

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador Boyband SEVENTEEN* Terhadap Minat Beli Susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Pusat

The Influence of Viral Marketing and Boyband SEVENTEEN as Brand Ambassador on Indomilk UHT Milk Purchase Intention in Central Jakarta

Nurahma Amelia Salsabilla*, Joko Mariyono, Migie Handayani

Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto. No 13 Tembalang, Kota Semarang.
*Email: nurahmaamelias@gmail.com
(Diterima 07-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador boyband SEVENTEEN* serta karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terhadap minat beli produk susu UHT Indomilk di Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan secara *online* pada bulan November hingga Desember 2024, dengan responden yang tinggal di Jakarta Pusat melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden dengan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 17-24 tahun, konsumen berjenis kelamin Perempuan, dan memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel utama (*Viral Marketing* dan *Brand Ambassador*) dan variabel kontrol (Usia, Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan) dinyatakan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap minat beli susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Pusat.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Susu UHT

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viral marketing, the use of boyband SEVENTEEN as a brand ambassador, and consumer characteristics such as age, gender, and education level on the purchase intention of Indomilk UHT milk products in Central Jakarta. The research was conducted online from November to December 2024, with respondents residing in Central Jakarta through social media platforms. The research method employed is a survey method. The sampling technique used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents based on specific criteria. The data analysis method used is descriptive quantitative analysis with multiple linear regression analysis. The results indicate that the respondent characteristics are predominantly from the age group of 17-24 years, female consumers, and those with a high school education. The findings show that the main variables (Viral Marketing and Brand Ambassador) and control variables (Age, Gender, and Education Level) have both simultaneous and partial effects on the purchase intention of Indomilk UHT milk in Central Jakarta

Keywords: *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, *Purchase Intention*, *UHT Milk*

PENDAHULUAN

Susu mendapat perhatian khusus dari konsumen karena menjadi salah satu pelengkap gizi penting bagi tubuh (Al & Aminah, 2022). Susu dianggap sebagai bahan makanan yang sempurna tidak hanya karena kaya akan nutrisi, tetapi juga karena kandungan protein dan lemaknya memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan sumber pangan lainnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, populasi sapi perah di Indonesia mencapai 500 ribu ekor dengan produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN) sebesar 44 ribu ton, sementara kebutuhan susu industri mencapai 4,3 juta ton. Permintaan pasar yang meningkat untuk produk susu di Indonesia berdampak signifikan terhadap perkembangan industri susu. Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya nutrisi, permintaan akan susu segar, susu UHT, dan produk olahan susu lainnya semakin tinggi. Meningkatnya permintaan juga memicu persaingan diantara produsen.

Industri susu di Indonesia terus meningkat yang disebabkan oleh permintaan atau kebutuhan susu masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Terdapat beberapa perusahaan yang memiliki skala operasi yang besar dan mampu menjangkau pasar luas dengan berbagai produk olahan susu, mulai dari susu segar hingga produk susu UHT. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Indofood Sukses Makmur yaitu bagian dari Indofood Group. PT Indofood Sukses Makmur Tbk, kini dikenal sebagai salah satu perusahaan terdepan di Indonesia berupaya mengembangkan unit-unit bisnis pendukungnya secara konsisten untuk mewujudkan visi dalam membangun sistem produksi yang terpadu (Rahmadani *et al.*, 2024). Perusahaan ini berhasil mendominasi pasar susu di Indonesia melalui merek Indomilk.

Pasar susu di Indonesia sangat kompetitif membuat berbagai merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan di antara produsen semakin ketat. Selain Indomilk, banyak merek lokal dan internasional berupaya menarik minat konsumen melalui inovasi produk, pemasaran, dan peningkatan kualitas. Masing-masing merek memiliki segmen pasar dan strategi yang kuat. Untuk menghadapi persaingan yang meningkat, strategi diferensiasi menjadi sangat penting. Indomilk menggunakan *boyband* K-Pop SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dan menawarkan susu kemasan dengan rasa khas Korea Selatan yang terjangkau sehingga menjadi bagian dari strategi *viral marketing* untuk menarik konsumen.

