



**PENGARUH STRAY KIDS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* ULTRA  
MILK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUSU**

**(Survey Pada Pengikut Akun Twitter @skfess).**

**SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
NASYA SHALSABIEL ULFIE  
MERCU BUANA  
NIM 44321010029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nasya Shalsabiel Ulfie

NIM : 44321010029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Minat Beli Produk Susu (Survey pada pengikut Akun Twitter @skfess)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2025



Nasya Shalsabiel Ulfie

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Nasya Shalsabiel Ulfie

NIM : 44321010029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Minat Beli Produk Susu (Survey pada pengikut Akun Twitter @skfess)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing 1 : Christina Arsi Lestari, M.Ikom.

NIDN : 0324028801

Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom.

NIDN : 0308089202

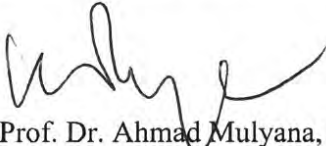
Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma, M.Ikom.

NIDN : 0314057804


Jakarta, 20 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Nasya Shalsabiel Ulfie  
NIM : 44321010029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Minat Beli Produk Susu (Survey pada pengikut Akun Twitter @skfess)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam segala bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', 'TEL. 20', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '9CEDBAMX163636313'.

(Nasya Shalsabiel Ulfie)



## ABSTRAK

Nama : Nasya Shalsabiel Ulfie

NIM : 44321010029

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Minat Beli Produk Susu (Survey pada Pengikut Akun Twitter @skfess)

Pembimbing : Christina Arsi Lestari, M.Ikom

Perkembangan *Brand Ambassador* di Indonesia mulai berkembang dengan adanya Budaya Korea atau *Korean Wave* yang sudah semakin meluas ke berbagai dunia, terutama Indonesia. Dengan perkembangan digital yang semakin pesat, jumlah penggemar Artis atau Grup Musik pun semakin meningkat, termasuk di Indonesia basis penggemar Artis atau Grup Musik Korea sangat meningkat. Ultra Milk, *brand* produk susu di Indonesia menjadi salah satu brand lokal yang menggunakan *Brand Ambassador* dari idol K-Pop yaitu Stray Kids. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Susu.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effects* yang mana relevan dengan apa yang ingin diteliti dalam penelitian ini, *effects* apa yang akan timbul dari melihat sebuah iklan. Variabel X *Brand Ambassador* menggunakan dimensi dari Lea-Greenwood, sedangkan variabel Y menggunakan indikator model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Populasi diambil dari pengikut akun Twiter @skfess. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji t dan uji f.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Brand Ambassador* dan Minat Beli Produk Susu. Hasil yang didapatkan yaitu Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh sebesar 56.2% terhadap Minat Beli Produk Susu, sedangkan sisanya sebanyak 43,8% dipengaruhi oleh hal lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Minat Beli, AIDA, K-Pop**

## ABSTRACT

Name : Nasya Shalsabiel Ulfie  
NIM : 44321010029  
Study Program : Communication Science  
Title : “*The Influence of Stray Kids as Ultra Milk Brand Ambassador on Consumer Purchase Interest of Milk Product*” (Survey of followers @skfess on Twitter)  
Counsellor : Christina Arsi Lestari, M.Ikom

*The development of Brand Ambassadors in Indonesia began to develop with the existence of Korean Culture or the Korean Wave which has increasingly spread throughout the world, especially Indonesia. With increasingly rapid digital development, the number of fans of artists or music groups is also increasing, including in Indonesia the fan base of Korean artists or music groups is increasing greatly. Ultra Milk, a milk product brand in Indonesia, is one of the local brands that uses Brand Ambassadors from K-Pop idols, namely Stray Kids. This research aims to determine the influence and how much influence Stray Kids has as a Brand Ambassador on Interest in Buying Milk Products.*

*This research uses the uses and effects theory which is relevant to what is wanted to be studied in this research, what effects will arise from seeing an advertisement. Variable X Brand Ambassador uses dimensions from Lea-Greenwood, while variable Y uses AIDA model indicators (Attention, Interest, Desire, Action).*

*This research uses a quantitative approach with a positivism paradigm and sampling using purposive sampling. The population was taken from followers of the Twitter account @skfess. The data analysis techniques used are correlation coefficient test, coefficient of determination test, simple linear regression test, t test and f test.*

