

## ABSTRAK

**Dian Febriyanti.** 2024. *Pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk (Studi Pada Penggemar K-Pop di Banjarmasin)*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Muhammad Qamaruddin, M.E.

**Kata Kunci:** Keputusan pembelian, Duta merek, citra merek, cita rasa

Persaingan bisnis yang ketat mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran kreatif, seperti menggunakan Duta merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kekuatan citra merek dan faktor rasa juga memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena *Korean Wave* telah memengaruhi tren pemasaran di Indonesia. Oleh karena itu, Ultra Milk menjalin kerjasama dengan grup K-Pop seperti ITZY dan Stray Kids sebagai Duta merek. Berdasarkan faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Duta merek, citra merek, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup penggemar K-Pop di Banjarmasin, dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian diperoleh Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun secara parsial, Duta Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Citra Merek (X2) dan Cita Rasa (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).