Popularitas K-Pop di Indonesia sangat didukung oleh akses yang mudah ke media sosial dan *platform* streaming yang memungkinkan penggemar untuk selalu terhubung dengan idola mereka secara langsung. Salah satu grup K-Pop dengan basis penggemar yang sangat besar di Indonesia adalah SEVENTEEN. Mereka dibentuk pada tahun 2015 dan terdiri dari 13 anggota dibawah asuhan *Pledis Entertainment* yang terbagi atas 3 unit, yang terdiri atas *HipHop*, *Vocal* dan *Performance* (Fatimah, 2024). Penggemar SEVENTEEN berasal dari berbagai kalangan, tanpa memandang perbedaan usia, jenis kelamin, maupun tingkat pendidikan. Keberhasilan SEVENTEEN dalam menarik perhatian generasi muda menjadikan mereka pilihan ideal sebagai *brand ambassador* bagi Indomilk. Dengan bekerja sama dengan SEVENTEEN, Indomilk menghubungkan produk mereka dengan tren dan budaya yang sedang digandrungi oleh kalangan muda. Langkah ini menunjukkan bagaimana Indomilk berupaya untuk tetap relevan dengan audiens yang terus berkembang dengan memanfaatkan kekuatan budaya K-Pop untuk meningkatkan daya tarik konsumen di Indonesia.

Jakarta Pusat menjadi pasar strategis bagi Indomilk karena menjadi pusat bisnis, sosial, dan budaya dengan demografi yang beragam. Kehidupan masyarakat urban di Jakarta Pusat kini semakin dipengaruhi oleh tren budaya global, salah satunya adalah K-Pop. Karakteristik konsumen seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan memengaruhi respons terhadap kampanye pemasaran. Penggemar K-Pop baik laki-laki maupun perempuan, terutama dari kalangan dengan pemikiran terbuka lebih mudah terhubung dengan strategi *viral marketing* melalui kolaborasi dengan SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* sehingga Indomilk dapat menjangkau konsumen secara efektif.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan penggunaan *brand ambassador boyband SEVENTEEN* terhadap minat beli produk susu UHT Indomilk di Jakarta Pusat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* pada bulan November hingga Desember 2024 di Kota Jakarta Pusat melalui media sosial. Pemilihan waktu dan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan bulan November – Desember 2024 dilakukan dengan pertimbangan bahwa pada periode ini, terdapat intensitas kegiatan promosi dan konsumsi yang tinggi menjelang akhir tahun. Penelitian mengenai *viral marketing* dan *brand ambassador SEVENTEEN* sangat berhubungan, karena media sosial adalah *platform* utama untuk kampanye ini. Jakarta Pusat dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini memiliki akses yang luas terhadap media dan informasi, serta sangat terpapar pada tren global dan lokal. Konsumen di Jakarta Pusat dikenal selektif dan cenderung mengikuti tren yang berlaku, termasuk tren K-Pop yang saat ini tengah populer.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Suhardi & Irmayanti, 2019). Metode survei dilakukan dengan mengumpulkan data primer yang

diperoleh langsung dari subjek penelitian, dengan bantuan kuesioner kepada responden mengenai pengaruh viral marketing dan brand ambassador SEVENTEEN terhadap minat beli.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel utama yaitu *Viral marketing* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2). Serta variabel kontrol seperti Usia (X3), Jenis Kelamin (X4), dan Tingkat Pendidikan (X5) terhadap Minat Beli (Y). Populasi konsumen tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Putra & Setyarko et al., 2024):

$$n = \frac{z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

n = 96, dibulatkan menjadi 100

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan pada responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dengan melakukan observasi, kuesioner/angket tertutup, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari sumber pustaka dengan membaca buku, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Putri & Saputra, 2022). Model regresi linear berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi ini akan dilakukan dengan bantuan aplikasi statistik SPSS. Hasil likert dari jawaban kuesioner responden dilakukan pengujian kelayakan instrument dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis deskriptif dilakukan dengan mentabulasi data hasil kuesioner responden untuk menguraikan karakteristik responden serta penilaian mereka terhadap variabel yang diteliti dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji hipotesis berupa uji koefisien determinasi, uji F dan uji t. Rumus analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$

Keterangan:

Y	: Minat beli (skor)
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	: Koefisien regresi variabel independen
X1	: <i>Viral marketing</i> (skor)
X2	: <i>Brand Ambassador</i> (skor)
X3	: Usia (skor)
X4	: Jenis Kelamin (skor)
X5	: Tingkat Pendidikan (skor)
e	: <i>Error term</i> (Tingkat Kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Susu UHT Indomilk

