

Nomor: 581/UN40.A7/PK.03.04/2025

**PENGARUH DUTA MEREK *KOREAN POP GROUP SEVENTEEN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram Indomilk)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Pada
Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Mutiara Rahmadita
NIM. 1806453

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH DUTA MEREK *KOREAN POP GROUP SEVENTEEN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada *Followers* Akun Instagram Indomilk)**

Oleh
Mutiara Rahmadita
NIM 1806453

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

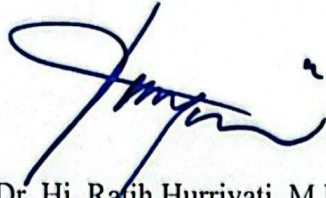
© Mutiara Rahmadita, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DUTA MEREK KPOP SEVENTEEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram Indomilk)

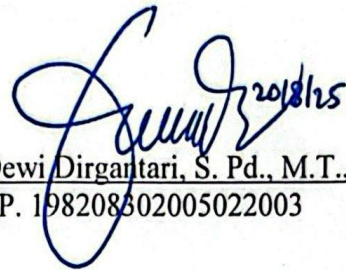
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 196802251993012001

Pembimbing II



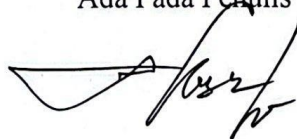
Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S. Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S. Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Mutiara Rahmadita
NIM. 1806453

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul “**Pengaruh Duta Merek Korean Pop Group Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun Instagram Indomilk)**” beserta seluruh isinya Adalah benar – benar karya saya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 20 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Mutiara Rahmadita

ABSTRAK

Mutiara Rahmadita (186453) “**Pengaruh Duta Merek *Korean Pop Group Seventeen* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada *Followers* Akun Instagram Indomilk)**” dibawah bimbingan Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu duta merek (X), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* terhadap 350 *followers* akun Instagram Indomilk. Teknik Analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Sederhana. Hasil temuan pada penelitian ini menemukan gambaran duta merek dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup tinggi. Duta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan duta merek yang dilakukan Indomilk akan mendorong keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen pada *followers* akun Instagram Indomilk.

Kata Kunci: Duta merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Mutiara Rahmadita (186453) “***The Influence of Korean Pop Group Seventeen as Brand Ambassador on Purchase Decisions (A Survey of Indomilk Instagram Followers)***” under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P., CSBA and Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.

This study aims to determine the overview and influence of brand ambassadors on purchase decisions. The type of research used is descriptive and verification. The independent variable in this study is the brand ambassador (X), and the dependent variable is the purchase decision (Y). The sample was selected using simple random sampling from 350 followers of the Indomilk Instagram account. The data analysis technique employed is simple linear regression analysis. The findings of this study indicate that both the perception of the brand ambassador and the purchase decision fall into the fairly high category. The brand ambassador has a positive and significant influence on purchase decisions. This suggests that the use of a brand ambassador by Indomilk encourages purchase decisions among its Instagram followers.

Keywords: *Brand ambassador, Purchase decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Duta Merek *Korean Pop Group Seventeen* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Survei Pada *Followers* Akun Instagram Indomilk)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan mengenai gambaran duta merek dan keputusan pembelian serta pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran serta kritik dapat menjadi bahan evaluasi pada penulisan selanjutnya. Skripsi ini penulis kerjakan dengan seoptimal mungkin beserta harapan akan dapat memberikan manfaat serta sumbangasih bagi kemajuan dunia marketing terutama dalam *consumer behavior*, pendidikan khususnya dalam melaksanakan penelitian - penelitian selanjutnya mengenai duta merek yang memengaruhi keputusan pembelian.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memohon supaya apa yang dikerjakan selama ini merupakan amal yang bernilai ibadah. Aamiin

Bandung, 20 Agustus 2025

Mutiara Rahmadita

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *alhamdulillah*, penulis panjatkan atas rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Didi Sukyadi. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati, M.P selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S. Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan Dosen Pembimbing II, yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian, kesabaran, selalu memberikan motivasi, dan pengarahan kepada penulis, serta bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup
4. Prof. Dr. Hj. Ratih Huriyati, M.P. selaku selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran yang tidak terhingga serta selalu memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikiran ditengah - tengah kesibukan untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi panutan yang baik sehingga banyak memberikan makna dan kebermanfaatan bagi penulis maupun pihak lainnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.
5. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesediaan

membantu serta memfasilitasi penulis selama proses penyelesaian skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya.

6. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis beserta staff, yang telah memberikan tuntunan, bimbingan, ilmu, masukan serta motivasi dan segala kebaikan selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan dapat menjadi amal jariyah, dan dapat penulis terapkan dalam kehidupan yang mendatang. Segala kebaikan semoga akan dibalas oleh Allah SWT dan selalu berada di lindungan-Nya.
7. Keluarga tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungannya kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan hidup, panjang umur, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindunganNya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu khususnya kepada responden yang telah bersedia membantu penulis mendapatkan data yang sebenarnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga dan selalu berada di lindungan-Nya.

Skripsi ini menjadi salah satu dedikasi sepenuh hati dan sebagai wujud tanggung jawab serta bakti penulis terhadap orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan banyak pengorbanan berupa kasih sayang, dukungan serta banyak hal berharga yang tidak bisa penulis sebutkan. Terima kasih untuk senantiasa tidak lepas memberi do'a kepada penulis, atas cinta tanpa syarat dan batas yang telah penulis terima hingga detik ini. Semoga selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan berada dalam lindungan-Nya dan semoga penulisan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan semua pihak. *Jazakumullaahu khairan katsiran*, semoga Allah SWT memberikan balasan yang tidak terhingga atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, 20 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pendekatan Teori/ <i>State of Art</i>	10
2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian dalam Perspektif <i>Consumer Behavior</i> .	11
2.1.2.1 Pengukuran Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2.2 Model Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Konsep Duta merek dalam Perspektif <i>Consumer Behavior</i>	19
2.1.3.1 Pengukuran Duta Merek	21
2.1.3.2 Model Duta Merek	23
2.2 Kerangka Pemikiran.....	25
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	30
3.2.2 Operasional Variabel	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Susu UHT Indomilk pada <i>Follower</i> Akun Instagram Indomilkyourway.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan dan Sejarah Indomilk	57
4.1.2 Profil Konsumen Indomilk pada <i>Followers</i> Akun Instagram Indomilk Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman	58
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir.....	60
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata - Rata Penghasilan Per Bulan	61
4.1.2.4 Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Pekerjaan dan Rata – Rata Uang Saku Per Bulan.....	62

4.1.2.5	Pengalaman Konsumen Indomilk Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian Dan Lama Konsumsi.....	63
4.1.2.6	Pengalaman Konsumen Indomilk Berdasarkan Varian Rasa.....	63
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif	64
4.2.1	Tanggapan Konsumen Indomilk Pada <i>Followers</i> Instagram Indomilkyourday terhadap variabel Duta Merek.....	64
4.2.2	Tanggapan Konsumen Indomilk Pada <i>Followers</i> Instagram Indomilk terhadap variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.3	Hasil Analisis Data Verifikatif.....	81
4.3.1	Pengujian Normalitass	81
4.3.2	Pengujian Linieritas	82
4.3.3	Pengujian Diagram Pencar	83
4.3.4	Uji Titik Terpencil.....	84
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	85
4.3.6	Uji Koefisien	86
4.4	Pengujian Hipotesis.....	87
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.5.1	Pembahasan Duta Merek.....	88
4.5.2	Pembahasan Keputusan Pembelian.....	89
4.5.3	Pembahasan Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	91
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	91
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	91
4.6.1.1	Gambaran Duta Merek dan Keputusan Pembelian	91
4.6.1.2	Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	94
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Rekomendasi.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

