

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* STRAY KIDS TERHADAP MINAT BELI
SUSU ULTRA MILK (STUDI KASUS PADA *AUTOBASE STAY* DI X)**



RANIA FEBI NOUMY

1221923020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Rania Febi Noumy

NIM 1221923020

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rania', with a stylized flourish extending from the end.

Tanggal : 3 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rania Febi Noumy

NIM : 1221923020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids Terhadap Minat Beli Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada *Autobase STAY* di X).

Dengan ini telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. (

SIGNED ON
September 3rd 2025

Penguji 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. (

03/09/2025

Penguji 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) (

3 Sep 2025

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir perkuliahan yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids Terhadap Minat Beli Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada *Autobase STAY* di X).” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat kelulusan sebagai mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis bertemu dengan berbagai hal dan rintangan. Penulis yakin bahwa tanpa adanya dorongan, bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu penyusunan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan penulis kesehatan, kemudahan dan tempat sandaran selama mengerjakan Tugas Akhir.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Jordan Noumery dan Ibu Ursuli serta kakak kandung penulis Alief Sulthan Jordan yang selalu memberikan dorongan, dukungan, dan doa kepada penulis hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
3. Kepada Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan ilmu, dukungan, dan mengarahkan penulis untuk berhasil menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Kepada Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. selaku pembimbing skripsi 2 yang dengan penuh kesabaran, ketulusan, dan dedikasi telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
5. Kepada Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), selaku pembimbing skripsi 3 yang memberikan arahan dan dedikasi dalam meluangkan waktu untuk membimbing penulis di setiap tahap penyusunan skripsi ini.

6. Hafiza Alifia Putri, selaku teman yang selalu ada dalam hidup penulis sejak masa kecil hingga sekarang sebagai tempat penulis untuk bercerita hampir dalam segala hal dan selalu mendukung serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Putri Amreni Amin dan Hamida Hanana Zakiya, selaku teman sekolah hingga sekarang yang selalu bersedia untuk mendengar cerita penulis, mendukung dan memberi motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.

8. Kartika Putri Patricia Wibowo, Regina Sekar A., Aditi Sharma, dan Zya selaku teman internet penulis yang selalu bersedia untuk selain menceritakan kegemaran, minat, dan hobi yang selaras dengan penulis, namun juga menjadi teman untuk mendengarkan keluhan kesah penulis.

9. Albina Kanaya dan An-Nissa Fazriyah, selaku teman yang telah membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

10. Pihak-pihak lain yang berkontribusi dalam membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini memiliki kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang dapat membantu penulis agar penulisan menjadi lebih baik lagi. Semoga dengan adanya Tugas Akhir ini bisa memberi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan.

Jakarta, 3 September 2025



Rania Febi Noumy

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rania Febi Noumy
NIM : 1221923020
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie. **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* STRAY KIDS TERHADAP MINAT BELI SUSU ULTRA MILK (STUDI KASUS PADA *AUTOBASE STAY* DI X)

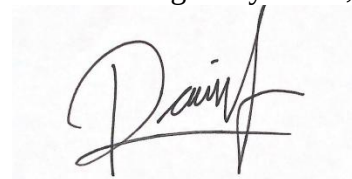
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 3 September 2025

Yang menyatakan,



Rania Febi Noumy

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* STRAY KIDS TERHADAP MINAT BELI SUSU ULTRA MILK (STUDI KASUS PADA *AUTOBASE STAY DI X*)

Rania Febi Noumy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Stray Kids terhadap minat beli Susu Ultra Milk. Penelitian ini menggunakan dimensi VisCAP model. Latar belakang didasari oleh fenomena meningkatnya tren penggunaan idol K-Pop sebagai strategi pemasaran di Indonesia. Ultra Milk sebagai salah satu produsen susu UHT terbesar di Indonesia menggunakan Stray Kids dalam kampanye #iamULTRAordinary untuk mendorong minat beli. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 340 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden merupakan penggemar Stray Kids (STAY) yang mengetahui kampanye Ultra Milk. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dalam VisCAP memiliki pengaruh terhadap minat beli, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 mengindikasikan bahwa 72,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 1,079 dengan arah positif, sehingga semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi pula minat beli Ultra Milk. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikan 0,00 untuk *brand ambassador* dimana nilai signifikan $<0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Susu Ultra Milk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis selebriti agar lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Minat Beli; Ultra Milk; Stray Kids; VisCAP model.*

THE INFLUENCE OF STRAY KIDS AS BRAND AMBASSADORS ON PURCHASE INTENTION OF ULTRA MILK (CASE STUDY ON AUTOBASE STAY IN X)

