Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2023, 9 (21), 467-479
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10078443
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Community Effect dan Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Melalui Mediasi Brand Image (Studi pada Komunitas Midzy Indonesia)

Naila Nisa Salsabila[1] , Devi Purnamasari[2]

[1,2,] Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Received: 21 Oktober 2023
Revised : 27 Oktober 2023
Accepted: 01 November 2023

Abstract

The use of brand ambassadors has become an important part in the world of marketing, a brand ambassador is expected to represent the desires and needs of consumers and can have a positive influence on the brand of a product and a positive image for the company. The purpose of this study was to determine how much influence the community effect and brand ambassador have on the purchase decision of ultra milk, milk products through brand image mediation. Research using quantitative methods with descriptive research type. The population in this study was the Indonesian Midzy Community, which consisted of 120 respondents. Samples were taken using the probability sampling method and the analysis technique used SEM AMOS. Based on the results of the study, the two community effect variables and brand ambassadors only contributed 24% to brand image and 19% to purchasing decision.

Keywords: *community effect, brand ambassador, purchase intention, brand image.*

(*) Corresponding Author: nailanisab20@gmail.com

How to Cite: Salsabila, N. N., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Community Effect dan Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Melalui Mediasi Brand Image (Studi pada Komunitas Midzy Indonesia). https://doi.org/10.5281/zenodo.10078443

PENDAHULUAN

Fenomena Korean wave sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Korean Wave awalnya identik dengan hiburan seperti musik, drama dan variety show. Salah satu yang paling banyak diminati adalah musik pop atau Kpop. Korean Wave memiliki kemampuan untuk memengaruhi gaya hidup dan aturan berpikir yang dipengaruhi oleh kekuatan budaya Korea, terutama dengan dukungan dari publik figur Korea (idol). Peran idol Korea sangat penting bagi para penggemar Korea untuk mengikuti budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka. Idol Korea dikenal sangat menarik, terutama dari segi penampilan fisik dan bakat yang dimilikinya, sehingga berhasil memengaruhi kehidupan para penggemar Korea di Indonesia (Nurwahidah, 2022).

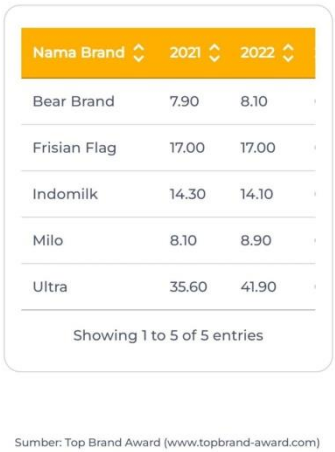
Data dari Twitter, tercatat sekitar 7,5 milyar tweet yang berhubungan dengan K-pop antara tanggal 1 Juli 2020 hingga 20 Juni 2021. Jumlah tersebut berhasil memecahkan rekor tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 6,1 miliar cuitan. Dalam kurun waktu 2010 hingga 2021, angka cuitan yang membahas tentang K-pop mengalami peningkatan rata-rata sebesar 131% setiap tahunnya (Faisal Javier, 2021). Survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019) menunjukkan bahwa 40,7% dari penggemar K-pop di Indonesia berusia antara 20-25 tahun, sementara 38,1% berusia antara 15-20 tahun, dan 11,9% berusia 25 tahun ke atas. Persentase terendah ditemukan pada kelompok usia 10-15 tahun, yaitu sebesar 9,3%.

Gambar 1. *Negara yang antusias dengan Kpop*

Indonesia menempati posisi teratas sebagai pasar kpop terbesar dan menjadi negara yang memiliki fans K-Pop paling populer di Twitter selama periode Juli 2020 hingga Juni 2021 lalu diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (Faisal Javier, 2021). Kehadiran Korean Wave di Indonesia menjadikan negara tersebut sebagai pasar yang memiliki potensi besar bagi perekonomian Korea Selatan. Dengan adanya fenomena ini, banyak brand yang mulai berkolaborasi dengan beberapa grup kpop seperti ITZY dengan Susu UltraMilk, BTS dengan Fila, Gfriend dan Stray Kids dengan Shopee, Red Velvet dengan Azzarine, Cha Eunwoo dengan Ms Glow, Kim Soo Hyun dengan Y.O.U Cosmetics, Blackpink dengan Oreo, NCT dengan Lemonilo, Choi Siwon dengan Mie Sedap, Twice dan Song Joong ki dengan Scarlett Whittening, Lee Min Ho dengan Luwak White Coffe dan Azzarine, Sehun dengan Whitelab, serta Nu Green Tea yang sempat kolaborasi dengan NCT 127.

