



Pengaruh Duta Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Abecekut Sebagai Duta Merek Produk Ultra Mimi

Serenna Myrella Gounady¹, Surianto²

Universitas Bunda Mulia

Email: kayleenfeodora@gmail.com¹, suriantoacunk@gmail.com²

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions of Ultra Mimi dairy products in the Jabodetabek region. In particular, the research explores the effectiveness of Abecekut, a child influencer who gained viral popularity on TikTok, as a brand ambassador in influencing consumer behavior. The study adopts a quantitative approach using a survey method with purposive sampling and involves respondents aged 13–45 years. Data were analyzed through multiple regression analysis to test the influence of each variable. The findings indicate that both the presence of a brand ambassador and the perception of brand image significantly affect consumer purchasing decisions. The study highlights the strategic role of child influencers in shaping brand image and increasing purchase intentions, especially within the framework of digital marketing in urban communities. These insights are expected to contribute to marketing practices in the dairy industry and support public health campaigns related to childhood nutrition.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Influencer, Digital Marketing*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Mimi di wilayah Jabodetabek. Secara khusus, penelitian ini menyoroti efektivitas Abecekut, seorang influencer anak yang viral di TikTok, sebagai duta merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling, melibatkan responden berusia 13–45 tahun. Data dianalisis menggunakan regresi berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan duta merek dan persepsi terhadap citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan peran strategis influencer anak dalam membentuk citra merek dan meningkatkan niat beli, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada masyarakat perkotaan. Implikasi dari hasil ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi praktik pemasaran di industri susu serta mendukung kampanye kesehatan publik terkait gizi anak.

Kata kunci: Duta Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Influencer, Pemasaran Digital

LATAR BELAKANG

Permasalahan stunting di Indonesia masih menjadi fokus utama dalam bidang kesehatan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan (2023), prevalensi stunting di Indonesia mengalami penurunan dari 24,4% pada tahun sebelumnya menjadi 21,6% pada tahun 2022. Walaupun terjadi penurunan, angka ini masih berada di atas standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang menetapkan batas aman di bawah 20% untuk mengurangi dampak kesehatan jangka panjang pada anak-anak. Stunting merupakan kondisi gagal tumbuh akibat kekurangan gizi dalam waktu lama, yang dapat menyebabkan gangguan perkembangan kognitif dan fisik. Oleh karena itu, upaya percepatan penurunan angka stunting menjadi prioritas nasional dengan target 14% pada tahun 2024 (Kementerian Kesehatan RI, 2023).



Sumber: SehatNegeriku (diakses pada 4 Februari 2025)

Gambar 1. Prevalensi Stunting di Indonesia Tahun 2007-2023

Salah satu faktor penting dalam pencegahan stunting adalah pemenuhan kebutuhan gizi yang optimal, terutama melalui konsumsi protein hewani. Menurut penelitian dari Badan Pangan Nasional (2024), protein susu memiliki nilai biologis lebih tinggi dibandingkan dengan protein nabati seperti kedelai, yang menjadikannya sumber gizi yang lebih efektif dalam mendukung pertumbuhan anak. Konsumsi susu yang cukup sejak usia dini terbukti berperan dalam meningkatkan tinggi badan dan massa otot anak, serta membantu memenuhi kebutuhan kalsium yang mendukung kesehatan tulang. Namun, angka konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, sehingga diperlukan strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi susu.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi susu. Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian yang kini banyak dipengaruhi oleh figur publik dan konten digital. Rekomendasi dari influencer, termasuk anak-anak, terbukti memiliki daya tarik emosional yang kuat dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Vasiliu et al., 2021). Pendekatan berbasis emosi dan budaya ini selaras dengan pandangan Panjaitan et al. (2025) bahwa strategi bisnis modern yang mengintegrasikan elemen budaya mampu membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan sosok Abececut sebagai duta merek Ultra Mimi menjadi relevan dan menarik untuk diteliti.