Indomilk adalah salah satu merek susu UHT yang sangat terkenal di Indonesia. Produk ini diproduksi oleh PT Indolacto, bagian dari PT Indofood Group, yang merupakan salah satu perusahaan pengolahan susu terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 1967 dengan nama PT Australia Indonesian Milk Industries, perusahaan ini menjadi pelopor dalam industri susu modern di Indonesia. Menurut Nurbayzura & Soebiantoro (2024) Indomilk adalah salah satu produk susu pertama yang hadir di Indonesia, dengan citra merek yang kuat di kalangan konsumen terutama dalam hal promosi produk susu UHT. Merek Indomilk sendiri pertama kali hadir pada tahun 1969, dan setelah perubahan kepemilikan. Menurut Yura et al., (2022) pada tahun 1967, Indomilk telah menghadirkan beragam

produk susu berkualitas tinggi yang mendapatkan sambutan positif dari pasar. PT Indolacto resmi berstatus Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) pada 1986, membuka jalan bagi pertumbuhan perusahaan membuat Indomilk Indomilk mulai mengekspor susu kental manisnya ke berbagai negara, menandai ekspansinya ke pasar internasional pada 1988. Indomilk memperkuat operasional dengan beberapa perusahaan di bawah PT Indolacto bergabung pada tahun 2008, sehingga perusahaan ini semakin solid sebagai pemimpin di industri susu.

Indomilk membawa visi yaitu turut mencerdaskan anak bangsa. Sedangkan misi yang dimiliki yaitu menyediakan produk unggul yang halal, bermutu, aman, dan mudah diperoleh. Sebagai salah satu merek susu terkemuka di Indonesia, Indomilk menempatkan prioritas pada pemilihan susu sapi segar dengan kualitas terbaik sebagai bahan baku utama. Menurut Al & Aminah (2022) Indomilk harus mampu mengikuti perkembangan zaman dengan lebih peka terhadap selera dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting agar tetap bisa bersaing di pasar susu cair kemasan siap minum yang semakin ketat. Perusahaan juga menerapkan standar produksi yang ketat dan menggunakan teknologi modern untuk menjaga kesegaran, rasa, dan nilai gizi produk. Melalui komitmen ini, Indomilk terus berusaha memenuhi kebutuhan gizi masyarakat Indonesia dengan menyediakan berbagai varian produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat dan bernutrisi. Menurut pendapat Wistiasari *et al.*, (2023) perusahaan harus mampu mengembangkan produk dan mengoptimalkan sumber daya, karena produk berkualitas adalah kunci keberhasilan bisnis. Visi dan misi ini mencerminkan tekad Indomilk untuk tetap relevan dan menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Susu UHT Indomilk hadir dengan berbagai varian rasa dan kemasan yang menarik, menjadikannya pilihan favorit di kalangan konsumen dari berbagai usia. Seperti yang dijelaskan oleh Al & Aminah adanya peningkatan permintaan susu membuat produk susu di Indonesia perlu melakukan pengembangan produk. Salah satu produk unggulan mereka adalah susu UHT Indomilk Your Way, yang menghadirkan cita rasa unik khas Korea Selatan. Menurut Yura *et al.*, (2022), Produk ini adalah hasil kerja sama antara tim riset dan pengembangan (R&D) Indomilk dengan mitra internasional untuk menciptakan rasa unik dan autentik yang terinspirasi dari Korea Selatan. Varian tersebut mencakup Busan Vanilla, Jeju Chocolate, Korean Black Latte, Korean Pink Blossom, Korean Strawberry, Seoul Banana, Gangneung Dalgona Coffee, dan Haenam Goguma yang dirancang untuk memanjakan lidah sekaligus memberikan pengalaman rasa yang berbeda bagi konsumen.

