

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Brand Ambassador* merupakan perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya (Sadrabadi, 2015). Duta merek atau *trendsetter* umum digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* merupakan seseorang yang percaya pada suatu produk dan menggunakan antusiasmenya untuk membujuk orang lain untuk membeli atau menggunakannya. Mempromosikan produk dengan orang terkenal seperti selebriti sebagai *endorser* di belakangnya sudah dilakukan sejak lama karena diyakini akan meningkatkan penjualan dan perhatian calon pembeli. Mempromosikan produk atau layanan dengan bantuan orang terkenal adalah taktik umum yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk. Dari enam manfaat yang terkait dengan penggunaan selebritis dalam periklanan, pengenalan produk atau *brand image* yang lebih baik merupakan salah satu yang paling signifikan (Khatri, 2016:36). *Brand ambassador* mungkin bisa memberi dampak pada *brand image* dikarenakan kepribadiannya yang menentukan identitas dari suatu *brand* (Chadijah, 2020, p. 1709).

*Brand image* atau citra merek merupakan interpretasi akumulasi dari beragam data dan informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Didukung oleh (Kotler, 2013) di mana pencari informasi berfungsi sebagai penafsir dan informasi itu sendiri berfungsi sebagai objek interpretasi. Lambang perusahaan atau pengidentifikasi unik lainnya dapat memberikan wawasan tentang reputasi merek mereka. *Brand image* yang dibangun dapat berfungsi sebagai representasi dari pemilik atau pelaku bisnis dan dedikasi mereka terhadap kualitas, layanan, dan inovasi. Dari fenomena yang baru muncul di televisi, terdapat salah satu *brand* yang baru merilis iklan pada Juli 2022 yang berkolaborasi dengan salah satu grup musisi *K-Pop* asal Korea Selatan yaitu Ultra Milk. Ultra Milk bekerja sama dengan *girlgroup* musisi *K-Pop* asal Korea Selatan yakni ITZY untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran produknya.

Terpilihnya grup *K-Pop* sebagai *brand ambassador* bukan lah hal yang baru bagi produk-produk di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena tersebarnya budaya Korea Selatan secara global termasuk Indonesia yang biasa disebut sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu*. Tidak hanya musik *K-Pop*, penyebaran *Korean Wave* juga meliputi film, serial drama, *fashion*, aktor, aktris, makanan, hingga *life style*. Di Indonesia sendiri, *Korean Wave* pertama kalinya tersebar dalam penayangan serial drama Korea Selatan dengan judul “*Autumn In My Heart*” yang tayang di saluran televisi Indosiar pada tahun 2001 (kepo.me diakses 10 November 2022 pukul 16.25 WIB).



**Gambar 1. 1** 20 negara dengan penggemar K-Pop terbanyak tahun 2021.

Sumber: cnnindonesia.com diakses 10 November 2022 pukul 16.28 WIB

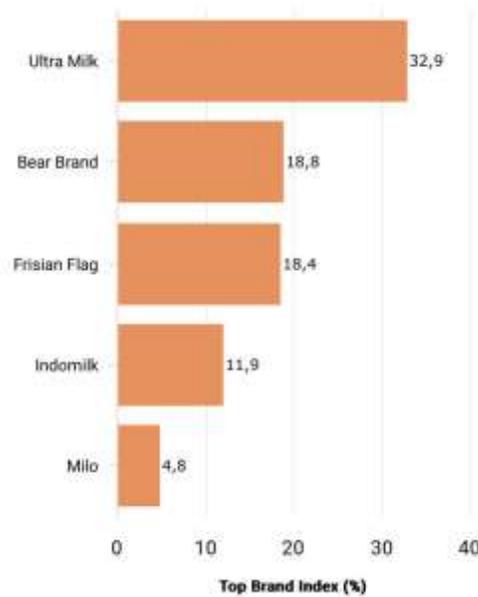
Dikutip dari CNN Indonesia (diakses 10 November 2022 pukul 16.28 WIB), dengan penggemar *K-Pop* terbanyak, Indonesia ada pada peringkat pertama. Kemudian disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Tingginya antusiasme penggemar Indonesia terhadap musik *K-Pop* akibat penyebaran *Korean Wave* di Indonesia, sering kali produk lokal Indonesia menggunakan selebriti asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya hingga saat ini.

