



PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU L-MEN DI KOTA BOGOR

ABDUL MAJID



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Produk Susu L-Men di Kota Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Abdul Majid
H3401221032



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

ABDUL MAJID. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk Susu L-Men di Kota Bogor. Dibimbing oleh DWI RACHMINA

Susu merupakan sumber protein penting, namun produksi domestik Indonesia belum mampu memenuhi kebutuhan yang terus meningkat. Konsumsi susu tinggi protein di Kota Bogor cukup tinggi, khususnya pada pria muda. L-Men menghadapi persaingan ketat dan penurunan *Top Brand Index* (TBI), sehingga diperlukan strategi pemasaran melalui *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Sampel berjumlah 118 responden pria dengan teknik *purposive sampling*. Analisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* ($\beta = 0,650$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,347$), serta *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,461$), sehingga pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *brand image*. Dengan demikian, *brand ambassador* lebih efektif berperan sebagai pembentuk *brand image* yang kemudian memediasi dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, SEM-PLS*

ABSTRACT

ABDUL MAJID. The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Purchase Decisions of L-Men Milk Products in Bogor City. Supervised by DWI RACHMINA.

Milk is an important protein source, yet Indonesia's domestic production remains insufficient. High-protein milk consumption in Bogor is relatively high, especially among young men. L-Men faces increasing competition and declining Top Brand Index (TBI), requiring marketing strategies through brand ambassadors. This study examines the effect of brand ambassadors on brand image and purchase decisions. The sample consists of 118 male respondents using purposive sampling. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. Results show that brand ambassadors significantly influence brand image ($\beta = 0.650$) and purchase decisions ($\beta = 0.347$), while brand image also significantly affects purchase decisions ($\beta = 0.461$), as a result, the direct effect of brand ambassadors on purchase decisions is relatively smaller than their indirect effect through brand image. Therefore, brand ambassadors are more effective as builders of brand image, which in turn mediates and strengthens consumer purchase decisions.

Keywords: *brand ambassador, brand image, purchase decision, SEM-PLS*



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

©Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU L-MEN DI KOTA BOGOR

ABDUL MAJID

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Tintin Sarianti, SP, MM
- 2 Ir. Narni Farmayanti, M.Sc

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan
Keputusan Pembelian Produk Susu L-Men di Kota Bogor

Nama : Abdul Majid

NIM : H3401221032

Disetujui oleh

Pembimbing:
Prof. Dr. Ir. Dwi Rachmina, M.Si



Diketahui oleh

Ketua Departemen Agribisnis
Dr. Ir. Burhanuddin, MM.
NIP. 196802151999031001





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Produk Susu L-Men di Kota Bogor” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2025 hingga Maret 2026 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Dwi Rachmina, M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu, arahan, masukan, motivasi dengan penuh kesabaran dan perhatian selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Rahmat Yanuar, SP, M.Si selaku dosen evaluator kolokium, Ibu Vanesha Miranda, SE, M.Si selaku moderator seminar hasil, Ibu Tintin Sarianti, SP, MM selaku dosen penguji utama sidang skripsi, serta Ir. Narni Farmayanti, M.Sc selaku dosen penguji wakil PS yang telah memberikan berbagai saran dan masukan yang sangat berharga dalam penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Departemen Agribisnis FEM IPB University yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sumarno dan Ibu Sri Murniati, kakak, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih, Mama dan Papa, atas segala hal yang tidak akan pernah cukup dibalas hanya dengan kata-kata.
5. Sahabat dan teman-teman terdekat, khususnya Huda, Jessi, Eca, Lala, Naura, Elsa, Aqil, Rasen, Ratri, Sabrina, Onyx serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang diberikan.
6. Keluarga besar Duta IPB University, khususnya Divisi SC2, serta Firman, Ammar, Anis, Cipa, dan Ica, yang telah memberikan banyak pengalaman, pelajaran berharga, inspirasi, serta dukungan yang turut membentuk perjalanan penulis selama masa perkuliahan.
7. Rekan-rekan Agribisnis Angkatan 59 dan seluruh pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis selama proses studi dan penyusunan karya ilmiah ini.
8. Kota Bogor, yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas setiap cerita, pelajaran, pertemuan, dan kenangan yang tercipta.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak serta berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2026