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis. Salah satu yang perlu ditingkatkan adalah peternakan, Produk susu adalah salah satu hasil ternak yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari dan memiliki manfaat yang besar untuk semua usia (Erika Dewi et all, 2021). Berdasarkan data yang dikutip pada penelitian yang dilakukan oleh Erika Dewi Anggraeni, disebutkan bahwa persentase konsumsi susu pada usia 15-25 sebesar 50,3%, sedangkan pada usia 25 keatas sebesar 58%. Menurut informasi yang diberikan oleh Departemen Pertanian AS (USDA), penggunaan susu di Indonesia mengalami kenaikan yang pesat dari tahun 2018 hingga 2022. Jumlah keseluruhan penggunaan susu di Indonesia secara berurutan adalah 161 ribu metrik ton, 187 ribu metrik ton, 196 ribu metrik ton, 197 ribu metrik ton, dan 204 ribu metrik ton. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumsi susu pada masyarakat Indonesia telah meningkat. Salah satu produk yang tersedia di pasaran yaitu susu cair yang sudah dikemas dalam bentuk siap minum.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumsi susu pada masyarakat Indonesia telah meningkat. Dalam survei *top brand* yang dilaksanakan oleh lembaga Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, terdapat lima merek susu cair yang memenangkan top *brand award* dari semua merek susu cair yang ada di Indonesia. Ultra Milk termasuk salah satu merek yang termasuk dalam top *brand award.*



Nama Brand	2021	2022
Bear Brand	7.90	8.10
Frisian Flag	17.00	17.00
Indomilk	14.30	14.10
Milo	8.10	8.90
Ultra	35.60	41.90

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 2. *Top Brand Award Susu*

Ultra Milk menjadi *brand* susu yang paling banyak diminati dan menempati peringkat pertama dalam dua tahun terakhir mengalahkan Frisian Flag, Indomilk, Milo, dan Bear Brand. Persentase Susu Ultra Milk menjadi brand susu favorit mengalami peningkatan dari 35,60% pada tahun 2021 menjadi 41,90% pada tahun 2022.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda bagi setiap perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan produknya. Berbagai produk telah dikembangkan yang dapat memberikan pilihan kepada pelanggan dalam memilah barang yang setara dengan kebutuhannya. Produk yang berhasil di pasaran adalah komoditas yang bisa menjaga konsumen yang telah ada dan terus meningkatkan pangsa pasar dan jumlah pelanggan (Rilla Yolanda et al, 2017).

Penggunaan *celebrity brand ambassador* dapat digolongkan sebagai strategi atau bentuk komunikasi yang diaplikasikan perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat mengenai produk dan memengaruhi tindakan pembelian pada konsumen. Pemakaian brand ambassador menjadi strategi komunikasi untuk segmen tertentu di Indonesia. Pada pertengahan tahun 2022 tepatnya pada 7 Juli 2022, Ultra Milk melalu akun media sosal mengumumkan girl group Kpop ITZY menjadi *Brand Ambassador* dari brand Susu Ultra Milk (Saffanah Dylla, F, 2022). Media sosial dapat menjadi sarana teknologi informasi bagi para eksekutif/perusahaan untuk mengkomunikasikan visi dan tujuan misinya (Devi Purnamasari et all, 2019). Media sosial yang digunakan untuk menginformasikan adalah instagram, twitter dan facebook.