Dengan adanya fenomena *Korean Wave* yang hadir di Indonesia, banyak *brand* lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produknya. Banyaknya *brand* ternama di Indonesia yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan bintang *K-pop*, diantaranya adalah

Maybelline berkolaborasi dengan ITZY, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS, Nu Greentea dan Bilibili yang pernah berkolaborasi dengan NCT 127, hingga Shopee yang pernah berkolaborasi dengan Blackpink.

Hal yang melatar belakangi penulis untuk meneliti *brand image* susu Ultra Milk adalah susu Ultra Milk merupakan *brand* susu UHT Indonesia yang sudah lama berdiri dan banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Susu Ultra Milk memiliki kualitas yang tinggi karena diproduksi menggunakan teknologi pemanasan dengan suhu tinggi sehingga bisa bertahan 6-9 bulan diluar lemari pendingin (<https://mojom.co/terminal/ultra-milk-adalah-produk-susu-kemasan-terbaik-di-indonesia-no-debat/> diakses pada 29 Maret 2023 pukul 13.13 WIB). Selain itu, perusahaan yang mendirikan Susu Ultra Milk yakni PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk pernah mendapatkan penghargaan berupa Top 5 Corporate Reputation in Consumer Goods dalam ajang penghargaan Indonesia Best Corporate Reputation Award 2017 dengan posisi keempat oleh Marketing Research Indonesia (MRI) yang merupakan perusahaan riset independen di Indonesia (<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/penghargaan-untuk-perusahaan-perusahaan-bereputasi-baik> diakses pada 29 Maret 2023 pukul 13.20 WIB). Selain itu juga, Ultra Milk menggandeng ITZY mempromosikan produknya dikarenakan Ultra Milk ingin mengembalikan brand awareness kepada masyarakat dengan menggunakan ITZY sebagai brand ambassador diharapkan bisa mengingat kembali atau memberikan atensi masyarakat terhadap brand image Ultra Milk (<https://www.kompasiana.com/putrimarshada1179/64ac5514e1a16703633c2bb2/ditunjunya-girlgroup-korea-selatan-itzy-sebagai-brand-ambassador-produk-susu-ultramilk> diakses pada 8 Juli 2023 pukul 13.45 WIB). Pada tahun 2010 Ultra Milk pernah membuat sebuah kampanye yang bertemakan Make Your Move dengan menargetkan generasi muda yang memiliki tujuan untuk mengajak dan menginspirasi anak muda Indonesia. Para generasi penerus bangsa diajak untuk beraksi positif secara nyata yang bermanfaat bagi dirinya dan lingkungan sekitar. Kampanye Make Your Move yang diluncurkan sejak 2010 juga memiliki visi untuk meningkatkan kebiasaan minum susu di Indonesia. Selain itu, untuk menciptakan generasi bangsa yang sehat dan kuat (<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3559571/ultra-milk-ajak-anak-muda->

beraksi-positif-untuk-dunia-pendidikan diakses pada 8 Juli 2023 pukul 15.25 WIB). Dilihat dari kampanye sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Ultra Milk membangun citra merek terhadap generasi muda agar generasi muda bisa menjadi generasi yang peduli akan nutrisi untuk tubuh serta susu Ultra Milk bisa menjangkau pasar susu UHT dikalangan kompetitor lainnya.



**Gambar 1. 2** Data Merek Susu Terfavorit di Indonesia pada tahun 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id diakses pada 10 November pukul 09.30 WIB

Di kalangan masyarakat Indonesia, Ultra Milk merupakan pilihan susu yang paling disukai, menurut data Top Brand Award bagian pertama tahun 2021. Nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 32,9% diraih oleh produk ini. Bear Brand dengan TBI 18,8% merupakan produk susu terpopuler kedua di Indonesia. Memiliki TBI 18,4%, Frisian Banner berada di urutan kedua. Disusul Milo dan Indomilk dengan masing-masing 11,9 dan 4,8 persen (databoks.katadata.co.id diakses pada 10 November pukul 09.30 WIB).

