat.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa karakteristik *visibility* seorang selebriti dapat diukur melalui dua hal, yaitu tingkat popularitas dan pengalaman selebriti. Konsumen menganggap bahwa selebriti yang sebaiknya dipertimbangkan untuk menjadi *brand ambassador* dari produk susu UHT dan dapat menarik minat beli adalah selebriti yang terkenal di kalangan masyarakat, sering dibicarakan masyarakat di media sosial, sering tampil di televisi, dan telah memiliki pengalaman menjadi *brand ambassador* dari merek lain sebelumnya.

b. Pengaruh *Credibility* terhadap Minat Beli Produk Susu UHT

Credibility mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap memiliki wawasan terkait produk yang akan diwakilkannya dan memiliki kemampuan untuk memberikan rasa percaya maupun keyakinan kepada konsumen terkait

produk tersebut. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *credibility* selebriti yang meliputi kejujuran dan kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen ini, tidak selalu mampu untuk memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk susu UHT.

Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayni *et al.*, (2015) dan Riskhi *et al.*, (2018). Namun, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noorfajarsari *et al.*, (2023) dan Putri *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *credibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemungkinan terdapat beberapa alasan yang dapat menyebabkan variabel *credibility* tidak mampu memengaruhi minat beli konsumen pada produk susu UHT.

Salah satunya adalah karena responden berniat melakukan pembelian terhadap produk dengan mempertimbangkan rasa percayanya akan kualitas, manfaat, dan hasil yang diperoleh dari suatu produk secara nyata, bukan dengan mempertimbangkan rasa percayanya terhadap selebriti *brand ambassador*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nurcahyo dan Ali (2023) yang menyatakan bahwa sekarang ini, konsumen mulai tidak dapat memercayai pernyataan yang disampaikan oleh selebriti *endorser* yang dianggap kredibel karena beberapa dari mereka bukan hanya menggunakan produk yang diwakilinya, tetapi juga menggunakan produk-produk lainnya sehingga kebanyakan konsumen saat ini lebih percaya terhadap hasil yang dibuktikan oleh suatu produk, bukan terhadap pernyataan yang disampaikan oleh selebriti *brand ambassador* melalui iklan.

c. Pengaruh *Attraction* terhadap Minat Beli Produk Susu UHT

Attraction dapat diartikan sebagai daya tarik yang melekat pada seorang selebriti. *Attraction* dapat berkaitan dengan penampilan fisik ataupun nonfisik yang dimiliki oleh selebriti. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh selebriti *brand ambassador* akan memengaruhi

minat beli konsumen terhadap produk secara positif.

Dalam penelitian ini, ditemukan hasil yang menyatakan bahwa daya tarik atau *attraction* seorang selebriti dapat diukur melalui dua hal, yaitu penampilan fisik dan karakter selebriti. Konsumen menganggap bahwa selebriti yang sebaiknya dipertimbangkan untuk menjadi *brand ambassador* dari produk susu UHT dan dapat menarik minat beli adalah selebriti yang kreatif dan inovatif, pandai memainkan ekspresi wajah, serta selebriti berusia muda yang memiliki sifat percaya diri dan ceria.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen responden dari produk susu UHT yang didominasi oleh konsumen yang berada pada rentang usia awal dua puluh tahunan menganggap bahwa selebriti yang berusia muda dan berjiwa muda lebih mampu untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk susu UHT. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa selebriti pendukung dari suatu produk akan dipandang lebih persuasif dan kredibel apa bila memiliki karakteristik demografis (usia) yang sama dengan target konsumennya.

d. Pengaruh *Power* terhadap Minat Beli Produk Susu UHT

Power dapat didefinisikan sebagai kekuatan atau kemampuan selebriti dalam membujuk, menarik, dan memerintah konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kekuatan selebriti *brand ambassador* dalam membujuk dan memerintah khalayak, akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk secara positif.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa karakteristik *power* seorang selebriti dapat diukur melalui kemampuannya untuk memengaruhi konsumen. Konsumen menganggap bahwa selebriti yang sebaiknya dipertimbangkan untuk menjadi *brand ambassador* dari produk susu UHT dan dapat menarik minat beli adalah selebriti yang mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen

terkait produk serta mampu membuat khlayak mengingat produk sebagai merek yang memiliki citra yang baik.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Hargiyanto (2017) yang menyatakan bahwa selebriti yang dipilih sebagai bintang iklan harus memiliki kekuatan dalam memerintah atau membujuk target konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Kekuatan seorang selebriti *brand ambassador* dalam membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankannya ini, dapat tercapai salah satunya apabila selebriti tersebut memiliki penggemar yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik *brand ambassador* yang mencakup visibility (tingkat keterkenalan), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan pengaruh) terbukti berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk susu UHT. Oleh karena itu, perusahaan minuman susu UHT perlu mengintegrasikan temuan ini ke dalam fungsi-fungsi manajerial guna menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak jangka panjang.

a. Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap perencanaan, perusahaan disarankan untuk merancang kriteria seleksi *brand ambassador* secara sistematis dan berbasis data. Kriteria tersebut harus mempertimbangkan tingkat visibility selebriti di kalangan target pasar, misalnya keluarga muda dan ibu rumah tangga yang menjadi segmen utama konsumen susu UHT. Selain itu, aspek *attraction* yang mencakup daya tarik fisik, gaya hidup sehat, serta kepribadian positif juga penting untuk ditonjolkan, karena karakter ini cenderung menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Power, yang mencerminkan sejauh mana opini atau gaya hidup selebriti memengaruhi keputusan pengikutnya, juga menjadi kriteria krusial untuk menjamin efektivitas kampanye promosi. Oleh karena itu, perencanaan rekrutmen *brand ambassador* sebaiknya tidak semata berdasarkan popularitas, namun juga melalui riset persepsi publik terhadap kandidat selebriti yang dipertimbangkan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam implementasinya, perusahaan dapat membentuk tim khusus yang bertugas menyeleksi dan mengevaluasi latar belakang calon *brand ambassador* secara menyeluruh. Tim ini dapat terdiri dari bagian pemasaran, hubungan masyarakat, serta konsultan komunikasi eksternal yang memahami dinamika citra publik selebriti. Proses ini penting untuk mengantisipasi risiko reputasi, karena dalam industri susu UHT yang sangat mengandalkan kepercayaan konsumen, asosiasi dengan figur publik yang kontroversial dapat berdampak negatif terhadap citra merek. Pengorganisasian yang baik akan membantu perusahaan menjalankan proses seleksi secara transparan dan akuntabel, serta menjamin kesesuaian antara nilai-nilai merek dengan karakter *brand ambassador*.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Setelah selebriti ditetapkan sebagai *brand ambassador*, perusahaan perlu melakukan pengarahan secara intensif. Sosialisasi visi dan misi perusahaan, nilai-nilai produk (seperti kesehatan, kebersihan, dan kepraktisan susu UHT), serta harapan perusahaan terhadap perilaku dan komunikasi publik *brand ambassador* harus dikomunikasikan dengan jelas. Hal ini penting mengingat attraction dalam penelitian terbukti menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Kepribadian, gaya hidup, dan cara komunikasi *brand ambassador* akan mencerminkan brand image di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun relasi profesional yang kuat namun fleksibel dengan *brand ambassador*, serta mendukung mereka dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten dan otentik.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan menjadi tahap yang tak kalah penting dalam menjaga efektivitas peran *brand ambassador*. Perusahaan perlu menerapkan mekanisme monitoring yang mencakup evaluasi performa kampanye, pemantauan aktivitas media sosial, serta penilaian periodik terhadap persepsi publik terhadap selebriti

yang bersangkutan. Sistem ini dapat dilengkapi dengan indikator kinerja utama (KPI) yang mengukur tingkat keterlibatan audiens, peningkatan brand awareness, serta konversi ke minat beli. Selain itu, apabila terjadi potensi krisis reputasi yang melibatkan *brand ambassador*, perusahaan harus memiliki protokol komunikasi krisis yang cepat dan responsif untuk menjaga kepercayaan publik terhadap merek susu UHT.

Dengan menerapkan keempat fungsi manajerial tersebut secara integratif, perusahaan susu UHT dapat memaksimalkan peran *brand ambassador* sebagai ujung tombak dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli konsumen. Strategi ini menjadi sangat relevan, terutama dalam industri minuman sehat yang sangat bergantung pada citra, kepercayaan, dan keterlibatan emosional konsumen. Pengelolaan *brand ambassador* yang profesional dan strategis akan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dibahas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan pihak manajerial atau perusahaan minuman susu UHT terkait fungsi manajerial sebagai upaya meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk susu UHT miliknya.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari keempat variabel karakteristik *brand ambassador* yang digunakan dalam penelitian, hanya ditemui tiga karakteristik *brand ambassador* yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk susu UHT, yaitu karakteristik *visibility* (kepopuleran), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Ketiga karakteristik tersebut diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk susu UHT. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai karakteristik *visibility*, *attraction*, dan *power* yang dimiliki oleh selebriti *brand ambassador* dari produk susu UHT, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, variabel *credibility* (kredibilitas) diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk susu UHT.