1. 1	Konsumsi Susu Per Kapita (Kg/Tahun) Di Asia Tahun 2021-2022	3
1. 2	Tren Pencarian Susu Di Indonesia.....	5
1. 3	Penjualan Susu UHT Di E-Commerce Tahun 2022 - 2024	5
1. 4	Nilai Pendapatan Pt. Indolacto Tahun 2021 - 2024	6
1. 5	Top Brand Index Susu Cair Kemasan Tahun 2021 - 2025	7
2. 1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	13
2. 2	Pengukuran Keputusan Pembelian Dalam Penelitian Terdahulu.....	15
2. 3	Definisi Duta Merek Menurut Para Ahli.....	20
2. 4	Pengukuran Duta Merek Berdasarkan Penelitian Terdahulu	22
3. 1	Operasional Variabel.....	31
3. 2	Jenis Dan Sumber Data	38
3. 3	Rumus Tabel Issac Dan Michael.....	39
3. 4	Hasil Validitas Variabel Duta Merek (X)	44
3. 5	Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
3. 6	Hasil Pengujian Reliabilitas	48
3. 7	Skor Alternatif.....	49
3. 8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	51
3. 9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	55
4. 1	Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	59
4. 2	Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Status Dan Pendidikan Terakhir.....	60
4. 3	Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata – Rata Penghasilan Per Bulan	61
4. 4	Karakteristik Konsumen Indomilk Berdasarkan Pekerjaan Dan Rata – Rata Uang Saku Per Bulan	62
4. 5	Pengalaman Konsumen Indomilk Berdasarkan Alasan Pembelian Dan Lama Konsumsi	63
4. 6	Pengalaman Konsumen Indomilk Berdasarkan Varian Rasa.....	64
4. 7	Tanggapan Konsumen Susu UHT Indomilk Terhadap Dimensi <i>Credibility</i> ...	67
4. 8	Tanggapan Konsumen Susu UHT Indomilk Terhadap Dimensi <i>Attraction</i>	68
4. 9	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Visibility</i>	69
4. 10	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Power</i>	70
4. 11	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	73
4. 12	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	75
4. 13	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i>	76
4. 14	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	77
4. 15	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	79
4. 16	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Dimensi <i>Payment Method</i>	80
4. 17	Uji Kolmogorov Smirnov <i>One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	81
4. 18	Uji Linieritas	82
4. 19	Hasil Pengujian Titik Terpencil Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	85
4. 20	Koefisien Determinasi Total Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	85
4. 21	Uji Koefisien	86
4. 22	Hasil Uji T.....	87

DAFTAR GAMBAR

1.1	Konsumsi Produk Susu Indonesia (Kg/Kapita) Pada Tahun 2011-2031	4
2.1	<i>Overall Model of Consumer Behavior</i>	12
2.2	<i>Five Stage Model of the Consumer Buying Process</i>	17
2.3	<i>Step Between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision</i>	18
2.4	<i>Involvement And Types of Decision Making</i>	19
2.5	<i>Attitudes Components and Manifestation</i>	23
2.6	<i>Application To Marketing Communication</i>	24
2.7	<i>Matching Endoser with Product and Target Audiens</i>	24
2.8	Bagan Kerangka Pemikiran	28
2.9	Paradigma Penelitian	29
4.1	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Duta Merek	64
4.2	Garis Kontinum Variabel Duta Merek	65
4.3	Tanggapan Konsumen Indomilk Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4	Garis Konstinum Variabel Keputusan Pembelian	71
4.5	Uji Normalitas Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.6	Diagram Pencar Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.7	Output Uji Titik Terpencil Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	83

DAFTAR LAMPIRAN

1	Sk Pembimbing	115
2	Kuesioner	119
3	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	125
4	rtabel.....	127
5	Kodingan Karakteristik Dan Pengalaman Responden	128
6	Kodingan Variabel Duta Merek Dan Keputusan Pembelian	133
7	Validitas Dan Reliabilitas	171
8	Hasil Uji Verivikatif.....	172

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adriana, Y., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Affiliate Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Online Customer Review Tas Perempuan Di Shopee Affiliate (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Pekanbaru) Yola Adriana Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3993–4016.
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Desma, M. (2023). Pengaruh Harga , Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Inmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 719–726. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19786>
- Ali, M. (1985). *Penelitian Kependidikan Prosedur dan Strategi*. Angkasa.
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(8), 51–60. www.ijbmm.com
- AllKpop. (2025). <https://www.allkpop.com/article/2025/04/bts-tops-brand-reputation-rankings-for-april>
- Amiliya, F., & Yulianto, A. eko. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory UHT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–17.
- Andari, R., & Napu, D. M. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 1013–1022. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2012>
- Andarista, F., Santi Hariyani, D., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 36–44.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand Image Among The Purchase Decision Determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700–715. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce

- Blibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 89–100.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Astuti, R. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Ultra Milk di Kebumen. *Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*, 1–9.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal IlmiahManajemenUbhara*, 2(1).
- Berren, A. C. S. Van, & Widijatmoko, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Duta Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 421–432. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3684>
- BPS. (2024). *Statistik Pemuda Indonesia*.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables (. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 899–911. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61–75.
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(2), 558–569.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13451>

- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- CNBC Indonesia. (2024). Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240919122117-128-572968/impor-susu-bengkak-bagaimana-nasib-program-susu-gratis-prabowo>
- compas.co.id. (2022). Instagram. <https://compas.co.id/article/susu-uht-terlaris/>
- compas.co.id. (2023). Instagram. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C1CAKYhyXXE/?img_index=1
- compas.co.id. (2024). Instagram. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/DA8X36UyuKu/?img_index=5
- Daud, A., Proses, P., Behavior, C., & Tjiptono, M. (2011). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *AKMEN: Jurnal Ilmiah*, 8(4), 471–479.
- Delliana, S. (2022). The Influence of Brand Ambassador Yuki Kato on the Purchase Decision of Senka Perfect Whip. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 93–103. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2587>
- Dirgantari, P. D. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan BISnis*, 3(2).
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Indonesian Journal of Science & Technology Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach. *Indonesian Journal of Science & Technology*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>
- Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Nugraheni, R., & Mahphoth, M. H. (2024). Consumer Purchasing Patterns in Response to COVID-19 Pandemic in Indonesia. *The Encyclopedia of COVID: Volumes 1-18*, 1–18(2), 759–764.
- Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Sulastri, Masharyono, Insyani, R. D., Sulaksana, Z. F., Hidayat, Y. M., & Widjadjanta, B. (2022). Strategi Digital Marketing dalam menumbuhkan Startup Jastip Indonesia- Jepang. *Jurnal Abmas*, 22(2), 81–88.
- Dirgantari, P. D., Sholehah, S., & Widjajanta, B. (2021). Increasing Purchase Intention Through Brand Personality. *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187, 411–416.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263–269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>

- Emor, R. Y. S., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA; Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3(2), 738–748. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8715>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 772858957, 37–41.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(June), 182–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1657>
- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestri, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarko, R. H. (2021). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2378–2388. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.138>
- Fellicia Etano Santoso, Wahyu Dyah Prastiwi, & Mukson. (2023). Evaluating The Consumer Preference of UHT Ultra Milk Flavor: Evidence from Generation Z Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 170–186. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.170-186>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Ferliana, E. M., & Sudahri. (2023). Peran Bunda Corla Sebagai Brand Ambassador Produk Ms Glow Dalam Meningkatkan Brand Image Reseller Di Jember. *MEDIKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06(02), 194–203. <https://doi.org/10.3258/mediakom.v6i02.1907>
- Fildzaishma, M., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Persepsi Pesan Sustainable Beauty Dan Daya Tarik Brand Ambassador Garnier Dalam Kampanye Garnier Green Beauty Dengan Brand Image Garnier Sebagai Brand Ramah Lingkungan. *Interaksi Online*, 10(4), 121–133. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/36053>
- Fransiscus, B., & Husda, N. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *SNISTEK: Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial & Teknologi*, 4, 536–541.
- Fuadah, B. N., & Yunani, A. (2023). Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediator Pengaruh Brand Ambassador Itzy Terhadap Minat Beli Produk Ultra Milk The Role Of Brand Image As A Mediating Variable Influence Of Brand Ambassador Itzy On Interest In Buying Ultra Milk. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4126–4132.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand

- Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–7.
- GoodStat. (2024). <https://goodstats.id/article/susu-uht-jadi-favorit-warga-indonesia-zeBju>
- Google Trends. (2023). [https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-07-03 2025-07-03&geo=ID&q=susu uht,susu bubuk,susu pasteurisasi,susu kental manis&hl=en-US](https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-07-03%2025-07-03&geo=ID&q=susu%20uht,susu%20bubuk,susu%20pasteurisasi,susu%20kental%20manis&hl=en-US)
- Google Trends. (2024). [https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-07-03 2025-07-03&geo=ID&q=susu uht,susu bubuk,susu pasteurisasi,susu kental manis&hl=en-US](https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-07-03%2025-07-03&geo=ID&q=susu%20uht,susu%20bubuk,susu%20pasteurisasi,susu%20kental%20manis&hl=en-US)
- Google Trends. (2025). [https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-07-03 2025-07-03&geo=ID&q=susu uht,susu bubuk,susu pasteurisasi,susu kental manis&hl=en-US](https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-07-03%2025-07-03&geo=ID&q=susu%20uht,susu%20bubuk,susu%20pasteurisasi,susu%20kental%20manis&hl=en-US)
- Goulding, D. A., Fox, P. F., & Mahony, J. A. O. (2020). *Milk Proteins: An Overview*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815251-5.00002-5>
- Gozmir, H. El, Makhrouf, S., & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *Interdisciplinary Perspective on Economic Development*, 6(2), 7–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Grubor, A., & Milicevic, N. (2015). The Analysis of FMCG Product Availability in Retail Stores The Analysis of FMCG Product Availability in Retail Stores. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(1), 67–74. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.1.7070>
- H.P, D. V., Patil, D. S. R., KS, D. P. R., Ravi, D., & Devanada, D. (2024). Brand Ambassador Really Influence The Rural Customer Purchase Decision. *MTC Glllobal Journal Og Management & Entrepreneurship*, 10(22), 61–74.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hamid, N. Al, & Rummyeni. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer 's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening ' s Di Kota Surabaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 7(2).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in SMES. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981–3989.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 4(6), 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>