Abdul Majid



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Peran <i>Brand Ambassador</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i>	9
2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	10
2.3 Metode Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen	11
III KERANGKA PEMIKIRAN	14
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	14
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	19
IV METODE PENELITIAN	21
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
4.2 Metode Pengumpulan Data	21
4.3 Metode Penentuan Sampel	22
4.4 Pengolahan dan Analisis Data	24
4.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	25
4.6 Variabel Penelitian	26
4.7 Skala Pengukuran	27
4.8 Hipotesis Penelitian	28
V HASIL DAN PEMBAHASAN	29
5.1 Peran <i>Brand Ambassador</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i>	29
5.2 Karakteristik Responden	29
5.3 Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Produk Susu L-Men	31
5.4 Implikasi Manajerial	42
VI SIMPULAN DAN SARAN	44
6.1 Simpulan	44
6.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Perkembangan rata-rata konsumsi produk olahan susu per kapita di Jawa Barat tahun 2021-2024 (liter/minggu)	2
2	<i>Top Brand Index</i> (TBI) sub kategori susu bubuk dewasa tahun 2014	5
3	<i>Top Brand Index</i> (TBI) sub kategori <i>supplement fitness</i> /GYM tahun 2025-2026	6
4	Sebaran sampel penelitian per Kecamatan di wilayah Kota Bogor	23
5	Variabel, dimensi, kode, indikator, dan referensi penelitian	26
6	Karakteristik responden penelitian	30
7	Hasil <i>outer loading</i> uji <i>convergent validity</i>	32
8	Indikator-indikator dengan nilai <i>loading factor</i> terbesar tiap variabel	34
9	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	34
10	Hasil <i>cross loading</i> uji <i>discriminant validity</i>	35
11	Hasil uji <i>Fornell-Larcker</i>	35
12	Nilai <i>composite reliability</i>	36
13	Nilai <i>R-square</i>	36
14	Nilai <i>path coefficient</i>	38
15	Nilai uji <i>effect size</i> (f^2)	39

DAFTAR GAMBAR

1	Perkembangan rata-rata konsumsi produk olahan susu (liter/minggu) antara Kabupaten Bogor dengan Kota Bogor tahun 2021-2024 (BPS 2024)	2
2	Compas <i>market insight dashboard</i> , Shopee, Lazada, Tokopedia, TikTok, dan Blibli (<i>official</i> dan <i>non-official store</i>) pada kategori <i>fitness</i> , periode 1-31 Januari 2024 (Compas <i>market insight</i> 2024)	3
3	<i>Brand fitness</i> terlaris berdasarkan pangsa pasar (<i>market share</i>) di Shopee Indonesia Q2 2025 (Goodstas 2025)	7
4	Lima tahapan keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong 2008)	19
5	Kerangka pemikiran operasional	20
6	Persentase jumlah penduduk laki-laki di Kota Bogor tahun 2024 (BPS 2024)	23
7	Visualisasi model SEM	26
8	Hasil <i>outer model</i> akhir	33
9	Hasil <i>bootstrapping</i>	37



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian produk susu L-Men di Kota Bogor	52
2	Hasil <i>outer loading</i> uji <i>convergent validity</i>	54
3	Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) uji <i>convergent validity</i>	55
4	Hasil <i>cross loading</i> uji <i>discriminant validity</i>	56
5	Hasil <i>Fornell-Larcker</i> uji <i>discriminant validity</i>	57
6	Hasil <i>composite reliability</i> uji reliabilitas	58
7	Hasil <i>R-square</i> uji <i>inner model</i>	59
8	Hasil <i>path coefficient</i> uji <i>inner model</i>	60
9	Hasil <i>effect size</i> (f^2) uji <i>inner model</i>	61
10	Dokumentasi produk L-Men	62
11	Dokumentasi responden penelitian	63