Perwakilan Ultra Milk mengatakan bahwa mereka percaya setiap mimpi harus dimulai dengan upaya positif. Hal ini sejalan dengan perjalanan karir ITZY, dari debutnya hingga menjadi salah satu girl grup K-pop paling berpengaruh di dunia. Selain itu, ITZY merupakan generasi muda yang penuh dengan rasa percaya diri yang baik dan melanjutkan spirit anak muda. Kolaborasi antara Ultra Milk dan ITZY berupa sebuah kampanye yang bertajuk #DontStopYourMove. Ultramilk berencana untuk mengajak anak muda sebagai Generasi #Unstoppable, yaitu generasi percaya diri yang tidak hanya meragukan penilaian orang, tetapi juga bergerak untuk kepentingannya sendiri. (Advertorial, 2022).

Penggunaan *celebrity brand ambassador* bisa dijadikan strategi untuk mencapai target konsumen dengan lebih lancar. Brand ambassador juga memperkuat hubungan perasaan antara brand/perusahaan dengan pelanggan, sehingga secara tidak langsung telah membantu membentuk persepsi terhadap produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaannya (Royan, 2014). Penelitian ini sejalan yang diteliti oleh Aindira dan Indria (2022), menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dari Maybelline, yaitu ITZY, memberikan dampak yang menguntungkan dan penting terhadap citra merek Maybelline.

Terdapat faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen, yaitu *Community Effect*. *Community Effect* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepemilikan produk. Keberadaan komunitas merupakan fenomena yang menarik untuk disimak karena berdampak besar bagi dunia pemasaran. Menurut Kertajaya (2010) *Community Effect* merupakan suatu efek dari sekelompok masyarakat yang saling peduli lebih dari yang sepatutnya, dan memiliki hubungan personal yang erat di antara anggota komunitas karena adanya kesamaan minat. Komunitas dinilai semakin memiliki peran yang penting dalam dunia pemasaran. Selain itu, *community effect* semakin mendominasi preferensi produk atau merek, yang dipilih dan dieksploitasi sehingga komunitas menjadi perwakilan atau sasaran yang kuat bagi perusahaan. Gurnitawaty, (2022) menyatakan bahwa semakin besar pengaruh efek komunitas maka citra merek atas meningkat, sementara Leal dkk, (2014) menunjukkan efek komunitas mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *community effect*, *brand image* merupakan faktor penting yang memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan dan persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang merek dan berdampak pada perilaku konsumen. *Brand Image* suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zhang, 2015). Kotler & Armstrong (2001), menyatakan bahwa brand image merupakan kesan yang terbentuk di benak pelanggan tentang suatu merek. Dengan semakin banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, mitra tidak hanya fokus pada membuat produk yang berkualitas, tetapi harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar tetap dihargai oleh konsumen. Penelitian ini sejajar dengan Sofia, Supawi, dan Fithri (2022) yang terbukti bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Dina Arti menegaskan bahwa *brand ambassador* Dian Sastrowardoyo berpengaruh secara parsial (visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan) brand image produk makeup L'oreal. Selanjutnya adalah penelitian oleh Muhammad Hanapi dan Agus Sriyanto (2018) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian website belanja online shopee.co.id.

Berdasarkan pemaparan di atas, nampaknya penggunaan *celebrity brand ambassador* dapat mempengaruhi brand image perusahaan di mata masyarakat. Seiring dengan semakin populernya fenomena "*Korean Wave*", beberapa perusahaan telah menjalin kemitraan dengan selebriti Korea Selatan untuk memasarkan produk mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pengaruh baik dan positif celebrity brand ambassador terhadap citra merek dari berbagai merek

yang berkolaborasi dengan brand ambassador tersebut. Fenomena tersebut sangat menarik bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang diberi judul "*Pengaruh Community Effect dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Melalui Mediasi Brand Image* (Studi Pada Komunitas Midzy di Indonesia)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tiga variabel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, penghubung dan terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *comuunity effect* (X1) dan *brand ambassador* (X2), variabel antara adalah citra merek (Z), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas Midzy Indonesia yang membeli produk Ultra Milk dan melihat iklan Ultra Milk dengan brand ambassador. Suharsimi Arikunto (2006:130) menjelaskan bahwa populasi adalah integritas objek penelitian. Jika ingin melihat semua faktor bidang penelitian, maka itu adalah studi populasi.