Sumber: Heepsy.com (diakses pada 18 Februari 2025)

Gambar 2. Grafik Usia dan Gender Ultra Mimi

Dalam menganalisis konsumsi produk Ultra Mimi di tahun 2024, data menunjukkan bahwa kelompok usia yang mengonsumsi produk ini berkisar antara 13 hingga 45 tahun. Dari grafik yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berasal dari rentang usia 25–35 tahun, diikuti oleh kelompok 35–45 tahun, dan sebagian kecil berasal dari usia di bawah 18 tahun. Dari segi demografi gender, konsumsi produk Ultra Mimi relatif seimbang dengan 53% perempuan dan 47% laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini diterima oleh kedua kelompok gender dengan proporsi yang hampir setara. Berdasarkan temuan ini, rentang usia dalam kuesioner penelitian ini disusun mulai dari kurang dari 13 tahun hingga lebih dari 45 tahun guna mencakup seluruh kemungkinan responden yang berpotensi menjadi konsumen produk Ultra Mimi. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pola konsumsi dan preferensi pasar terhadap produk ini di tahun 2024.

Daniel Susilo dkk. (2019) menunjukkan bahwa generasi muda mengalami pergeseran preferensi informasi dari media konvensional ke platform digital, khususnya Instagram, yang menjadi sarana utama dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong intensi pembelian.. Fenomena penggunaan influencer anak dalam promosi produk susu menjadi perhatian tersendiri dalam konteks ini. Sebagai contoh, munculnya figur seperti Abe sebagai duta merek susu Ultra Mimi menjadi bukti bahwa anak-anak dapat menjadi penggerak utama dalam tren konsumsi susu. Jika strategi pemasaran digital melalui influencer terbukti efektif dalam meningkatkan konsumsi susu, maka hal ini dapat menjadi salah satu solusi dalam upaya percepatan penurunan angka stunting di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian lebih lanjut terkait dampak pemasaran berbasis influencer anak terhadap pola konsumsi susu di Indonesia, guna memastikan efektivitas strategi ini dalam mendukung program nasional pencegahan stunting. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis yang komprehensif, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi industri makanan dan minuman dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Abececut dikenal sebagai anak viral di TikTok yang mampu meningkatkan engagement media sosial Ultra Mimi secara signifikan sejak diumumkan sebagai brand ambassador. Viralitas konten dan kedekatan emosional dengan audiens membuatnya efektif sebagai alat komunikasi merek. Hal ini memperkuat temuan bahwa figur publik yang kredibel di media sosial dapat memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Suriyanto & Valentina, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh citra merek dan Abececut sebagai duta merek terhadap keputusan pembelian produk Ultra Mimi, dengan fokus pada konsumen di wilayah Jabodetabek.

KAJIAN TEORITIS

a. Tradisi Penelitian

Tradisi sosio-psikologis dalam penelitian komunikasi menekankan bagaimana individu memproses dan merespons pesan dalam konteks sosial melalui pendekatan empiris dan kuantitatif (Littlejohn & Foss, 2009). Dalam pemasaran, pendekatan ini relevan untuk memahami hubungan kausal antara variabel komunikasi, seperti citra merek dan duta merek, terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi mengolahnya berdasarkan pengalaman pribadi, sikap, serta pengaruh norma sosial (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019). Oleh karena itu, duta merek seperti Abececut dapat membentuk keterikatan emosional dan sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap produk.

Pendekatan ini juga mengakomodasi konteks media sosial, di mana persepsi dan keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui interaksi digital, komunitas daring, dan konten yang viral (Kaplan & Haenlein, 2010). Tradisi ini memungkinkan penelitian untuk mengukur secara statistik bagaimana pengaruh citra dan duta merek membentuk perilaku konsumen, baik melalui pemrosesan rasional maupun isyarat sosial. Sebagai hasilnya, tradisi sosio-psikologis menjadi kerangka konseptual yang kuat untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2017).

b. Landasan Teori

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori persuasi yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986) untuk menjelaskan bagaimana individu memproses pesan dan membentuk sikap. Teori ini menegaskan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada dua jalur utama pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*).