- Hidayat, S. I., & Anggraeni, E. D. (2022). Mencermati Konsumsi Susu dan Beberapa Faktor yang Mempengaruhi. *SEMAGRI*, 2(1), 97–107.
- HS, B. S., & Hidayah, R. T. (2024). Peningkatan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Whitelab Melalui Penggunaan Sehun Exo Sebagai Duta Merek Dan Citra Merek. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 7(1), 10–23.
- Hurriyati, R, Sumiati, K., & Razati, G. (2021). Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung ARTICLE INFO : *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 21(2), 16–23.
- Hurriyati, Ratih, Dirgantari, P. D., & Isfahami, M. M. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
- Hurriyati, Ratih, & Sofyani, S. (2010). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Corporate Image Pt Bank Negara Indonesia , TBK. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–75.
- Hurriyati, Ratih, & Widiastuti, I. (2008). Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan Pada Pengunjung Resort&Spa Kampung Sampireun Garut. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–19.
- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1–11.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p904-910>
- Indomilk. (2025). *No Title*. <https://www.indomilk.com/id/>
- Ishak, S., Wahyuni, H., & Elgeka, S. (2023). Purchases Decision Making Inventory : Measurement Validation in Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 50(3), 283–298. <https://doi.org/10.22146/jpsi.74583>
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.
- Jayusman, N., Lestari, W. D., & Permatasari, Q. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Ambassadors And Promotions On Product Purchasing Decisions At Shopee (On Shopee Application Users In Sukoharjo Regency). *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 3(1). <https://doi.org/OI:https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1077>
- Juanda, F., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Visibility , Credibility , Attraction , Dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–8.
- Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., & Arizal, N. (2022). *Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust ?* 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>

- Kai, R. J., Aritonang, A. I., & Tjahyana, L. J. (2025). The Effectiveness of Using Maudy Ayunda as a Brand Ambassador of Oatside Milk for Indonesian People. *Journal of Content and Engagement*, 2(3), 219–234. <https://doi.org/10.9744/joce.2.3.219-234>
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kilumile, J. W., & Zou, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision : A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Small Business Marketing* (15th editi). Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian : Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Kumar, S., & Venkata Ramana, V. (2019). Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, VI(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Kumparan.com. (2023). *Indomilk Produk Mana? Cek Informasi Selengkapnya di Sini.* <https://kumparan.com/berita-bisnis/indomilk-produk-mana-cek-informasi-selengkapnya-di-sini-21ZhOIEnvrS>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer*, 18(1), 59–63.
- Laporan Tahunan PT Indofood Sukses Makmur. (2023).
- Laporan Tahunan PT Indofood Sukses Makmur. (2024).
- Laporan Tahunan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (2021).
- Laporan Tahunan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (2022).
- Launtu, A. (2023). the Effect of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchasing Decisions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 250–257. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2.110>
- Lawrence, S., & Setianingsih, R. E. (2024). Pengaruh Duta Merek NCT dan Citra Merek terhadap Niat Beli Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 16–27. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1083>
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factor Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y.