Pemasaran Susu UHT Indomilk Varian Khas Korea Selatan

Strategi pemasaran susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang dilakukan oleh Indomilk adalah dengan menggandeng *boyband* asal Korea Selatan (SEVENTEEN) sebagai *Brand Ambassador* mereka. Memanfaatkan *Brand Ambassador* adalah salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Zakiyyah & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebagai representasi dari sebuah merek, *brand ambassador* perlu memiliki kredibilitas yang dapat memperkuat citra positif dari merek yang mereka wakikan. Sebagai sosok yang dipilih untuk mewakili merek dagang susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan, SEVENTEEN melakukan promosi di media sosial milik Indomilk yaitu @INDOMILKYOURWAY. SEVENTEEN memiliki pengaruh yang besar dikalangan *K-POPER*s (Sebutan Penggemar Korean Pop). Hal ini disebabkan karena SEVENTEEN memiliki popularitas yang besar, dapat diketahui dari bagaimana respon yang diberikan CARAT (Sebutan Penggemar *boyband* SEVENTEEN) dalam menanggapi promosi digital yang dilakukan oleh SEVENTEEN. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatimah (2024) yang menyatakan penggemar SEVENTEEN yang disebut Carat, menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi dengan rela mengeluarkan biaya besar demi mendukung idola kesayangan mereka.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh SEVENTEEN dilakukan di beberapa *platform* media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Media sosial yang digunakan oleh Indomilk untuk melakukan kegiatan promosi di antara lain adalah Instagram, Twitter (X), dan Tiktok. Mereka membagikan video promosi yang dilakukan oleh SEVENTEEN di media sosial tersebut. Konten video promosi yang mereka lakukan memberikan efek besar terhadap popularitas susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan. Menurut Diva & Indriastuti (2024) para Carat sering berinteraksi satu sama lain saat terjadi momen atau kegiatan tertentu mengenai SEVENTEEN. Mereka tidak jarang membagikan informasi mengenai kegiatan yang tengah idola mereka itu lakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Anjani & Wulanyani (2024) yang menyatakan bahwa

dalam aktivitas mendukung idolanya, banyak penggemar menggunakan media sosial untuk mendukung hobi mereka dan mengikuti kegiatan idola mereka dari berbagai platform media sosial. Selain mengajak penggemar dan konsumen lainnya untuk merasakan sensasi susu varian baru melalui unggahan di media sosial, terdapat promosi lain yang dilakukan oleh Indomilk. Kegiatan promosi yang dilakukan berupa penawaran kepada konsumen untuk melakukan pembelian enam kotak susu UHT Indomilk akan mendapatkan *photocard* berisikan gambar anggota SEVENTEEN juga menjadi daya tarik baru bagi konsumen untuk merasakan dan membeli produk tersebut.

Pemasaran susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan juga dilakukan dengan mengadakan kegiatan *meet and greet* dengan judul “*WAVE HERE ON 17 DEC*” di Beach City International Stadium Ancol pada 17 Desember 2024 Pukul 3 Sore. *Boyband* asal Korea Selatan itu kedatangan langsung dari negara asalnya untuk menghadiri kegiatan ini. Penjualan tiket dilakukan sebulan sebelum kegiatan, dimana dilakukan tiga kali penjualan yang menawarkan tempat duduk pada segmen (*section*) yang berbeda. Penjualan tiket untuk segmen bernama CHIPS dilakukan pada tanggal 17 November 2024 pukul 10 pagi dimana segmentasi ini berada paling dekat dengan panggung. Segmen tengah diberikan nama MILKY dilakukan pada tanggal 19 November 2024 pada pukul 10 pagi, sedangkan segmen terakhir adalah CHILL yang terletak dipaling akhir barisan dimana penjualan dilakukan pada tanggal 21 November 2024 pada pukul 10 pagi. Harga tiketnya sekitar Rp. 750.000 dengan harga setelah dikenakan pajak dan tiket masuk area Ancol sekitar Rp. 890.000. Tiket pertemuan terjual habis dalam hitungan menit di *platform* penjualan *online*. Kegiatan penukaran tiket yang dilakukan selama 3 hari, yaitu dari tanggal 15 hingga 16 Desember 2024 yang dilakukan di Mall Senayan Park pada pukul 10 pagi hingga 8 malam dan pada tanggal 17 Desember 2024 dilakukan pada lokasi kegiatan pertemuan dengan *boyband* asal Korea Selatan tersebut di *Beach City International Stadium Ancol* yang dimulai pada pukul 9 pagi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil bahwa responden yang memiliki minat beli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat memiliki usia yang beragam.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
17-24	69	69
25-29	25	25
30-35	6	6
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil bahwa data responden yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat terdiri atas 3 golongan. Dari keenam golongan tersebut, terlihat usia yang mendominasi adalah 17-24 tahun sebanyak 69 orang atau persentase sebesar 69%. Hal ini sejalan dengan pendapat Winahyu *et.al* (2023) yang mengatakan bahwa rentang usia yang paling banyak mengonsumsi susu adalah mereka yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, sebab dimasa sekolah hingga kuliah banyak yang cenderung suka mencoba produk baru. Selanjutnya, kelompok usia 25-29 tahun sebanyak 25 orang atau persentase sebesar 25%, dan kelompok usia 30-35 tahun sebanyak 6 orang atau persentase sebesar 6%. Usia muda cenderung lebih terbuka terhadap tren dan produk baru membuat mereka lebih tertarik dengan varian rasa unik dan inovatif seperti yang ditawarkan oleh Indomilk, yang terinspirasi dari budaya Korea Selatan.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian, dapat diperoleh hasil responden yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat menurut jenis kelamin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
Laki-Laki	28	28
Perempuan	72	72
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat didominasi oleh jenis kelamin Perempuan, yaitu 72 orang atau persentase sebesar 72%. Jenis kelamin laki-laki yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat ada 28 orang atau persentase sebesar 28%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupitasari *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa perempuan muda memiliki minat lebih besar dalam mengonsumsi hidangan Korea Selatan dibandingkan laki-laki. Minuman seperti susu pisang sering tampil dalam drama Korea Selatan, yang meningkatkan rasa penasaran dan ketertarikan penonton, terutama di kalangan perempuan. Menurut Wachyuni *et.al* (2023) keterlibatan dalam budaya Korea seperti K-Pop dan K-Drama, mendorong perempuan untuk mencoba berbagai produk yang berhubungan dengan budaya tersebut.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penelitian, dapat diperoleh hasil responden yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
	---orang---	---%---
SMP	5	5
SMA	50	50
Diploma	18	18
Sarjana	27	27
Total	100	100