1) Jalur Sentral (*Central Route*)

Jalur ini digunakan ketika individu memiliki motivasi tinggi dan kemampuan kognitif memadai untuk memproses informasi secara mendalam. Konsumen mengevaluasi isi pesan berdasarkan logika, bukti, kualitas argumen, dan relevansi terhadap kebutuhan mereka. Menurut Griffin (2012) dan Sears & Freedman (2005), sikap yang terbentuk melalui jalur sentral cenderung lebih tahan lama, stabil, dan mampu memengaruhi perilaku secara konsisten. Dalam konteks pemasaran, jalur ini relevan ketika konsumen mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, atau manfaat rasional dari produk yang ditawarkan.

2) Jalur Perifer (*Peripheral Route*)

Sebaliknya, jalur ini diaktifkan ketika konsumen memiliki motivasi rendah atau waktu terbatas untuk memproses informasi. Dalam kondisi seperti ini, konsumen lebih mengandalkan isyarat heuristik atau simbolik seperti daya tarik fisik, popularitas, kredibilitas sumber, atau kesan emosional tanpa mengevaluasi isi pesan secara mendalam. Cialdini (2007) mengidentifikasi enam petunjuk perifer utama, termasuk otoritas, sosial proof, dan liking, yang seringkali digunakan dalam kampanye pemasaran.

Dalam konteks penelitian ini, duta merek dalam hal ini Abececut berfungsi sebagai isyarat perifer, karena konsumen tidak mengevaluasi pesan berdasarkan kualitas argumen

logis, tetapi cenderung terpengaruh oleh daya tarik, kelucuan, atau viralitas figur yang bersangkutan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Suriyanto dan Valentina (2024) yang mengemukakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang relevan secara emosional dan visual dengan pasar sasaran memperkuat intensi pembelian, bahkan saat harga bukan faktor utama.

Sebaliknya, citra merek lebih cocok dikaitkan dengan jalur sentral, karena mencerminkan penilaian konsumen yang lebih kritis terhadap reputasi, kualitas, dan pengalaman produk. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk seperti susu karena merek sudah dikenal berkualitas (bukan karena siapa yang mempromosikannya) menunjukkan bahwa pemrosesan informasinya terjadi melalui jalur sentral.

3) Aplikasi dalam Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Abeceket memiliki daya tarik tinggi di media sosial, ia tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan keterbatasan efektivitas jalur periferal dalam memengaruhi sikap konsumen yang cenderung lebih rasional dan selektif terhadap produk susu. Temuan ini konsisten dengan teori ELM bahwa perubahan sikap yang dihasilkan melalui jalur periferal bersifat dangkal dan udah berubah, dibandingkan dengan jalur sentral yang menghasilkan sikap lebih mendalam dan stabil (Petty & Cacioppo, 1986; Mowen & Minor, 2002).