Ultra Milk sukses bertahan dalam posisinya pada Top Brand Award fase I 2021. Tahun 2020 produk susu ini mendapatkan skor TBI 31,8% (Annissa Mutia, 2021).



**Gambar 1. 3** Top Brand Susu UHT terlaris di e-commerce

Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id) diakses pada 29 Maret 2023 pukul 13.40 WIB

Dikutip dari (<https://compas.co.id/article/susu-uht-terlaris/> diakses pada 29 Maret 2023 pukul 13.40 WIB) Susu Ultra Milk masuk kedalam jajaran 7 Top Brand Susu UHT terlaris di *e-commerce* dengan menempati posisi ketiga di Shopee, Tokopedia, dan Blibli periode 17-31 Januari 2022. Dikutip dari (<https://investasi.kontan.co.id/news/ultrajaya-ultj-optimistis-penjualannya-terus-meningkat> diakses pada 29 Maret 2023 pukul 13.35 WIB) perusahaan susu Ultra Milk, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) masih tetap optimis dan terus meningkatkan kinerja bisnisnya di masa depan. Berdasarkan informasi yang beredar, per kuartal III-2022, ULTJ mencetak kenaikan penjualan sebesar 18,58% secara tahunan alias *year on year* (YoY) menjadi Rp 5,68 triliun. Penjualan ULTJ kala itu didominasi oleh segmen minuman sebesar Rp 5,93 triliun kemudian segmen makanan sebesar Rp 73,08 miliar.



**Gambar 1. 4** ITZY untuk Ultra Milk.

Sumber: mymilk.com diakses 13 November 2022 pukul 14.12 WIB

ITZY merupakan *girlgroup* asal Korea Selatan yang dibentuk di bawah naungan JYP Entertainment. ITZY memulai karirnya pada tanggal 12 Februari 2019 dengan lagu yang berjudul “*Dalla Dalla*” ditandai dengan perilisan single album mereka, *It’s Different*. ITZY terdiri dari 5 anggota yakni Ryujin, Lia, Yeji, Yuna, dan Chaeryeong. ITZY juga merupakan salah satu grup *K-Pop* generasi 4 yang memiliki segudang prestasi. Dikutip pada artikel (idntimes.com diakses pada 13 November 2022 pukul 13.30 WIB) ITZY layak disebut sebagai *Rookie Monster* oleh karena prestasi melimpahnya pada masa awal berkarir. Lagu debut mereka yang berjudul “*Dalla Dalla*” menjadi *Music Video* debut dengan jumlah penonton paling banyak dalam waktu 24 jam. Kemudian ITZY juga pernah menjadi grup pendatang baru yang paling cepat dapat penghargaan musik. Bukti lain ITZY disebut sebagai *Rookie Monster* adalah ketika ia berhasil meraih penghargaan *The Female New Artist* dalam ajang penghargaan *M2 x Genie Music Awards* pada Agustus 2019. Penghargaan lainnya juga pernah diraih oleh ITZY yakni penghargaan grup musik pendatang baru di Soribada *K-Music Awards* 2019. Setelah 3 tahun perjalanan karirnya, ITZY berhasil menjadi *Brand Ambassador* untuk mempromosikan salah satu *brand fashion* dunia hingga *World Tour Concert* untuk pertama kalinya. Dikutip dari laman *Allkpop*, pada 15 Juli 2022 JYP Entertainment melaporkan bahwa album ‘CHECKMATE’ milik ITZY telah mencatatkan 720.665 kopi

pre-order. Dengan ini, 'CHECKMATE' menjadi album ke-4 *girl group* K-Pop yang melampaui 700.000 kopi dalam masa pre-order. Selain itu, 'CHECKMATE' menempati peringkat ketiga sebagai album *girl group* dengan jumlah pre-order tertinggi.