Rania Febi Noumy

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Stray Kids as brand ambassadors on the purchase intention of Ultra Milk. The research applies the *VisCAP model* dimensions. The background of this study is based on the increasing trend of using K-Pop idols as marketing strategies in Indonesia. Ultra Milk, as one of the largest UHT milk producers in Indonesia, collaborated with Stray Kids in the #iamULTRAoddinary campaign to encourage purchase intention. The study was conducted using a survey approach with a quantitative explanatory method. Data were collected through questionnaires distributed to 340 respondents selected using purposive sampling, in which respondents were Stray Kids (STAY) fans who were aware of the Ultra Milk campaign. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The results show that the dimensions of the VisCAP model influence purchase intention, although the level of influence varies. The coefficient of determination (R^2) of 0.723 indicates that 72.3% of the variation in purchase intention can be explained by the brand ambassador variable. The obtained regression coefficient of 1.079 with a positive direction suggests that the higher the consumer perception of the brand ambassador, the higher their purchase intention for Ultra Milk. The t-test results show a significance value of 0.00 for the brand ambassador variable, where the significance value <0.05 . Thus, it can be concluded that brand ambassadors significantly influence the purchase intention of Ultra Milk. This study is expected to provide contributions for companies in designing celebrity-based marketing strategies to be more effective in increasing consumer purchase intention

Keywords: Brand Ambassador; Purchase Intention; Ultra Milk; Stray Kids; VisCAP model.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Secara Teoritis.....	10
1.4.2 Secara Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori yang Relevan	11
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Brand Ambassador	13
2.1.3 Minat Beli	15
2.1.4 Komunitas Virtual.....	19
2.14.1 Media Sosial X.....	20
2.14.2 Fandom.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	23
2.3 Model Kerangka Hipotesis	27
2.3.1 Model Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III.....	29

METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain dan Pendekatan.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder	33
3.4 Teknik Pengukuran.....	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
A. Uji Regresi Linear Sederhana.....	36
B. Uji T.....	36
3.6 Uji Keabsahan Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	38
3.7.1. Variabel X (Brand Ambassador)	38
3.7.2 Variabel Y (Minat Beli)	42
3.8 Hasil Uji Coba Kuesioner.....	46
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	46
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Penelitian	49
4.1.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	49
4.2 Penyajian Data.....	55
4.2.1 Analisis Deskriptif	55
4.2.2 Uji Validitas.....	71
4.2.3 Uji Reliabilitas	73
4.2.4 Uji Normalitas.....	74

4.2.5	Uji Linearitas	74
4.2.6	Uji Heteroskedastisitas	75
4.2.7	Uji T	76
4.3	Pembahasan dan Diskusi	79
4.3.1	Pengaruh <i>Visibility brand ambassador</i> terhadap minat beli.....	80
4.3.2	Pengaruh <i>Credibility brand ambassador</i> terhadap minat beli	81
4.3.3	Pengaruh <i>Attraction brand ambassador</i> terhadap minat beli.....	81
4.3.4	Pengaruh <i>Power brand ambassador</i> terhadap minat beli	82
4.3.5	Analisis Perbandingan indikator VisCAP terhadap Minat Beli	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Simpulan.....	87
5.2	Kendala dan Keterbatasan	87
5.3	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak	3
Gambar 1.2 Packaging Frisian Flag dan Indomilk menggunakan istilah serta bahasa Korea	6
Gambar 1.3 Campaign Ultra Milk dengan Stray Kids Bertema #iamULTRAordinary	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3. 1 Media Sosial X Autobase @Staysellings.....	31
Gambar 4.1 Event Susu Ultra Milk Photocard Hologram.....	50
Gambar 4.2 Event Susu Ultra Milk <i>Photocard Double-Side</i>	51
Gambar 4. 2 Konten Event #iamULTRAordinary Roadshow!	52
Gambar 4. 3 Dimensi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 4 Dimensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar 4. 5 Dimensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Total	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Best-selling Artists on Hanteo (2003~2024.03.24)	4
Tabel 1. 2 Komparasi Kemasan Susu Cair Top Brand Award	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	38
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Berkaitan Stray Kids.....	59
Tabel 4. 7 Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Visibility</i>	61
Tabel 4. 8 Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Credibility</i>	62
Tabel 4. 9 Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Attraction</i>	63
Tabel 4. 10 Perolehan Tanggapan Responden Terkait <i>Power</i>	64
Tabel 4. 11 Perolehan Tanggapan Responden Terkait Transaksional	65
Tabel 4. 12 Perolehan Tanggapan Responden Terkait Referensial	67
Tabel 4. 13 Perolehan Tanggapan Responden Terkait Preferensial	69
Tabel 4. 14 Perolehan Tanggapan Responden Terkait Eksploratif.....	70
Tabel 4. 15 Uji Validitas Brand Ambassador	71
Tabel 4. 16 Uji Validitas Minat Beli.....	72
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 18 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 19 Uji Linearitas.....	75
Tabel 4. 20 Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4. 21 Uji Linear Regresi Sederhana	77
Tabel 4. 22 Pengujian Hipotesis	78