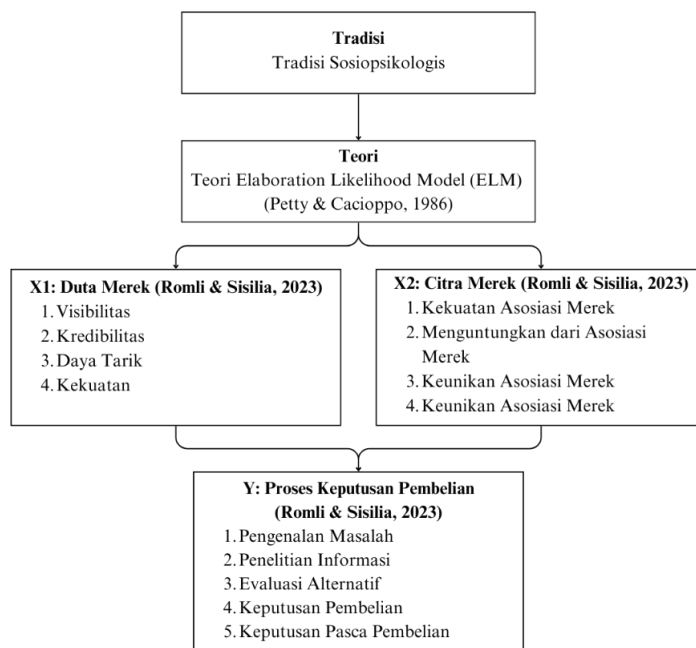
Hasil ini sejalan dengan temuan Yulita et al. (2023), yang menjelaskan bahwa walaupun pemasaran digital dapat memperluas jangkauan konsumen, efektivitasnya tetap sangat bergantung pada segmen usia dan konteks produk. Dalam kasus kain tenun Baduy, konsumen muda yang lebih aktif secara digital justru menunjukkan ketertarikan rendah, membuktikan bahwa jalur periferal dalam ELM tidak selalu efektif tanpa keterikatan emosional atau relevansi simbolik yang kuat.

Pembeda / Persamaan	Penelitian Terdahulu			
	Jurnal I	Jurnal II	Jurnal III	Jurnal Terkini
Judul	Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Keputusan Pembelian Produk Indomie	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Katering Diet 'Yellowfit Kitchen'	Pengaruh Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Abeceket sebagai Duta Merek Produk Ultra Mimi
Tahun	2023	2023	2023	2025
Penulis	Andi Juliadi, Masita Aulia, Sintia Ramadhani	Ria Karmina Arifiani	Gemintang Chalista Romli, Kristina Sisilia	Serenna Myrella Gounady
Tradisi	-	-	-	Sosipsikologis
Teori	-	-	-	Elaboration Likelihood Model
Variabel X	Duta Merek, Citra Merek	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, Distribusi	Brand Ambassador, Brand Image	Duta Merek, Citra Merek
Variabel Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Variabel Z	-	-	-	-
Lokasi	Indonesia	Semarang	Bandung	JABODETABEK
Usia Responden	-	-	18-35 tahun	13-45 tahun
Sampel	103 responden	100 responden	100 responden	100 responden
Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Objek Penelitian	Lemonilo	Indomie	Catering diet YellowFit Kitchen	Ultra Mimi
Skala	-	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Jurnal	MAMEN (Jurnal Manajemen)	ECONIS (Journal Of Economics and Business)	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)	-
Penerbit	-	-	Universitas Sam Ratulangi	-
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling	Purposive Sampling
Populasi	-	Pelanggan Burjo Rafa	Konsumen yang pernah membeli produk YellowFit dan mengenal Clarissa Putri sebagai Brand Ambassador	-

Gambar 3. Literature Review

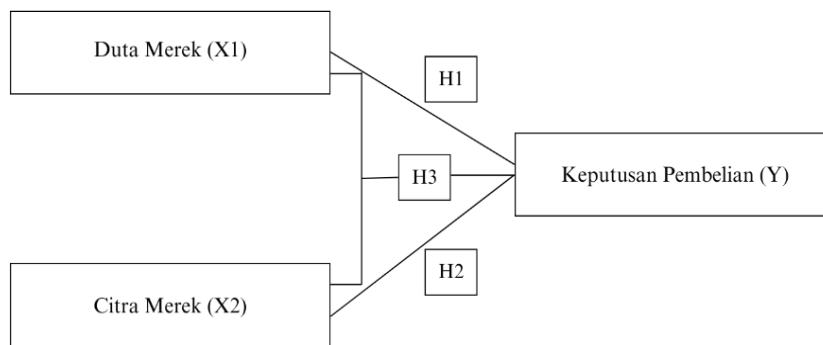
KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir merupakan sintesis dari berbagai teori yang telah dikaji dan dianalisis secara sistematis untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan konseptual yang membantu menjelaskan bagaimana setiap variabel saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian yang dilakukan. Menurut Kotler & Keller (2016), pemahaman yang jelas mengenai hubungan antar variabel sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, Aaker (1997) menyatakan bahwa analisis hubungan variabel yang sistematis dapat memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian serta meningkatkan validitas hasil yang diperoleh. Dengan demikian, penyusunan kerangka berpikir yang logis dan terstruktur menjadi langkah penting dalam merumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.