Mendukung generasi muda penuh percaya diri, Ultra Milk menggandeng ITZY sebagai *brand ambassador* karena dianggap bisa mewakili produk mereka. Dikutip pada ([mymilk.com/milkeveryday/news-events/dukung-generasi-penuh-percaya-diri-ultra-milk-gandeng-girlband-itzy-jadi-brand-ambassador](https://mymilk.com/milkeveryday/news-events/dukung-generasi-penuh-percaya-diri-ultra-milk-gandeng-girlband-itzy-jadi-brand-ambassador) diakses pada 13 November 2022 pukul 13.55 WIB), Ultra Milk meluncurkan kampanye berupa #DontStopYourMove dengan tujuan mendorong pemuda untuk bergabung dengan jajaran #UnstoppableGeneration, sebuah kelompok yang menolak untuk dihalangi oleh pendapat orang lain dan terus bergerak maju dalam mengejar tujuannya sendiri. Ultra Milk berharap dengan bekerja sama dengan ITZY, grup beranggotakan lima wanita muda, generasi berikutnya akan mendapatkan kepercayaan diri dan melanjutkan gerakan #DontStopYourMove. Dalam video musik untuk promosi susu Ultra Milk yang ditetapkan menjadi "WANNABE", para anggota ITZY terlihat melakukan rutinitas harian mereka, di mana mereka sedang memilih perhiasan, mengkoordinasikan pakaian di lemari, serta bersenang-senang dengan *video game*. Pada saat disela aktivitas, mereka tidak lupa untuk tetap meminum susu Ultra Milk dengan berbagai varian rasa favorit masing-masing anggota agar tetap semangat.

Secara definisi generasi muda selalu dikaitkan pada usia. Batasan pada generasi muda memiliki patokan usia yang cukup beragam. Menurut *World Health Organization* (WHO) menegaskan generasi muda sebagai seseorang yang mempunyai rentang usia dari 10 hingga 24 tahun. Kemudian, berdasarkan UU 40 tahun 2009 pemuda merupakan warga negara Indonesia yang memasuki periode penting perkembangan dan pertumbuhan yang memiliki usia 16 hingga 30 tahun ([dpr.go.id](http://dpr.go.id) diakses 13 November 2022 pukul 14.55 WIB).

**Tabel 1. 1** Nama generasi, Tahun Lahir, dan Usia pada tahun 2022.

No.	Nama Generasi	Tahun Lahir	Usia pada tahun 2022
1.	Gen Z	1997-2012	10-25 tahun
2.	Milenial	1981-1996	26-41 tahun
3.	Gen X	1965-1980	42-57 tahun
4.	<i>Baby Boomer</i>	1946-1964	58-76 tahun
5.	<i>Pre-Boomer</i>	Sebelum 1946	Lebih dari 76 tahun

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) diakses 13 November 2022 pukul 14.50 WIB

Dilihat dari penjelasan sebelumnya, generasi muda pada tahun 2022 terdiri dari sebagian generasi Milenial atau generasi Y dan sebagian dari generasi Z. Berdasarkan tabel 1.1 generasi muda pada tahun 2022 yang dimiliki oleh Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012, artinya untuk saat ini mereka memiliki usia 10 sampai 25 tahun. Kemudian dimiliki oleh generasi Milenial yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 dan memiliki usia 26 sampai 41 tahun pada tahun 2022. Secara intuitif, Generasi Z mahir dengan perangkat teknologi mereka dapat mengetahui cara menggunakannya bahkan tanpa membaca instruksi. Artinya, mereka bisa memanfaatkan teknologi yang ada supaya bisa mendapatkan informasi yang luas. Hal tersebutlah yang membuat persebaran budaya K-Pop bisa dengan mudahnya masuk dan populer di kalangan generasi sekarang. *Always connected* merupakan logo generasi ini, kapanpun dan dimanapun wajib memiliki koneksi dengan internet (Noordiono, 2016). Terdapat beberapa kesamaan antara Generasi Z dan Generasi Y, tetapi perbedaan terbesar adalah bahwa anggota Generasi Z merasa nyaman melakukan banyak hal seperti *tweeting* saat menjelajah ponsel dan mendengarkan musik sambil mengenakan headphone pada saat yang bersamaan. Perkembangan fisik, emosional, sosial, moral, dan kognitif yang cepat menjadi ciri masa remaja dan dewasa muda bagi anggota generasi Z, yang saat ini diklasifikasikan sebagai remaja awal, remaja akhir, dan dewasa awal. Ada

tiga tahap pubertas yang berbeda, masing-masing sesuai dengan rentang usia yang berbeda: remaja awal (12-15), remaja tengah (15-18), dan remaja akhir (18-21) (Monks, 2002).

