

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK**

(Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Surabaya)



Disusun Oleh:

BETARIA NOVILA ANANDA PUTRI

20012010027/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK**

(Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

BETARIA NOVILA ANANDA PUTRI

20012010027/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA
TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK
(Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Surabaya)**

Disusun Oleh:

BETARIA NOVILA ANANDA PUTRI
20012010027

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama


Zumrotul Fitrivah, S.E., M.M
NIP. 380121002881

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Betaria Novila Ananda Putri
NPM : 20012010027
Fakultas /Program Studi : Eknonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Ambasaador* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada Pengguna di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 19 Juli 2024

Yang Menyatakan



Betaria Novila Ananda Putri

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkah dan limpahan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan proposal dengan baik dan dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Usulan proposal yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam menyusun Skripsi penulis menyadari bahwa skripsi tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak Dr. Drs. Ec. Muhadjir Anwar, M.M. selaku Dosen Wali yang sedari awal perkuliahan hingga sekarang telah memberikan arahan serta nasihat kepada penulis selama ini.
6. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga proposal penelitian ini dapat tersusun dengan baik.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
8. Keluarga yang telah membimbing, mendoakan, serta mendukung baik secara moril dan materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Diri saya sendiri yang telah bertahan, berjuang serta berproses selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sampai lulus. Terimakasih buat diri saya sendiri karena sudah kuat sampai sejauh ini untuk mewujudkan mimpi, sehat selalu karna masih banyak wishlist yang ingin kamu capai dan pamerkan kepada semua orang bahwa kamu bisa dan pantas mendapatkannya.
10. Mba Leni Widya, Sinta, Novi, Sukma, Ruth, Ayubi, Singgih, Risma, teman-teman saya selama masa perkuliahan menemani serta mendukung penulis. Idola saya *Treasure, Enhypen, Seventeen, TXT, Babymonster* yang menjadi

sumber penyemangat penulis serta teman teman fandom yang selalu memberikan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis sampaikan serta penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam penyempurnaan proposal skripsi ini.

Surabaya, 21 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Penelitian Terdahulu	21
2.2. Kajian Teori	25
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.2. Perilaku Konsumen	29
2.2.3. Brand Ambassador	31
2.2.4. <i>Content Marketing</i>	37
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	42
2.3. Hubungan Antar Variabel	50
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.3.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.4. Kerangka Konseptual	53
2.5. Hipotesis.....	54
BAB III	55
METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	55
3.1.1. Definisi Operasional.....	55

3.1.2. Pengukuran Variabel	57
3.2. Teknik Penentuan Sampel	58
3.2.1. Populasi	58
3.2.2. Sampel	59
3.3. Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1. Jenis Data	59
3.3.2. Sumber Data	60
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	61
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.4.1. Uji Validitas	61
3.4.2. Uji Reliabilitas	62
3.5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	62
3.5.1. Teknik Analisis Data	62
3.5.2. Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif	63
3.5.3. Cara Kerja PLS	65
3.5.4. Langkah - Langkah PLS	66
3.5.5. Asumsi PLS	73
3.5.6. Ukuran Sampel	73
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	74
4.1.1. Sejarah Perusahaan Ultra Milk	74
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Ultra Milk	74
4.1.3. Logo Perusahaan Ultra Milk	75
4.1.4. Struktur Organisasi	76
4.2. Deskripsi Hasil penelitian	77
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	77
4.2.2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	79
4.2.3. Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2)	81
4.2.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	83
4.3. Analisis Data	85

4.3.1. Interpretasi Hasil PLS	85
4.3.2. Analisis Model PLS	90
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.4.2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
BAB V.....	96
KESIMPULAN.....	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penyebaran penggunaan selebriti di dunia	7
Gambar 1. 2 Video Promosi Ultra Milk x Stray Kids pada Instagram @ultra_mym	12
Gambar 1. 3 Postingan Pemberian Gift Photocard Ultra Milk x Stray Kids	13
Gambar 1. 4 Grafik pencarian dengan kata kunci “Ultra Milk”	13
Gambar 1. 5 Beberapa komentar pada konten yang di posting pada Instagram @ultra_mym	14
Gambar 1. 6 Postingan Pengadaan Giveaway Ultraordinary Poca Date	15
Gambar 1. 7 Postingan Pengadaan Giveaway 6 th Anniversary Stray Kids	16
Gambar 1. 8 Postingan Pengadaan Promo di Astro, Tokopedia dan Blibli	17
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS	67
Gambar 4. 1 Logo Ultra Milk	75
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	76
Gambar 4. 3 Outer Loading	86
Gambar 4. 4 Validitas Diskriminan	87
Gambar 4. 5 Cross Loading	88
Gambar 4. 6 Avarage Variance Extracted (AVE) dan Composite Reability	89
Gambar 4. 7 R-Square	90
Gambar 4. 8 Diagram Jalur Hasil Output PLS	91
Gambar 4. 9 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-VALUE, P-VALUE)	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Susu UHT di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Proyeksi Beban Pokok Penjualan dan Laba Kotor PT Ultrajaya Milk Industry Tbk	4
Tabel 1. 3 Username dan followers instagram boy grup k-pop (2024).....	7
Tabel 1. 4 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia.....	10
Tabel 3. 1 Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Karkteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Ambassador (X1)	79

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ULTRA MILK
(Studi Kasus Pada Pengguna Instagram di Surabaya)**

Oleh:

BETARIA NOVILA ANANDA PUTRI

20012010027/FEB/EM

ABTRAKSI:

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui serta memahami bagaimana *Brand Ambassador* dan content marketing berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli susu Ultra Milk. Di era saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* K-pop dan *content marketing* untuk mempromosikan produk mereka di platform media sosial salah satunya Instagram. Diharapkan penelitian ini akan berguna sebagai referensi pada penelitian di masa yang akan datang. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik SEM dengan pendekatan kuantitatif dan metode *purposive sampling* menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel *content marketing* yang mempunyai pengaruh yang signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam mengoptimalkan peranan *Brand Ambassador* dalam pemasaran produk susu Ultra Milk dan mempertahankan dan mengembangkan strategi *Content Marketing*.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Content Marketing, Keputusan Pembelian