Sugiyono (2017) memperjelas bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diterapkan sebagai sumber data dalam penelitian, yang juga memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Sampel diambil secara acak dan harus mewakili karakteristik penting dari populasi yang lebih besar. Dalam penelitian, sampel dapat dipakai untuk menghasilkan kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling.* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 responden. Untuk menghindari kesalahan dalam perhitungan kuesioner, sampel acak 120 digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, proses penyebaran kuisioner komunitas Midzy di Indonesia didemonstrasikan hingga mencapai 120 responden. Dalam penelitian ini, responden dibagi menjadi beberapa kelompok menurut program pendidikan, usia dan tingkat pendidikan. Usia rata-rata responden adalah 20-21 tahun.

Metode *probability sampling* dipakai guna menyebarkan kuesioner kepada komunitas Midzy di Indonesia pada aplikasi Facebook. 120 responden komunitas Midzy diberikan kuesioner dalam penelitian ini secara acak dan tanpa pilihan. Selama 14 hari penyebaran kuesioner, dengan rata-rata 10-15 kuesioner berhasil disebar setiap harinya. 120 sampel kuesioner yang dikembalikan memiliki tingkat respons 100%. Terdapat kuesioner yang diisi dalam penelitian ini yang dapat dianalisis sehingga masing-masing dapat dipakai pada analisis penelitian.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas guna mengetahui apakah kuesioner masih dapat dipakai; kuesioner reliabel bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Community Effect	0,800
Brand Ambassador	0,809
Brand Image	0,794
Keputusan Pembelian	0,808

Karena setiap variabel laten dengan perhitungan alpha cronbach lebih besar dari 0,6 dari hasil uji reliabilitas pada setiap dimensi penyusunnya menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki ukuran yang reliabel. Oleh karena itu, kuesioner tetap dapat digunakan.

Tingkat pengukuran yang dikenal sebagai validitas menunjukkan apa yang akan diukur. Tingkat presisi alat ukur menjalankan fungsinya dikenal sebagai validitas. Jika suatu alat ukur memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukurannya, maka dikatakan validitasnya tinggi.

Tujuan uji validitas tahap kedua pada penelitian ini adalah memanfaatkan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berbantuan program AMOS untuk menguji validitas konstruk sampel utama sebanyak 120 responden. Selain itu, temuan uji validitas telah memperlihatkan bahwa setiap variabel laten berupa produk dari penghapusan yang cukup besar dari dimensinya. Nilai item yang dikoreksi menunjukkan bahwa korelasi total antara setiap variabel lebih besar dari 0,4.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	*Corrected item total corelation*
Community Effect	
Indikator 1	0,539
Indikator 2	0,655
Indikator 3	0,690
Indikator 4	0,578
Brand Ambassador	
Indikator 1	0,538
Indikator 2	0,651
Indikator 3	0,678
Indikator 4	0,647
Brand Image	
Indikator 1	0,578
Indikator 2	0,631
Indikator 3	0,585
Indikator 4	0,627
Keputusan Pembelian	
Indikator 1	0,610
Indikator 2	0,650
Indikator 3	0,605
Indikator 4	0,639

Sumber: data yang diolah, 2023

Analisis Data Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Data yang telah terkumpul akan digunakan untuk melakukan analisis terhadap model teoritis yang telah disajikan pada path diagram sebelumnya.

Teknik estimasi kemungkinan maksimum dan matriks kovarian input akan digunakan dalam metode analisis SEM. Matriks kovarians dipilih sebagai input karena memungkinkan parameter valid antara berbagai populasi atau sampel, sesuatu yang terkadang tidak diperbolehkan oleh model matriks korelasi.

Faktor-faktor penyusun setiap variabel akan diuji terlebih dahulu sebelum membentuk model SEM yang lengkap. Sebuah model berdasarkan analisis faktor konfirmatori akan digunakan untuk pengujian. Model analisis faktor konfirmatori kecocokan (*goodness of fit*) juga akan dievaluasi. Keluaran dari program AMOS akan menyertakan metrik kebaikan yang sesuai. Selain itu, pengukuran kecocokan yang diperoleh mengungkapkan kesimpulan tentang kesesuaian model yang dibangun. Model analisis faktor konfirmatori berfungsi sebagai dasar untuk uji kecocokan. Jenis analisis kecocokan yang baik dapat ditemukan di bawah ini.