- International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426–2440.
- Lestari, R., & An-Nisa, B. (2021). Mediasi Sekuensial Sosial Media dan Digital Marketing pada Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Trust Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 543–552. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.378>
- Liputan6.com. (2022). *Profil PT Indolakto, Perusahaan Top 3 Industri Susu di Indonesia*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5154749/profil-pt-indolakto-perusahaan-top-3-industri-susu-di-indonesia>
- Liputan6.com. (2024). <https://www.liputan6.com/regional/read/5623027/indomilk-rilis-varian-baru-3-member-seventeen-jadi-brand-ambassador?page=2>
- Lockyer, T. (2005). Understanding The Dynamics of The Hotel Accommodation Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481–492. <https://doi.org/10.1108/09596110510612121>
- Mardiyah, U., & Nora, L. (2020). Peran Brand Ambassador Dalam Menentukan Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Nature Republic Di Indonesia). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4. www.marketeers.com
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobillindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01(01), 57–66.
- Mccracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser ? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. 16(3), 310–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209217>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. In *Mc Graw Hill Education*.
- Nasution, A. A., Kemal, L., & Triana, W. (2025). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan. *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 71–84.
- Nasution, A. H., Matondang, K. A., Damara, A. V., Besalel, Y., Pandia, B., Fadilah, S., & Sitorus, A. (2024). *Peran Konsumen dalam Menciptakan Keseimbangan Persaingan Pasar Sempurna*. 2(December), 135–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14545417>
- Nasution, F., Anggraini, L. Y., & Putri, K. (2022). Pengertian Pendidikan, Sistem Pendidikan Sekolah Luar Biasa, dan Jenis-Jenis Sekolah Luar Biasa. *Jurnal Edukasi NonFormal*, 3(2).
- Nasyatul, A., & Subagyo. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*, 5(11), 42–58.
- Ningrum, Y. C., & Hayuningtias, K. A. (2022). The Influence of Product Quality, Social Media Marketing, and Brand Ambassador on Online Buying Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 316–324. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1892>
- Nugrahini, F. A., Afandy, Y., Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 2–7.
- 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 The Effect of E-WOM , Brand Trust , and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1071/1/012017>
- Nurholiza, K., Ajizah, E., & Prihantono, W. H. (2025). User Satisfaction as a Key Driver of Digital Transaction Efficiency: Kepuasan Pengguna sebagai Pendorong Utama Efisiensi Transaksi Digital. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3). <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1501>
- Nurliyani. (2021). *Imunologi Susu* (Mersetyawan (Ed.)). Gadjah Mada University Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BbVIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=susu&ots=WMFeoil3IE&sig=gxx0kI277wJtfCwucTGRFHKAGgQ&redir_esc=y#v=onepage&q=susu&f=false
- Nuzula, E. F., Hariasih, M., & Sidoarjo, U. M. (2024). The Influence of Brand Ambassador , Product Quality , and Price on Product Purchasing Decision Store in Sidoarjo. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 4270–4285. <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.6675>
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia). *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Pramiawati, L. P. A. W., Ni, & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2025>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Pratiwi, C. S., & Sari, H. M. K. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Duta Merek, dan Kualitas pada Keputusan Pembelian. *Journal of Micro, Small and Medium Enterprises*, 1(1), 22. <https://doi.org/10.47134/umkm.v1i1.404>
- Prihatin, T. (2018). Implementasi Metode Simple Additive Weighting Dalam Penentuan Susu UHT Untuk Anak Balita. *Jurnal Teknik Komputer*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.31294/jtk.v4i2.3255>
- Putra, A. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk. *EProceedings of Management*, 7(2), 6254–6264.
- Putri, B. N. A., & Fitriyah, Z. (2025). The Influence of Brand Ambassador and Content Marketing on Decision to Purchase Ultra Milk Products (Case Study

- of Instagram Users in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 605–615.
- Putri Ghaisani, F. A., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26328>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Seno, A. H. D. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rajarajeswari, M. (2019). *CUSTOMER RATINGS AND REVIEWS AND ITS IMPACT ON CUSTOMER*. 21(14), 884–888.
- Ramadhan, S. P., & Rasyidah, R. (2025). Strategi Pemasaran Global Samsung Menggunakan Celebrity Endorsement “ Bts ” Di Indonesia Tahun 2020-2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1151–1165. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1435>
- Ratulangi, N., & Nugrahani, A. G. (2019). Upaya Duta Merek Terkenal Skechers Terhadap Pelanggaran Merek Berdasarkan Undang-Undang Merek Indonesia. *Reformasi Hukum Trisakti*, 1(1). <https://doi.org/10.25105/refor.v1i1.7127>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). *How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior*. 1, 49–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Ridwan, M. (2022). *Purchasing Decision Analysis in Modern Retail*. 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmweb.v2i1.243>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2021). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rohmah, D. S., & Tobing, R. P. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada The Body Shop. *Business and Investment Review*, 1(4), 15–24. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.37>
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen* (M. Nasarudin (Ed.); 1st ed.). PT Nasya Expanding Management. <https://books.google.co.id/>
- Rosa Istanti, P. D., & Hariyanto, D. (2024). Pengaruh Red Velvet sebagai Duta Merek pada Penjualan Produk Kosmetik Azarine. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2533>
- Rosa, W. D. E. L. A., & Tully, S. M. (2022). The Impact of Payment Frequency on Consumer Spending and Subjective Wealth Perceptions. *Journal of Consumer*