*The results of this research show that there is a significant and positive influence between Brand Ambassador and Interest in Buying Milk Products. The results obtained were that Stray Kids as a Brand Ambassador had an influence of 56.2% on Interest in Buying Milk Products, while the remaining 43.8% was influenced by other things not examined by researchers.*

**Keywords : Brand Ambassador, Purchase Interest, AIDA, K-Pop**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk Terhadap Minat Beli Produk Susu (Survey pada Pengikut Akun Twitter @skfess)”. Skripsi ini peneliti susun dengan tujuan memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak bisa diselesaikan tanpa orang – orang yang mendukung secara penuh. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang – orang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia membimbing penulis dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi, serta tidak lupa juga telah memberikan ilmu dan Solusi dalam permasalahan ataupun kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir Skripsi yang telah memberikan banyak masukan serta saran untuk penelitian ini.
3. Rika Yessica Rahma, M.Ikom Selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi memberikan banyak masukan serta saran untuk penelitian ini.
4. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Ikom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jurusan *Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
8. Papah, Mamah, Kakak, Ade, dan seluruh keluarga saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Sepupu tercinta : Chindy, yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa yang tulus dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Untuk Kojo (Pijar, Vinka, Nasywa, Ivo, Resa, Puput, dan Shalza), dan teman – teman seperjuangan di kampus yang selalu memberikan dukungan dan semangat satu sama lain selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat LC (Ladies Ciputat) : Salma, dan Hafshah yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa yang tulus dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat Ethereal Elegance : Adhela dan Najla yang juga memberikan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman – teman Intern Jakarta Creative Hub yang selalu membantu dalam memberi dukungan dan suportif agar skripsi ini dapat selesai dengan baik.
14. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
15. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan pengalaman dan pengetahuan penulis yang masih terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, masukan serta saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak – pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Jakarta, 20 Februari 2025

Nasya Shalsabiel Ulfie



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Akademis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.3 Teori Uses and Effects .....	22
2.2.4 AIDA .....	23
2.2.5 Brand Ambassador .....	25
2.2.6 Minat Beli .....	27
2.2.7 Perilaku Konsumen .....	28

2.3	Hipotesis Teori .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	35
3.4	Definisi Konsep.....	36
3.4.1	Brand Ambassador .....	36
3.4.2	Minat Beli .....	37
3.5	Operasionalisasi Konsep .....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1	Data Primer .....	41
3.6.2	Data Sekunder .....	41
3.7	Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	41
3.7.1	Uji Validitas .....	42
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	46
3.8	Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	48
3.8.2	Analisis Koefisien Determinasi .....	49
3.8.3	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	50
3.8.4	Uji Hipotesis.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1	Kolaborasi Ultra Milk X Stray Kids .....	55
4.2	Hasil Penelitian .....	56
4.2.1	Karakteristik Data Responden.....	56
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel X (Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> ).....	58
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli Produk Susu) .....	72
4.3	Analisis Statistik .....	76
4.3.1	Analisis Koefisien Korelasi.....	76

4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	77
4.3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	78
4.3.4	Uji Hipotesis (Uji T) .....	79
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji F) .....	79
4.3.6	Pembahasan.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>93</b>
5.1	Kesimpulan .....	93
5.2	Saran.....	94
5.2.1	Saran Akademis .....	94
5.2.2	Saran Praktis .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>101</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ultra Milk AT Photocard .....	4
Gambar 1. 2 Stray Kids " Prime Minister's Commendation" .....	6
Gambar 1. 3 Most Used Social Media (Jan 2024) .....	7
Gambar 1. 4 Profile Akun Twitter @skfess .....	8
Gambar 1. 5 Akun Twitter @macchiatoseu .....	9
Gambar 1. 6 Akun Twitter @skfess .....	9
Gambar 1. 7 Akun Twitter @lixnora 1 .....	10
Gambar 2. 1 Hubungan Variabel X terhadap Variabel Y .....	30
Gambar 3. 1 Autbase Twitter @skfess .....	34
Gambar 4.1.1 Boygrup Stray Kids 1 .....	55
Gambar 4.1.2 Kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids .....	56
Gambar 4.1.3 Stray Kids x Ultra Milk .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep .....	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Stray Kids Sebagai Brand Ambassador ..	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	45
Tabel 3. 4 Koefisien Reliabilitas .....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Stray Kids Sebagai Brand Ambassador .....	47
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 3. 7 Tingkat Hubungan Korelasi .....	49
Tabel 4 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4 3 Pernyataan Dimensi Keterdukungan Seorang Selebriti Terhadap Merek yang Di Wakilinya 1 .....	58
Tabel 4 4 Pernyataan Dimensi Keterdukungan Seorang Selebriti Terhadap Merek yang Di Wakilinya 2 .....	59
Tabel 4 5 Penilaian Dimensi Keterdukungan Selebriti terhadap Merk yang Diwakilinya.....	59
Tabel 4 6 Kesesuaian Profesi Selebriti Dengan Merk Produk Yang di Wakilinya (1).....	60
Tabel 4 7 Kesesuaian Profesi Selebriti Dengan Merk Produk Yang di Wakilinya (2).....	61
Tabel 4 8 Penilaian Dimensi Kesesuaian Profesi Selebriti Dengan Merk Produk Yang di Wakilinya .....	61
Tabel 4 9 Bintang Iklan Yang Dipilih Mempunyai Pengetahuan Tentang Produk (1).....	62
Tabel 4 10 Bintang Iklan Yang Dipilih Mempunyai Pengetahuan Tentang Produk (2).....	62
Tabel 4 11 Penilaian Dimensi Bintang Iklan Yang Dipilih Mempunyai Pengetahuan Tentang Produk.....	63