Gambar 4. Kerangka Berpikir

HIPOTESIS



Gambar 5. Kerangka Hipotesis

Tabel Operasional

Dimensi	Indikator
X1: Duta Merek (Romli dan Sisilia, 2023)	
Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	Popularitas XYZ.
	Jumlah penggemar XYZ.
	Tingkat keseringan XYZ muncul di khalayak.
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	Keahlian XYZ sebagai Duta Merek.
	Persepsi konsumen mengenai XYZ baik.
	Tingkat kepercayaan khalayak kepada XYZ.
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	Kemampuan XYZ menarik konsumen.
	Daya tarik fisik XYZ.
	Tingkat kesamaan XYZ dengan kepribadian yang diinginkan konsumen.
Kekuatan (<i>Power</i>)	Daya tarik non-fisik XYZ.
	Kemampuan XYZ mempengaruhi konsumen.
	Kemampuan XYZ membujuk konsumen.
Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	Kemampuan XYZ meningkatkan LMN.
	Konsumen akan mengingat produk LMN.
	Konsumen akan memikirkan produk LMN.
Menguntungkan Asosiasi Merek (<i>Favorable of Brand Association</i>)	Konsistensi komunikasi pemasaran yang dilakukan LMN.
	Asosiasi LMN yang diharapkan sasaran khalayak.
	Kesuksesan asosiasi yang disampaikan LMN.
Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Kegiatan Promosi LMN memiliki kesamaan dengan produk pesaing.
	Kegiatan promosi LMN tidak memiliki kesamaan dengan produk lain.
	Produk LMN memiliki keunggulan daripada pesaing.
Y: Keputusan Pembelian (Romli dan Sisilia, 2023)	
Pengenal Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	Konsumen melakukan pembelian produk LMN karena menarik.
	Konsumen membeli produk LMN berdasarkan kebutuhan.
Penelitian Informasi (<i>Information Research</i>)	Mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk LMN melalui media sosial.
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Harga produk LMN lebih terjangkau dibandingkan produk pesaing.
	Produk LMN lebih baik dibandingkan produk pesaing.
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Konsumen mengevaluasi produk selain produk dari LMN.
	Produk yang dijual LMN mempunyai variasi menu.
	Produk yang dijual LMN memiliki kualitas rasa yang baik.
Keputusan Pasca Pembelian (<i>Post-purchase Decision</i>)	Produk yang dijual LMN memiliki jaminan jika produk mengalami kerusakan.
	Konsumen puas melakukan pembelian produk LMN.
	Konsumen akan merekomendasikan produk LMN kepada teman-teman.
	Konsumen akan merekomendasikan produk LMN kepada media sosial.

Gambar 6. Tabel Operasional Variabel

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji pengaruh duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Berlandaskan paradigma post-positivistik, penelitian ini mengandalkan data empiris yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form, sehingga memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan efisien.

Studi ini dilaksanakan pada Januari–Juli 2025 di wilayah Jabodetabek, dengan sasaran responden berusia 13–45 tahun yang mengetahui kampanye pemasaran produk Ultra Mimi yang menampilkan Abececut sebagai duta merek. Sampel terdiri dari 97 orang, ditentukan menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability melalui purposive sampling, berdasarkan kriteria kesesuaian dengan topik penelitian.