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat didominasi oleh Pendidikan Terakhir SMA, yaitu 50 orang atau persentase sebesar 50%. Pendidikan terakhir SMP yang memiliki minat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian Khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat yaitu 5 orang atau persentase sebesar 5%. Kelompok Diploma sebanyak 18 orang atau persentase sebesar 18%, serta Sarjana sebanyak 27 orang atau persentase sebesar 27%. Kelompok dengan pendidikan terakhir SMA cenderung lebih banyak mengonsumsi susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan karena pada usia ini, banyak individu yang lebih tertarik mencoba produk yang berbeda dan mengikuti tren, seperti produk yang terinspirasi dari budaya Korea Selatan yang sedang populer. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et.al* (2024) yaitu pelajar dan mahasiswa cenderung lebih aktif dalam mengikuti perkembangan budaya Korea Selatan seperti K-Pop dan K-Drama. Produk seperti susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang terinspirasi oleh budaya Korea, memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka yang ingin merasakan sensasi budaya tersebut.

Viral Marketing

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa mereka pernah melihat promosi susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan di media sosial. Promosi susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang bekerja sama dengan boygroup asal Korea dilakukan melalui video promosi. Video pertama mereka yang diposting di Instagram @indomilkyourway berhasil meraih 8,3 juta penonton, sementara di TikTok @indomilkyourway mencapai 40,5 juta penonton, dan di Twitter/X @indomilkyourway mendapatkan 848 ribu penonton. Menurut Kurniawan & Sari (2024) yang menyatakan *viral marketing* dilakukan dengan

menggunakan media sosial dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produk yang dipasarkan. Konsumen susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan mendapat informasi produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan dari konten di media sosial, yang selanjutnya akan responden bagikan konten promosi viral susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan kepada orang lain. Hal ini tercermin dari banyaknya jumlah bagikan pada video perdana promosi susu Indomilk di ketiga media sosial milik Indomilk.

Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial membuat responden lebih mengenal produk dibanding produk pesaing. Responden membicarakan produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan kepada orang lain. Promosi yang dilakukan oleh Indomilk dalam memasarkan produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yaitu dengan memberikan *photocard* bergambar anggota *boyband* SEVENTEEN ketika membeli susu sebanyak 6 buah. Menurut pendapat Desnika & Tambunan (2023) *photocard* bagi para penggemar K-POP seringkali menjadi barang koleksi yang langka dan bernilai. Promosi viral yang dilakukan oleh Indomilk membuat konsumen merasa lebih dekat dengan susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan.