Model SEM digunakan untuk pengujian secara bertahap. Model asli harus direvisi jika model yang benar (*fit*) belum diperoleh. Isu-isu yang diangkat oleh temuan analisis memerlukan revisi model SEM. Permasalahan bisa jadi model dikembangkan tidak dapat menghasilkan estimasi yang tidak ambigu.

Jika masalah ini muncul dalam analisis SEM, berarti model struktural yang dibuat tidak didukung oleh data penelitian. Akibatnya, teori baru harus dikembangkan untuk membentuk model baru guna memperbarui model tersebut.

Pengujian Asumsi SEM

Evaluasi Normalitas Data

Tingkat normalitas data yang dipakai pada penelitian ini akan diteliti pada pengujian selanjutnya. Pengujian ini diperbuat dengan mengamati kecondongan data. Jika nilai CR kecondongan data antara +2,58 dan 0,01, maka pengujian berhasil. Namun, distribusinya tidak normal jika memperoleh nilai di bawah -2,58 atau di atas +2,58. Meskipun dalam multivariat sangat mungkin ditemukan di baris terakhir CR dengan keadaan serupa.

Statistik-z untuk Skewness dan kurtosis dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas pada data univariat dan multivariat. Jika z-score lebih besar dari skor kritis, distribusi fitur dikatakan tidak normal. Menurut Ghozal (2014), nilai kritisnya adalah +2,58 (pada tingkat signifikansi 0,01) dan +1,96 (pada tingkat signifikansi 0,05). Tabel 4.6 menampilkan hasil uji normalitas terhadap 120 data yang ikut dalam penelitian.

Tabel 3
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x16	2,000	5,000	-,220	-,983	-,267	-,597
x12	2,000	5,000	-,286	-1,280	-,724	-1,619
x8	2,000	5,000	-,184	-,824	-,706	-1,578
x15	2,000	5,000	-,037	-,164	-,635	-1,419
x14	2,000	5,000	-,103	-,460	-,519	-1,161
x13	2,000	5,000	-,133	-,593	-,592	-1,323
x5	2,000	5,000	-,517	-2,310	-,588	-1,315

x6	2,000	5,000	-,245	-1,098	-,723	-1,616
x7	2,000	5,000	-,311	-1,392	-,684	-1,530
x4	2,000	5,000	-,457	-2,042	-,140	-,312
x9	2,000	5,000	-,277	-1,238	-,565	-1,264
x10	2,000	5,000	-,422	-1,888	-,350	-,782
x11	2,000	5,000	-,184	-,824	-,706	-1,578
x3	2,000	5,000	-,231	-1,032	-,440	-,984
x2	2,000	5,000	-,356	-1,593	-,720	-1,610
x1	2,000	5,000	,185	,826	-,718	-1,606
Multivariate					-2,387	-,545

Sumber: data yang diolah, 2023

Tidak ada C.R. untuk hasil pengolahan data diatas. *skewness* di luar kisaran +2,58 seperti yang terlihat. Hasilnya, data penelitian yang dipakai melengkapi persyaratan kenormalan data, atau berdistribusi normal.

Dengan mengamati *skewness* dan kurtosis data, maka uji normalitas data dimaksudkan guna mengetahui apakah sebaran data tersebut normal. Ini dapat dilakukan secara univariat (untuk setiap indikator) atau secara *multivariat* (untuk semua indikator). Setiap dua parameter indikator masing-masing memiliki nilai *critical ratio* (CR). Ketika tingkat signifikansi 5% digunakan, nilai CR berada dalam kisaran -1,96 hingga +1,96, yang menunjukkan distribusi univariat normal atau multivariat normal. Nilai cr berada di antara +2,58 dan tingkat signifikan 1%, sehingga jika mampu dalam kisaran tersebut, data indikator dapat dianggap normal.