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berskala Likert 1–5 dan diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 29. Analisis melibatkan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t), simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil r hitung	Hasil Kritis r tabel	Keterangan
Duta Merek (X1)	X1.1	0,664	0,196	Valid
	X1.2	0,649	0,196	Valid
	X1.3	0,681	0,196	Valid
	X1.4	0,784	0,196	Valid
	X1.5	0,618	0,196	Valid
	X1.6	0,726	0,196	Valid
	X1.7	0,772	0,196	Valid
	X1.8	0,689	0,196	Valid
	X1.9	0,832	0,196	Valid
	X1.10	0,652	0,196	Valid
	X1.11	0,785	0,196	Valid
	X1.12	0,775	0,196	Valid
	X1.13	0,589	0,196	Valid
	X2.1	0,613	0,196	Valid
	X2.2	0,775	0,196	Valid

Citra Merek (X2)	X2.3	0,816	0,196	Valid
	X2.4	0,824	0,196	Valid
	X2.5	0,773	0,196	Valid
	X2.6	0,818	0,196	Valid
	X2.7	0,715	0,196	Valid
	X2.8	0,620	0,196	Valid
	X2.9	0,782	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,787	0,196	Valid
	Y.2	0,649	0,196	Valid
	Y.3	0,751	0,196	Valid
	Y.4	0,640	0,196	Valid
	Y.5	0,728	0,196	Valid
	Y.6	0,717	0,196	Valid
	Y.7	0,597	0,196	Valid
	Y.8	0,691	0,196	Valid
	Y.9	0,677	0,196	Valid
	Y.10	0,782	0,196	Valid
	Y.11	0,723	0,196	Valid
	Y.12	0,704	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada instrumen kuesioner, seluruh indikator dari variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *r hitung* yang melebihi nilai kritis pada *r tabel* sebesar 0,196. Hal ini menandakan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang memadai. Menurut Taherdoost (2016), *"If the correlation coefficient exceeds the critical value from r table, it confirms item validity in measuring the intended construct"*, artinya validitas instrumen dapat dinilai melalui analisis korelasi antara skor item dengan total skor, di mana nilai *r* yang melebihi nilai tabel kritis pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa item tersebut secara statistik sah untuk digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, semua nilai *r hitung* pada instrumen melebihi ambang minimum, yang mengindikasikan konsistensi konstruk yang diukur oleh setiap butir pertanyaan. Dengan demikian, seluruh indikator dalam ketiga variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Duta Merek	0,767	Reliabel
Citra Merek	0,778	Reliabel
Keputusan	0,767	Reliabel

Seluruh variabel dalam instrumen penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memenuhi kriteria reliabilitas tinggi dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Tavakol dan Dennick (2011), "A commonly accepted rule of thumb for describing internal consistency using Cronbach's alpha is: ≥ 0.9 – Excellent, ≥ 0.8 – Good, ≥ 0.7 – Acceptable...", berarti nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,70 mengindikasikan reliabilitas internal yang dapat diterima untuk instrumen pengukuran, menandakan bahwa item-item dalam skala memiliki konsistensi internal yang baik. Mereka menyatakan bahwa "nilai alpha $\geq 0,7$ adalah ambang batas umum yang digunakan dalam ilmu sosial untuk menyatakan instrumen tersebut reliabel". Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang kuat dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut.

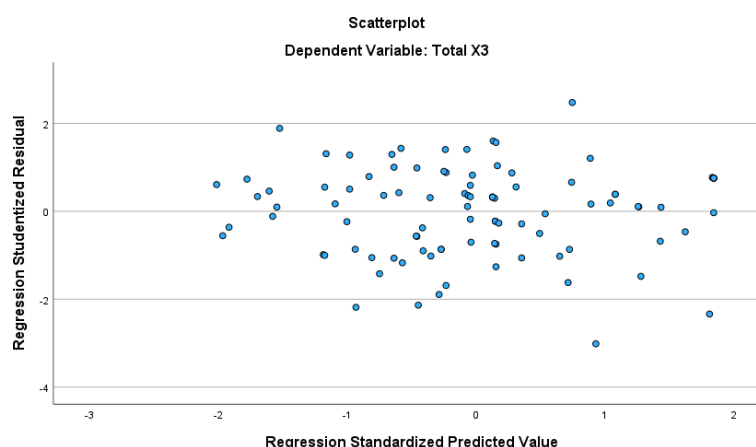
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.244	3.177		1.651	.102		
	Total X1	.033	.070	.033	.468	.641	.624	1.602
	Total X2	1.106	.094	.822	11.737	<.001	.624	1.602