SARAN

1. Bagi perusahaan minuman susu UHT, apabila ingin memanfaatkan peran *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk susu UHT miliknya. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan beberapa hal, seperti popularitas dari selebriti, daya tarik yang dimiliki selebriti, dan kekuatan selebriti dalam membujuk atau memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Ketiga hal tersebut dapat terlihat dari akun media sosial resmi selebriti. Oleh karena itu, perusahaan juga disarankan untuk dapat mempertimbangkan banyaknya jumlah *followers* serta konten dari media sosial selebriti sebagai salah satu aspek atau kriteria yang juga dapat dinilai.
2. Bagi perusahaan minuman susu UHT, apabila perusahaan telah menetapkan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* dari produk susu UHT miliknya. Sebagai upaya meningkatkan kekuatan selebriti *brand ambassador* dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk susu UHT, perusahaan disarankan untuk dapat memanfaatkan kelo-
yakan penggemar dari selebriti *brand ambassador* tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang digunakan hanyalah responden yang merupakan konsumen dari produk Susu UHT Cimory sehingga pada kasus produk susu UHT dengan merek lain perlu adanya beberapa penyesuaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayni, M., Triharyono A, Minarsih MM. 2015. Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga, dan Credibility Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Wardah (Studi Empiris pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kecamatan Tembalang). *J Manaj Pemasar*. 1(1):1-21.

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Jumlah Rata-Rata Konsumsi Susu Tahun 2020. *Badan Pus Stat.*, siap terbit.
- Annur CM. 2023 Feb. Frisian Flag Hingga Ultra, Ini Merek Susu UHT yang Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia. *databoks.*, siap terbit.
- Assael H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed ke-3. Boston: Kent Publishing Company.
- Firdausa MM, Harmini, Utami AD. 2025. Faktor-Faktor yang memengaruhi Niat Pembelian Personal Care Product Ramah Lingkungan pada Generasi Z. *Forum Agribisnis*. 15(1):53-63. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.53-63>
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Ed ke-7. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Ed ke-2. Los Angeles: Sage Publications Inc.
- Hargiyanto F. 2017. Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser) [skripsi]. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Lea-Greenwood G. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Mahardikaningtyas R. 2013. Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Susu UHT (Ultra High Temperature) di Giant Hypermarket Kota Malang [skripsi]. Malang: Universitas Brawijaya.
- Maulida A, Viridanda WY, Nisa H, Sari N. 2021. Tingkat Pemujaan Selebriti pada Komunitas Penggemar K-POP di Aceh. *Seurune J Psikol Unsyiah*. 4(1):48-74. doi:10.24815/s-jpu.v4i1.19720.
- Nabilah F. 2020. The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *Int J Manag Humanit*. 4(10):119-126. doi:10.35940/ijmh.J0990.0641020.
- Natalia T. 2023 Jul 12. ULTJ: Ultrajaya Milk Industry. *CNBC Indones.*, siap terbit.
- Noorfajarsari A, Dharta YF, Rifai M. 2023. Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai *Brand ambassador* Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen. *J Pendidik Tambusai*. 7(2):4342-4350.
- Nurchahyo SA, Ali A. 2023. Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility Endorser, EWOM, dan Product Quality melalui Brand Image. *J Ilm Bisnis, Manajemen, dan Akunt.* 3(1). doi:<https://doi.org/10.35473/v1i1>.
- Prakoso JH, Paksi YF Al. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Yoghurt Cimory Jakarta dalam Membangun Ekuitas Merek melalui Media Sosial Instagram. *J Akrab Juara*. 4(3):34-42.
- Prastiwi WD, Setiyawan H. 2016. Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Agriekonomika*. 5(1):41-53.
- PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. 2020 Des. Paparan Publik Perusahaan Desember 2020. *idx.co.id.*, siap terbit.
- PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. 2022. Annual Report. Bandung.
- Putri YT, Kusumadewi R, Saefulloh E. 2023. Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Brand Awareness terhadap Minat Pembelian di Tokopedia (Studi pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi melalui Bank Syariah Indonesia). *J Bisnis Manaj dan Kewirausahaan*. 4(2):205-221.
- Rahmasari LF, Nurmawati R, Priatna WB. 2017. Analisis Sikap, Konsistensi dan Kepuasan pada The Kotak Ultrajaya: An Experimental Marketing Research on IPB Agribusiness Master of Science Students. *Forum Agribisnis*. 7(1): 85-102. <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.85-102>
- Riskhi ANM, Munandar JM, Najib M. 2018. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen pada Industri Busana Muslimah. *J Ilm Manaj*. 8(3):579-596. doi:[dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008579](https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008579).

- Schiffman LG, Wisenblit J. 2019. *Consumer Behavior*. Ed ke-12. Pearson Education. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>.
- Ticha DM. 2022. Strategi Pemasaran yang Dilakukan “Restaurant Black Canyon Coffee” di Plaza Tunjungan III Surabaya dalam Memasarkan Produknya. *J Pengabdian Masyarakat Sejahtera*. 1(3):1-10. doi:<https://doi.org/10.59059/jpmis.v1i3.1>.