

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador K-Pop* terhadap Minat Beli melalui Mediasi Citra Merek pada Produk Ultra Milk” yang ditulis oleh Dwi Prasticha, NIM. 126405202139, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

Penelitian ini dilatarbelakangi upaya perusahaan dalam mengungguli kompetitor dilakukan dengan mengutamakan sesuatu yang inovatif dan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih merek Ultra Milk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan atas produk minuman susu cair. Berdasarkan data *Top Brand Award* produk Ultra Milk setiap tahunnya tetap menjadi merek unggulan nomor satu diantara perusahaan pesaing susu cair kemasan. Kesuksesan tingkat penjualan produk yang dipertahankan perusahaan tidak terlepas dari efektivitas penggunaan K-Pop sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran yang kini tengah menjadi *trending topic* di kalangan penggemar. Maka dari itu, penelitian ini akan menunjukkan penelitian lanjutan seberapa berpengaruh Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dengan peran citra merek sebagai faktor perantara.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengikut aktif sosial media X (Twitter) @ultramym. Penentuan jumlah responden penelitian ini mengadopsi metode *non-probability sampling* secara *purposive sampling*, dengan jumlah 100 responden dipilih sebagai sampel. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner online dengan media Google Form. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra merek dapat memediasi *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk Ultra Milk.

Kata kunci: *brand ambassador*, citra merek, minat beli

ABSTRACT

Thesis with the title “The Effect of K-Pop Brand Ambassadors on Purchase Intention through Brand Image Mediation on Ultra Milk Products” is written by Dwi Prasticha, Student ID 126405202139, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervised by Syamsul Umam, S.H.I., M.H.

This research is motivated by the company's efforts to outperform competitors by prioritizing something innovative and able to influence consumers in choosing the Ultra Milk brand to comply their wants and needs for liquid milk beverage products. Based on Top Brand Award data, Ultra Milk products annually remain the number one leading brand in competitors liquid milk packaged. Achievement product sales level maintained by company is inseparable from the effectiveness of marketing strategies used K-pop as a brand ambassador, which is now a trending topic among fans. Therefore, this study will show further research on how influential Stray Kids as Ultra Milk brand ambassadors are influencing consumer buying interest, with the role of brand image as an intermediary factor.

This research is an quantitative methods and applied asosiative research. The reseacrh population were a followers of social media X (Twitter) @ultramym. This research method used non-probability sampling speccifically purposive sampling, with 100 respondents. The instrument used is an online questionnaire with Google Form media. The data analysis technique was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) model with the SmartPLS 3.0 application.

The results of hypothesis testing were brand ambassadors have a affected significant toward purchase intention, brand ambassadors have a affected significant toward brand image, brand image affected significant toward purchase intention, and brand image can mediate significantly brand ambassadors toward purchase intention on Ultra Milk products.

Keywords: brand ambassador, brand image, purchase intention