a. Dependent Variable: Total X3

Menurut Senaviratna & Cooray (2019), multikolinearitas tidak terjadi jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi. Dengan demikian, berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi sebesar 0,624 yang melebihi 0,1 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,602 yang masih di bawah 10,00. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut dan seluruh variabel memenuhi asumsi normalitas, yang penting untuk kelayakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Menurut Glejser (1969), uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak bermasalah apabila residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Menurut hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4, terlihat bahwa titik-titik data terdistribusi secara merata di

sekitar angka 0, tersebar pada area atas dan bawah. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun mayoritas titik berada dekat dengan nilai 0, distribusinya tetap seimbang pada kedua sisi sumbu. Analisis menunjukkan bahwa titik-titik data memiliki jarak yang cukup dan tidak saling berhimpitan, dengan variasi yang signifikan ke dua arah. Berdasarkan observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.703	3.911

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Menurut Hair et al. (2014), koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh persentasi keragaman variabel (Y) minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel (X1) duta merek dan variabel (X2) citra merek adalah 70,9%. Sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan atau berkontribusi dari variabel-variabel penelitian lain yang tidak diuji pada penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada model regresi.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.244	3.177		1.651	.102
	Total X1	.033	.070	.033	.468	.641
	Total X2	1.106	.094	.822	11.737	<.001

a. Dependent Variable: Total X3

Menurut Field (2013), regresi linier digunakan untuk memahami hubungan dan kontribusi antara dua atau lebih prediktor terhadap satu variabel dependen.

Model

$$Y = 5.244 + 0.033X_1 + 1.106X_2$$

Penjelasan:

- Konstanta sebesar 5.244. Dengan demikian, apabila X1 dan X2 bernilai nol, maka nilai Y adalah sebesar 5.244.
- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0.033. Dengan demikian, apabila nilai variabel X1 meningkat sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan nilai variabel Y sebesar 0,033.

- Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 1.106. Dengan demikian, apabila nilai variabel X2 meningkat sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan nilai variabel Y sebesar 1.106.

Artinya setiap kenaikan 1 unit pada Duta Merek akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,033 unit, dan Citra Merek sebesar 1,106 unit, secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.244	3.177		1.651	.102
	Total X1	.033	.070	.033	.468	.641
	Total X2	1.106	.094	.822	11.737	<.001

a. Dependent Variable: Total X3

Menurut Sugiyono (2017), uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka pengaruhnya signifikan. Maka, pada hasil perhitungan uji t pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Duta Merek (X1)

Berdasarkan hasil uji *t* parsial terhadap variabel Duta Merek (X1), diperoleh nilai *t hitung* sebesar 0,468 yang lebih kecil daripada *t tabel* sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,641 berada di atas ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Duta Merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif pertama (H_1) ditolak, dan hipotesis nol (H_{01}) yang menyatakan bahwa Duta Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

2) Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil uji *t* parsial terhadap variabel Citra Merek (X2), diperoleh nilai *t hitung* sebesar 11,737 yang lebih besar daripada *t tabel* sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar < 0,001 berada di bawah tingkat probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis alternatif kedua (H_2) diterima, dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Suriyanto dan Johana (2024), yang mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan duta merek, bahkan ketika brand ambassador-nya adalah selebritas global seperti EXO. Mereka menekankan bahwa reputasi merek, persepsi kualitas, dan kepercayaan konsumen terhadap brand memainkan peran utama dalam pembentukan niat beli. Oleh karena itu, dalam konteks produk susu seperti Ultra Mimi, citra merek yang kuat tampaknya menjadi faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian, dibandingkan sekadar popularitas sosok yang mempromosikannya.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3545.696	2	1772.848	115.895	<,001 ^b
	Residual	1453.212	95	15.297		
	Total	4998.908	97			