Brand Ambassador

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pemilihan *Brand Ambassador* *Boyband* SEVENTEEN membuat responden tertarik untuk mencoba susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih sukses dalam melakukan promosi dan berhasil menawarkan produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan meningkat akibat penggunaan *Brand Ambassador* *Boyband* SEVENTEEN. Menurut Fasha *et al.* (2022) kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* susu UHT Indomilk merupakan sosok yang dapat memikat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* sukses untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Sejalan dengan pendapat Zakiyyah & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berperan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* membuat merasa lebih dekat dengan produk susu UHT Indomilk. Promosi susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan dilakukan melalui video yang menampilkan *boyband* asal Korea Selatan, dimana anggota *boyband* SEVENTEEN mempromosikan produk susu UHT Indomilk. SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* susu UHT Indomilk mampu mewakili perusahaan. *Boyband* SEVENTEEN memiliki popularitas yang tinggi sebagai *brand ambassador* susu UHT Indomilk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2024) yaitu SEVENTEEN memiliki popularitas yang besar di Indonesia, hal ini ditunjukkan dari banyaknya *fanbase* di setiap daerah atau kota yang ada di Indonesia. Banyaknya penggemar yang dimiliki oleh SEVENTEEN dapat dilihat dari seberapa ramainya acara *Meet and Greet* yang digelar oleh Indomilk dengan mendatangkan anggota *boyband* SEVENTEEN ke tanah air. Selain itu, unggahan promosi yang dibuat oleh Indomilk mendapat umpan balik yang besar sehingga menunjukkan besarnya antusias penggemar dan konsumen terhadap *brand ambassador* yang dipilih. SEVENTEEN memiliki kemampuan menyampaikan informasi mengenai produk susu UHT Indomilk dengan baik.

Minat Beli

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden memiliki niat untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan dalam waktu dekat setelah melihat promosinya, sehingga dikatakan potensi pasar pada produk ini cukup besar. Hal ini tercermin dari besarnya antusiasme konsumen untuk membeli produk ini cukup tinggi. Sejalan dengan penelitian Winahyu *et al.*, (2023) yang menyatakan keterlibatan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai keunikan rasa, kualitas, dan manfaat produk, sehingga meningkatkan minat dan potensi pembelian. Responden akan mempertimbangkan untuk membeli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan dan merasa terdapat ketertarikan untuk mengetahui produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Aditya & Immanuel (2019) yang menyatakan bahwa sikap dan tindakan yang mencerminkan upaya seseorang untuk mencari informasi terkait produk yang diminatinya disebut sebagai minat eksploratif, yang merupakan bagian dari indikator minat beli.

Responden bersedia merekomendasikan susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan kepada teman atau keluarga sebab mereka merasa susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan layak

dicoba dibandingkan susu UHT lainnya. Susu UHT Indomilk jenis ini memiliki daya tarik karena menghadirkan varian rasa baru yang selaras dengan preferensi masyarakat, terutama dengan tambahan daya tarik berupa konsep khas Korea Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Winahyu *et al.*, (2023) yang menyatakan minat konsumsi terhadap produk kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, keamanan, serta kecocokan dengan gaya hidup konsumen. Responden akan membeli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan ketika tersedia di toko terdekat karena mereka tertarik mencoba semua varian rasa susu UHT Indomilk.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel *viral marketing*, *brand ambassador*, usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan terhadap variabel minat beli. Menurut Hermawan (2021) penggunaan regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig
Konstanta	7,688	0,013
<i>Viral Marketing</i>	0,394	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,289	0,003
Usia	- 0,185	0,007
Jenis Kelamin	1,585	0,002
Tingkat Pendidikan	0,361	0,004
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,616		
$F_{hitung} = 30,096$; $Sig. = 0,000$		

Sumber: Data Primer Penelitian (2024)

Dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 7,688 + 0,394X_1 + 0,289X_2 - 0,185X_3 + 1,585X_4 + 0,361X_5 + e$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *viral marketing* (X_1), *brand ambassador* (X_2), usia (X_3), jenis kelamin (X_4) dan tingkat pendidikan (X_5) menjelaskan variabel minat beli (Y). Menurut Umar (2023) koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dalam model tersebut. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa pengaruh antara *viral marketing*, *brand ambassador*, usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,785 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *viral marketing*, *brand ambassador*, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan terhadap minat beli konsumen, dengan kekuatan hubungan sebesar 78,50%. Sementara itu, nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,616 mengindikasikan bahwa 61,60% minat beli konsumen terhadap susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan dipengaruhi oleh kelima variabel tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sehangunaung *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa koefisien korelasi yang makin besar dan mendekati 100% maka hubungannya akan semakin kuat begitu juga dengan sebaliknya. Sisanya, sebesar 38,40% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *viral marketing*, *brand ambassador*, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan secara simultan terhadap variabel minat beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $30,096 > 2,311$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini sejalan dengan pernyataan Sehangunaung *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel X secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .

Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Umar (2003), uji t adalah metode pengujian koefisien regresi secara parsial untuk setiap variabel secara individu. Variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel minat beli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *viral marketing* (X1) bernilai positif sebesar 0,394. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) variabel minat beli atau jika nilai variabel *viral marketing* ditingkatkan sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,394. Temuan ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh Indomilk pada produk susu varian khas Korea Selatan di Kota Jakarta Pusat sukses menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian. Melakukan kegiatan promosi melalui pemasaran digital dengan *viral marketing* efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Masyithoh & Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mempermudah perusahaan untuk melakukan promosi produk yang mereka miliki, sehingga dapat meningkatkan jangkauan konsumen.

Pada variabel *brand ambassador* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Koefisien yang dimiliki oleh variabel *brand ambassador* (X2) bernilai positif sebesar 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X2) variabel minat beli atau jika nilai variabel *brand ambassador* ditingkatkan sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,289. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili wajah perusahaan dalam memasarkan produk sukses menarik perhatian konsumen sehingga para konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Menurut Mahliza *et.al* (2021) semakin menarik *brand ambassador*, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan penggunaan SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* susu UHT Indomilk berdampak pada pengaruh terhadap konsumen untuk memiliki minat untuk membeli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan. Produk susu UHT Indomilk semakin diminati oleh konsumen juga diakibatkan adanya *photocard* SEVENTEEN yang disertakan sebagai bonus, sehingga menarik minat penggemar untuk membeli produknya. Menurut Zakia *et al.*, (2024) yang menyatakan penggemar bersedia menghabiskan sejumlah uang dengan nominal besar demi membeli dan mengumpulkan *merchandise* dari idola mereka.

Variabel usia (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Koefisien yang dimiliki oleh variabel usia (X3) bernilai negatif sebesar - 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa variabel usia (X3) variabel minat beli atau jika nilai variabel usia ditingkatkan sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli sebesar - 0,185. Usia memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tua usia responden, semakin rendah minat mereka untuk membeli produk susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan. Menurut Burrahmad *et al.*, (2020) yang menyatakan seiring bertambahnya usia, minat untuk membeli produk secara daring cenderung menurun. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen yang lebih muda lebih tertarik pada produk susu UHT varian khas Korea Selatan dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua,

Variabel selanjutnya yaitu jenis kelamin (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Koefisien yang dimiliki oleh variabel jenis kelamin (X4) bernilai positif yaitu sebesar 1,585. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin (X4) variabel minat beli atau jika nilai variabel jenis kelamin ditingkatkan sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 1,585. Terdapat perbedaan minat beli yang signifikan antara jenis kelamin, dengan perempuan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Fadillah *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki minat yang lebih tinggi terhadap budaya Korea dibandingkan dengan laki-laki. Tingkat pendidikan (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli susu UHT Indomilk varian khas Korea Selatan yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Koefisien yang dimiliki oleh variabel tingkat pendidikan (X5) bernilai positif yaitu sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan (X5) variabel minat beli atau jika nilai variabel jenis kelamin ditingkatkan sebesar 1 maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,361. Menurut Salsabilla (2017) semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin pemilih terhadap makanan yang akan dikonsumsi.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador Boyband SEVENTEEN* terhadap Minat Beli Susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Pusat, dapat disimpulkan bahwa variabel utama (*Viral Marketing* dan *Brand Ambassador*) dan variabel kontrol (Usia, Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan) dinyatakan secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap minat beli susu UHT Indomilk di Kota Jakarta Pusat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai bahan masukan yang bermanfaat. Adapun saran-saran tersebut yaitu untuk menarik perhatian konsumen usia tua yang cenderung kurang menyukai susu UHT varian khas Korea Selatan, Indomilk dapat memperluas varian produk yang sesuai dengan preferensi mereka seperti produk berbasis kesehatan. Indomilk perlu mengeksplorasi strategi baru untuk menjangkau konsumen laki-laki, seperti menempatkan iklan di media yang populer di kalangan pria. Tingginya minat konsumen berpendidikan terakhir SMA, diperlukan upaya untuk memperluas jangkauan segmen pendidikan lain, seperti melibatkan tokoh profesional berpendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu. *J. Manajemen Dan Start-up Bisnis*. **4**(3) : 360-371.
- Ahmad, M. Y., Irwan, R., Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena *korean wave* pada kehidupan mahasiswa di Kota Banda Aceh. *J. Adabiya*. **26**(1) : 110.
- Al Kaunaini, D. A. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Indomilk di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. **3**(4) : 2549 – 2557.
- Anjani, I. G. M. D., & Wulanyani, N. M. S. (2024). Perilaku *celebrity worship* pada penggemar *k-pop*: sebuah kajian literatur. *J. Ilmiah Wahana Pendidikan*. **10**(22) : 606-616.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Produksi Susu Segar menurut Provinsi. Diakses pada 20 September 2024.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah. Diakses pada 20 September 2024.
- Burrahmad, M., Baihaqi, A., Sariyanto, D., & Iskandar, E. (2020). Minat masyarakat terhadap usaha *delivery order* produk pertanian di Kota Banda Aceh. *J. Sosial Ekonomi Pertanian*. **16**(1) : 71-82.
- Diva, A., & Indriastuti, Y. (2024). *Self disclosure* seventeen carat melalui *fan account* di media sosial twitter “x”. *Journal Education Innovation*. **2**(2) : 252-259.
- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). *Consuming k-pop photocards: mediated intimacy in Indonesian fan practices*. *Journal of Social, Culture and Society*. **1**(3) : 154-160.
- Fadillah, N., Arsyi, A. M. N. S., Arifin, I., & Ahmad, M. R. S. (2023). Pengaruh globalisasi media dan penyerapan budaya Korea dikalangan remaja Kota Makassar. *J. Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. **3**(1) : 195-203.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan *brand image*. *J. manajemen pendidikan dan ilmu sosial*. **3**(1) : 30-42.
- Fatimah, T. A. (2024). Perilaku konsumtif pada penggemar *k-boygroup* seventeen (carat) di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*. **5**(1) : 245-258.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi keputusan pembelian di Indonesia: peran *live streaming*, pemasaran *viral*, dan dukungan selebriti. *Frontiers in Research Journal*. **1**(1) : 24-38.