Evaluasi atas Multicollinearity dan singularity

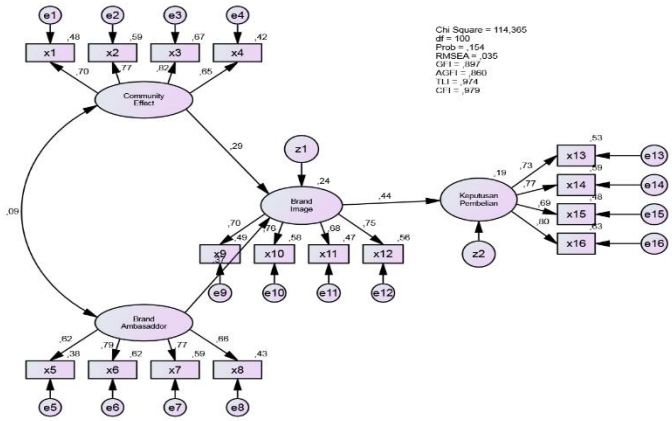
Pengujian data setelahnya yakni guna menentukan apakah suatu himpunan variabel menunjukkan singularitas atau multikolinearitas. Tanda-tanda adanya multikolinearitas dan keganjilan harus terlihat melalui nilai determinan kisi kovarians yang kecil, atau hampir tidak ada. Nilai penentu matriks kovarians dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Selain itu, uji multikolinearitas model AMOS adalah metode statistik untuk menentukan apakah setiap variabel independen berkorelasi. Dari konsekuensi penanganan informasi nilai determinan dari kerangka kovarians contoh adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 10,001

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa skor determinan matriks kovarians sampel maksimal dari nol. Untuk itu bisa dianggap bahwa data penelitian yang dipakai tidak bersifat singularitas atau multikolinearitas.

Analisis Structural Equation Modelling

Setelah melihat taraf unidimensionalitas dari unsur pembangun variabel laten yang diuji melalui analisa faktor konfirmatori, analisis setelahnya yakni Structural Equation Model (SEM) *full model*. Investigasi efek samping penanganan informasi pada sesi model SEM penuh dikerjakan dengan mengarahkan uji kewajaran dan pengukuran pengujian. Gambar dan tabel berikut menggambarkan hasil pengolahan data analisis SEM *full model.*



Gambar 3. Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian yang didasarkan pada tiga hipotesis berdasarkan dampak dua variabel independen terhadap citra merek (variabel mediasi). Dua variabel independen (pengaruh komunitas dan duta merek) dalam citra merek. Relasi yang signifikan terjadi ketika skor signifikansi kurang dari 0,05 dan critical ratio (CR) di atas t-tabel (1,96).

Menguji spekulasi model memperlihatkan bahwa model ini selaras dengan informasi atau sesuai dengan informasi yang dipakai pada konsentrasi sebagaimana yang ditampilkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan
Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 134.749)	114,365	**Baik**
Probability	≥ 0.05	0,154	**Baik**
RMSEA	≤ 0.08	0,005	**Baik**
GFI	≥ 0.90	0,897	**Marginal**
AGFI	≥ 0.90	0,860	**Marginal**
TLI	≥ 0.95	0,974	**Baik**
CFI	**≥ 0.95**	**0,979**	**Baik**

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah, 2023

Ukuran absolut, indeks kecocokan tambahan, dan ukuran kecocokan parsial adalah tiga jenis indeks kecocokan yang digunakan dalam penelitian ini. Kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit*) dievaluasi dengan menggunakan pengukuran absolut. Statistik Chi Square, GFI, dan RMSEA digunakan dalam penelitian ini. Statistik Adjusted Good of Fit Index (AGFI), TLI, dan CFI digunakan dalam penelitian ini. Semakin besar derajat kecocokan (*fit*) antara data dan model yang diestimasi makin tinggi nilai indeks keserasian (GFI, AGFI, dan CFI). Tabel menunjukkan hasil *goodness of fit* model struktural serta nilai *cut off* untuk setiap indeks.

Uji kecocokan model menunjukkan bahwa nilai signifikansi/probabilitas adalah 0,154 dan nilai *Chi Square* adalah 114,365, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Selain itu, indeks RMSEA, TLI, dan CFI berada dalam kisaran yang diperlukan, dan dua parameter lainnya, GFI dan AGFI, berpusat di area marginal. Hal ini menampilkan nilai yang didapat belum melampaui batas kriteria, tetapi mendekati batas nilai yang direkomendasikan.