a. Dependent Variable: Total X3

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Menurut Hair et al. (2014), uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka pengaruhnya. Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 115,895, sedangkan nilai *F tabel* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 95$ adalah sebesar 3,09. Karena *F hitung* > *F tabel* dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara simultan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{03}) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, yang berarti bahwa Duta Merek (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap responden di wilayah Jabodetabek dengan pendekatan Elaboration Likelihood Model (ELM), ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh duta merek. Secara khusus, variabel duta merek (Abececut) yang semula diasumsikan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ternyata secara statistik tidak signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,641 ($p > 0,05$). Artinya, keberadaan Abececut sebagai duta merek tidak memengaruhi secara nyata kecenderungan konsumen untuk membeli produk Ultra Mimi secara individual (parsial).

Hal ini bertentangan dengan teori pemasaran yang lazim, seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2016) serta kerangka Elaboration Likelihood Model oleh Petty & Cacioppo (1986), yang menyatakan bahwa duta merek berfungsi sebagai peripheral cue yang dapat mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan keterlibatan rendah. Di sisi lain, variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai *t hitung* sebesar 11,737 dan $p < 0,001$. Ini menegaskan bahwa konsumen membeli produk karena persepsi kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek, bukan karena daya tarik tokoh yang mempromosikan produk.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa duta merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima, sedangkan hipotesis mengenai pengaruh citra merek dapat diterima sepenuhnya. Hasil ini menyimpulkan bahwa pengaruh stimulus promosi melalui duta merek bersifat marjinal, bahkan dalam konteks viralitas tinggi seperti yang dimiliki Abececut di TikTok. Konsumen Ultra Mimi lebih rasional

dan cenderung memilih berdasarkan penilaian terhadap kualitas dan kredibilitas produk itu sendiri, bukan karena siapa yang mempromosikannya. Fenomena ini semakin mempertegas bahwa dalam konteks produk konsumsi sehari-hari seperti susu, duta merek anak-anak meskipun viral, hanya bersifat hiburan dan tidak cukup untuk mengonversi niat beli menjadi tindakan nyata.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Badan Pangan Nasional. (2024). *Pentingnya Protein Hewani untuk Pertumbuhan Anak*. Jakarta: Bapanas RI.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Glejser, H. (1969). A new test for heteroskedasticity. *Journal of the American Statistical Association*, 64(325), 316–323. <https://doi.org/10.2307/2283742>
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). *Profil Kesehatan Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Panjaitan, T. N., Winarko, H. B., Yudhi, L., & Felita, D. (2025). Oswald's marketing semiotics analysis: Cultural elements in marketing communication at the "Bajawa Flores NTT" café. *Journal of Public Representative and Society Provision*, 5(2), 248–258.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.

- Senaviratna, N., & Cooray, T. (2019). Diagnosing multicollinearity of logistic regression model. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 4(2), 1–9.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surianto, A., & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina sebagai Brand Ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Barenbliss. *Syntax Admiration*, 5(7), 2520–2531.
- Surianto, A., & Johana, G. (2024). The Influence of Exo as Brand Ambassador and Scarlett's Brand Image on Scarlett Brand Purchasing Decisions. *Journal of Social Science*, 5(4), 1244–1258.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28–36.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
- Vasiliu, C., Rodino, S., Butu, M., & Tanasă, D. (2021). The influence of social media influencers on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 221–234.
- Yulita, H., Subandi, Z. E., & Kantawijaya, I. S. (2023). *Pengaruh Lokasi dan Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Kain Tenun Suku Baduy*. *Jurnal E-Bis: Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 622–636.
- Yunus, E., Susilo, D., Riyadi, S., Indrasari, M., & Putranto, T. D. (2019). The effectiveness marketing strategy for ride-sharing transportation: intersecting social media, technology, and innovation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1424–1434.