- Lupitasari, S., Nurlaela, L., & Miranti, M. G. (2020). Pengaruh *korean wave* dan makanan korea terhadap minat makan hidangan Korea pada masyarakat Kota Madiun. *J. Tata Boga*. **11**(1) : 1 – 10.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). *The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site*. *Materials Science and Engineering Journal*. **1071**(1).
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* tokopedia. *J. Manajemen Dan Bisnis Kreatif*. **7**(1) : 109-126.
- Nurbayzura, W., & Soebiantoro, U. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk: studi pada konsumen susu UHT Indomilk di Surabaya. *J. Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. **6**(2) : 2030-2039.
- Putra, M. H. I. Y., & Setyarko, Y. (2024). Pengaruh desain kemasan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen susu kemasan Greenfields di Tangerang). *J. Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. **3**(1) : 361-371.
- Putri, K. A. S., & Saputra, R. (2022). Peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand di Kota Malang. *J. Ekonomi dan Bisnis*. **9**(2) : 261-269.
- Rahmadani, F., Margareta, D., Juita, V. L., Wardana, R. J., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis strategi pengembangan produk dalam meningkatkan daya saing pasar (Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk). *J. Manajemen dan Akuntansi*. **1**(3): 7 – 15.
- Salsabilla, S. (2017). Hubungan pengetahuan gizi dengan sikap mengkonsumsi makanan sehat siswa smk. *J. Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*. **3**(1).
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengguna aplikasi lazada di Kota Manado. *J. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. **11**(3) : 1-11.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *J. Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. **3**(1): 53.
- Umar, H. (2003). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta, Jakarta.
- Wachyuni, S. S., Dalimarta, Z. A., Stefani, F., Kinasih, H. N., Puspitasari, L. C., & Hermanto, M. F. A. (2023). Pengaruh makanan tradisional pada drama korea terhadap motivasi berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*. **11**(1) : 31-46.
- Wistiasari, D., Lilis, L., Clarissa, N., Herliani, H., Wilson, J., & Dikson, D. (2023). Analisis strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di pasar internasional. *Journal of Management & Business*. **6**(1) : 632-640.
- Winahyu, N., Fatmawati, E. W., Maharani, N., & Lestari, R. D. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk susu. *J. Agriovet*. **6**(1) : 75-94.
- Yura, A., Idris, I., & Silalahi, F. (2022). Implementasi bisnis model canvas pada produk indomilk UHT jeju *chocolate*. *J. Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*. **2**(3) : 208-213.
- Zakia, A., Giningroem, D. S. W. P., & Puspitorini, F. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan *personal branding* SEVENTEEN terhadap keputusan pembelian *merchandise* SEVENTEEN pada komunitas carat Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*. **2**(3) : 2023-2034.
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran *brand ambassador* boyband BTS pada iklan GoFood dalam membangun *brand awareness*. *J. Solusi*. **21**(4): 803 – 810.