Untuk uji statistik korelasi antar variabel yang akan dipakai guna menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan ke depan. Nilai *probability* (p) dan *critical rasio* (CR) korelasi antar variabel digunakan untuk melakukan analisis statistik dari hasil olahan SEM untuk menentukan derajat signifikansi hubungan tersebut. Tabel menggambarkan prosedur pengujian statistik.

Tabel 5
Standardized Regression Weight

			Estimate
Brand_Image	<---	Community_Effect	,288
Brand_Image	<---	Brand_Ambasaddor	,372
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Image	,441
x1	<---	Community_Effect	,696
x2	<---	Community_Effect	,770
x3	<---	Community_Effect	,817
x11	<---	Brand_Image	,685
x10	<---	Brand_Image	,763
x9	<---	Brand_Image	,700
x4	<---	Community_Effect	,646
x7	<---	Brand_Ambasaddor	,765
x6	<---	Brand_Ambasaddor	,787
x5	<---	Brand_Ambasaddor	,617
x13	<---	Keputusan_Pembelian	,730
x14	<---	Keputusan_Pembelian	,769
x15	<---	Keputusan_Pembelian	,690
x8	<---	Brand_Ambasaddor	,658
x12	<---	Brand_Image	,746
x16	<---	Keputusan_Pembelian	,797

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya akan dilakukan setelah semua kemungkinan asumsi terpenuhi. Skor Critical Ratio (CR) hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM dipakai guna menguji ketiga hipotesis pada penelitian ini, seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 6
Regression Weight Structural Equational Model

			Estimate	**S.E.**	**C.R.**	**P**
Brand_Image	<---	Community_Effect	,272	,104	2,626	,009

Brand_Image	<---	Brand_Ambasaddor	,318	,098	3,259	,001
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Image	,447	,121	3,709	***

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Dari tabel memperlihatkan meskipun sebuah spekulasi diterima, jika CR > 1,96 dan nilai P<0,05 maka spekulasi diterima. Pengaruh kelompok masyarakat jelas memengaruhi citra merek, hal ini menunjang penelitian sebelumnya yang disutradarai oleh Gurnitawaty (2022). Hal ini menunjang penelitian sebelumnya oleh Aindira dan Indria yang menemukan *brand ambassador* meningkatkan *brand image*. Menurut penelitian Djatmiko & Pradana sebelumnya, *brand image* yang positif memengaruhi keputusan pembelian. Klarifikasi spekulasi diakui atau tidak dapat dimaklumi sebagai berikut:

Interpretasi Hasil

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi yang digunakan untuk menguji dampak komunitas terhadap *brand image* memiliki probabilitas sebesar 0,009 dan nilai CR sebesar 2,626. Kedua nilai yang didapat melengkapi syarat penerimaan H1 yaitu probabilitas sebesar 0,009 dan nilai CR sebesar 2,626 lebih besar dari 1,96. H1 diterima karena nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Jadi bisa disimpulkan bahwa *community effect* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *brand image*.

Community effect berpengaruh negatif terhadap *brand image*, hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh Gurnitawaty (2022), dimana semakin besar dampak pengaruh komunitas, semakin kuat citra mereknya.

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 2

Batasan penilaian pengujian dampak *brand ambassador* terhadap *brand image* menampilkan skor CR sebesar 3,259 dan probabilitas sebesar 0,001. Kedua kualitas ini melengkapi pengakuan H2 yaitu CR senilai 3.259 yang lebih tinggi dari 1,96 dan kemungkinan sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Hasilnya, dapat dimengerti bahwa *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan citra merek.

Brand ambassador berdampak positif terhadap *brand image*, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Aindira dan Indria (2022), dimana semakin besar dampak pengaruh *brand ambassador*, semakin kuat citra mereknya.

Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis 3

Batasan penilaian untuk uji efek citra merek terhadap pilihan pembelian menyatakan nilai CR sebesar 2,246 dan dengan probabilitas sebesar 0,025. Skor CR sebesar 2.246 yang lebih tinggi dari 1,96 dan probability sebesar 0,025 yang lebih rendah dari 0,05 memenuhi persyaratan penerimaan H3. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Djatmiko & Pradana (2016), dimana

semakin besar dampak pengaruh *brand image*, semakin kuat pembeli memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data, kesimpulan yang didapatkan adalah pertama, variabel *Community Effect* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Dalam meningkatkan community effect, pihak Susu Ultra Milk perlu meningkatkan *community effect* melalui stabilitas dan komunitas Midzy perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Penggunaan copywriting dan caption yang lebih menarik yang memberikan informasi lebih lengkap berkontribusi pada mutu konten media sosial. Kedua, variabel *Brand Ambassador* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand image. Pihak Susu Ultra Milk perlu meningkatkan brand ambasaddor. Brand ambassador dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkannya dan karakteristik pribadi brand ambassador untuk menjadi panutan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk karena mereka merasa seperti brand ambassador ketika membeli produk yang ditawarkan. Pada saat penyampaian iklan, brand ambassador mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perangkat analisis belum memberikan peran penuh. Kedua variabel *community effect*, dan *brand ambasador*, hanya memberikan peran sebesar 24% terhadap *brand image* dan 19% terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Ultra Milk dapat juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini tentunya masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan yang dilakukan untuk menghasilkan penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini. Perlu menambahkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian. Variabel yang disarankan adalah: customer delight, experiental marketing dan lain sebagainya. Saran penelitian mendatang perlu menggunakan pembanding untuk mengetahui posisi Susu Ultra Milk dengan pesaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan meneliti Susu Bendera, Susu Diamond dan lain sebagainya.

REFERENSI

Andi, D. (2022). *Ultrajaya (ULTJ) Optimistis Penjualannya Terus Meningkat. https://amp.kontan.co.id/news/ultrajaya-ultj-optimistis-penjualannya-terus-meningkat*.

Deasy, P S.,& W. H. (2018). P*engaruh Lifestyle, Efek Komunitas, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1-9.

Debora, A H., & D. L. (2019). P*engaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung - Bali). Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1(1): 1-6.

Dewi, A P., & N. H. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan.* Vol 2(2): 445-458.

Devi Purnamasari, C. W. (2019). Developing "Leadership Intelligence (CI2) Framework" Inside Social Media to Develop an Ethical Leader using the Johari Window Method. *ndonesian Journal of Information Systems (IJIS), 1*, 119-132.

Firdaus, D S. (2022). G*roup K-pop ITZY Jadi Brand Ambassador Ultra Milk, Nantikan Hadiah Spesial Untuk Penggemar*. *https://mediajabodetabek.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1464950299/grup-kpop-itzy-jadi-brand-ambassador-ultra-milk-nantikan-hadiah-spesial-untuk-penggemar*.

Ida, R M S. (2019). P*engaruh Budaya Korea (K-pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. Communications.* Vol 1(1): 1-26.

Javier, F. (2021). *Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia*.

Nur, M S I I. (2022). *Budaya K-pop dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Komunitas K-pop Makassar: NCT-Zen Makassar). Jurnal Predestinatio.* Vol 3(1): 52-59.

Rachmadini1, A S. & Dianita, I. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Itzy terhadap Brand Image Maybelline New York di Indonesia. E-Proceeding of Management.* Vol 9(4): 2465-2478.

Rilla Yolanda, H. S. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro Journal of Management.* Volume 6(4): 1-12.

Shelma, B G D S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image. E-Proceeding of Management.* Vol.6(4): 4047-4053.

Sopia, I S P. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassado, Brand Image (Citra Merek), dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. Edunomika.* Vol. 04(1): 103-113.

Wahyu, P D H. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Scarlett. DIMENSI.* Volume 11(2):346-363.

Yandri, A A. (2022). E*fektivitas Penggunaan Brand Ambassador K-pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandies K-pop di Tokopedia. Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi*. Vol 14(3): 233-248.

Junaidi, J. (2021). A*plikasi AMOS dan Structural Equalition Model (SEM).* UPT Unhass Press Makassar. 978-979-530-339-8