- Research*, 48(1), 991–1009. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab052>
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Sadewo, D. U., & Widyatama, R. (2024). Kepercayaan Publik Dalam Iklan : Peran Kunci. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 136–150. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.168>
- Safitri, L. S. (2022). Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT) Berdasarkan Persepsi Bauran Pemasaran. *Buletin Peternakan Tropis*, 3(1), 81–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.31186/bpt.3.1.81-88>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721–6740. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Saputra, S. E., Utami, H. Y., Gusma, D., & Indra, P. (2023). Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 751–757.
- Saputri, D. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Nusa Science*, 1(1), 12–21.
- Saputro, A., Sugiharto, D. S., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Strategi Pemasaran*, 5, 1–8.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook, 2nd Edition. In *Pearson Education*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U. (2014). *Research For Business*. John Wiley and Sons Inc.
- Septyarini, Adriansyah, M. A., & Sary, K. A. (2018). Pengaruh Duta Merek Terhadap Citra Merek Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Samarinda). *Ejurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 533–543.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Setyawan, & J.L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Word of Mouth Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. *AGORA*, 6(1).

- Siswati, E., & Rapisari, D. (2025). Synergistic Impact of Brand Experience , Trust , and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ministal.v4i1.13363>
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(1), 146–153.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Statista. (2025). <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/dairy-products-eggs/milk/indonesia#revenue>
- Subagiyo, Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador , Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56–68. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59.
- Timpal, R. S., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Timpal, R. S., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). the Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace Peran Duta Merek Dalam Keputusan Pembelian Pembeli Di Lokapasar Tokopedia. *Jurnal EMBA*, 10(3), 652–659. <https://doi.org/DOI: 10.26858/cjpko.v13i3.22843>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Top Brand Award. (2021). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18
- Top Brand Award. (2022).
- Top Brand Award. (2023). https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18
- Top Brand Award. (2024).
- Top Brand Award. (2025a). <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>
- Top Brand Award. (2025b).
- Tri Handayani, N., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS*

- Transactions on Computer Research*, 11(June 2022), 352–361.
<https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Ulum, E. M., & Athoillah, A. Y. (2024). Pengaruh Produk Knowledge dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Ultramilk dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Generasi Remaja Islam di Lamongan. *Lan Tabur: Jurna Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53515/lantabur.2024.6.1.155-165>
- Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(225), 132–146.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804.Abstrak>
- W.S, R. M., Rahayu, E. S., & Sundari, M. T. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Susu UHT (Ultra High Temperature) di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA*, 4(3), 405–413.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). the Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185.
<https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Enterpreneurship*, 493497(March), 292–306.
- Wansink, B. (2003). *Sensory Tests That Predict Consumer Acceptance*. 1, 23–26.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00035-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00035-6)
- Weny, I. N. (2019). Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Giant Maspion Square Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 44–50.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. KLIK MEDIA.
- Wijaya, A. K., & Suciarto, A. S. (2024). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 231–239.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i1.5346>
- Winahyu, N., Widya Fatmawati, E., Maharani, N., Dewi Lestari, R., Studi Agribisnis, P., Pertanian, F., Islam Kadiri, U., Sains dan Teknologi, F., & Duta Bangsa Surakarta, U. (2023). Analisis Faktor yang Memengaruhi Konsumen terhadap Minat Beli Produk Susu. *Agriovet*, 6, 76–94.
- worldpopulationreview.com*. (2025).

- Yanis, F. (2021). *Rabbani ' s Brand Ambassador Influence the Purchasing Decisions during Covid 19 Pandemic*. 18(1), 59–74.
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Negara dengan Konsumsi Susu Sapi Terbesar di Dunia*. GoodStat. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-konsumsi-susu-sapi-terbesar-di-dunia-ada-indonesia-t6PDd>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 471–481. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>