Tabel 4 12 Bintang Iklan Yang Dipilih Adalah Orang Yang Memiliki Keahlian di Bidangnyanya (1).....	64
Tabel 4 13 Bintang Iklan Yang Dipilih Adalah Orang Yang Memiliki Keahlian di Bidangnyanya (2).....	65
Tabel 4 14 Penilaian Dimensi Bintang Iklan Yang Dipilih Adalah Orang Yang Memiliki Keahlian di Bidangnyanya .....	65
Tabel 4 15 Bintang Iklan Yang Dipilih Mempunyai Pengalaman Terlebih Dahulu Mengenai Bintang Iklan (1) .....	66
Tabel 4 16 Bintang Iklan Yang Dipilih Mempunyai Pengalaman Terlebih Dahulu Mengenai Bintang Iklan (2) .....	67
Tabel 4 17 Penilaian Dimensi Bintang Iklan Yang Dipilih Mempunyai Pengalaman Terlebih Dahulu Mengenai Bintang Iklan .....	67
Tabel 4 18 Bintang Iklan Yang Dipilih Merupakan Orang Yang Modern Dimana Selebriti Tersebut Selalu Mengikuti Perkembangan Mode/tren (1) .....	68
Tabel 4 19 Bintang Iklan Yang Dipilih Merupakan Orang Yang Modern Dimana Selebriti Tersebut Selalu Mengikuti Perkembangan Mode/tren (2) .....	69
Tabel 4 20 Penilaian Dimensi Bintang Iklan Yang Dipilih Merupakan Orang Yang Modern Dimana Selebriti Tersebut Selalu Mengikuti Perkembangan Mode/tren .....	70
Tabel 4 21 Bintang Iklan Yang Dipilih Adalah Orang Yang Dapat Memikat (1).	71
Tabel 4 22 Bintang Iklan Yang Dipilih Adalah Orang Yang Dapat Memikat (2).	71
Tabel 4 23 Penilaian Dimensi Bintang Iklan Yang Dipilih Adalah Orang Yang Dapat Memikat.....	72
Tabel 4 24 Pernyataan Dimensi Attention .....	73
Tabel 4 25 Penilaian Dimensi Attention .....	73
Tabel 4 26 Pernyataan Dimensi Interest .....	73
Tabel 4 27 Penilaian Dimensi Interest .....	74
Tabel 4 28 Pernyataan Dimensi Desire .....	74
Tabel 4 29 Penilaian Dimensi Desire .....	75
Tabel 4 30 Pernyataan Dimensi Action .....	75
Tabel 4 31 Penilaian Dimensi Action .....	76

Tabel 4 32 Tabel Uji Korelasi.....	76
Tabel 4 33 Hasil Uji Korelasi.....	77
Tabel 4 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4 35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
Tabel 4 36 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4 37 Hasil Uji F.....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner .....	101
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Identitas Responden.....	104
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Brand Ambassador (X) .....	107
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli (Y) .....	110
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X .....	113
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel X .....	113
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Y .....	115
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y .....	115
Lampiran 9 Uji Koefisien Korelasi .....	116
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi .....	116
Lampiran 11 Uji Regresi Linear Sederhana.....	116
Lampiran 12 Uji Hipotesis (Uji T & Uji F) .....	117
Lampiran 13 Biodata Diri .....	118