Di antara penggemar *K-Pop* di Indonesia, 40,7% berusia antara 20 hingga 25 tahun, sementara 38,1% lainnya berusia antara 15-20 tahun, 11,9% berusia di atas 25 tahun, dan jumlah terendah berasal dari rentang usia 10-15 tahun sebesar 9,3% (IDN Times, 2019) dan wanita merupakan 92,1% dari penonton *K-Pop* di Indonesia. Jajak pendapat tersebut juga menemukan bahwa usia rata-rata penggemar *K-Pop* adalah di awal 20-an. Konsisten dengan temuan dari studi yang dilakukan oleh Boon dan Lomore (2001), yang menemukan bahwa 75% dewasa muda memiliki ketertarikan yang mendalam dengan figur publik seperti penyanyi, aktor, dan atlet (idntimes.com diakses 14 November 2022 pukul 11.47 WIB).

Pada penelitian sebelumnya, yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada *brand image* dengan judul “Pengaruh NCT DREAM Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Produk Mi Instan Lemonilo pada Generasi Muda” oleh Famelia Tridayanti (2022) mendapati bahwa produk mi instan Lemonilo yang ditujukan untuk kalangan dewasa muda dipengaruhi oleh variabel NCT DREAM sebagai *Brand Ambassador* sebanyak 39,8%, selanjutnya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian. Selanjutnya pada penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Penggunaan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Vivo terhadap Remaja Surabaya” oleh Ribka Elezar Handoyo (2019) menyebutkan bahwa variabel *brand image* Vivo di kalangan remaja Surabaya dipengaruhi oleh kehadiran Maudy Ayunda sebagai *brand representative*. Berdasarkan temuan penelitian ini, jika pendukung merek Vivo sangat disukai, maka masyarakat umum akan memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut. Yang menjadi pembeda antara penelitian sebelumnya dan yang akan dibahas oleh peneliti sekarang ialah pada penelitian sebelumnya tidak secara khusus membahas tentang ITZY sebagai *brand ambassador*, dan peneliti sebelumnya menggunakan uji analisis path sebagai teknik analisis data, sedangkan peneliti akan menggunakan skala likert sebagai teknik analisis data.

Berdasarkan fenomena diatas, terlihat bahwa *brand ambassador* memberikan dampak berpengaruh pada *brand image* sebuah produk. Peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian yang berbeda namun dengan variabel yang sama, yakni ITZY sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Ultra Milk yang merupakan objek terbaru yang akan diteliti. Peneliti menggunakan asosiatif kausal dengan pendekatan metode kuantitatif melalui survei guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X dan variabel Y. Peneliti juga mengambil populasi berdasarkan usia penggemar *K-Pop* paling banyak di Indonesia yakni usia 15-30 tahun. Maka dari itu, peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* ITZY terhadap *Brand Image* Susu Ultra Milk.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, berikut beberapa identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap *brand image* susu Ultra Milk?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap *brand image* susu Ultra Milk?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ada tidaknya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.
2. Seberapa besar pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

Aspek teoritis (keilmuan)

Hasil dari penelitian ini nantinya bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya guna pengembangan ilmu konsentrasi komunikasi pemasaran dengan variabel *brand ambassador*.

Aspek praktis (guna laksana)

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan informasi mengenai perusahaan sebagai objek penelitian komunikasi pemasaran.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian yang dirancang oleh penulis diperkirakan berlangsung selama  $\pm 9$  bulan, yaitu dari Bulan Oktober 2022 s.d Juni 2023 yang mencakup dari awal penelitian hingga perisapan sidang akhir. Jadwal penelitian yang telah direncanakan oleh peneliti adalah:

**Tabel 1. 2** Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Penelitian Pendahuluan									
2.	Seminar Judul									
3.	Penyusunan Proposal									
4.	Seminar Proposal									

5.	Pengumpulan Data								
6.	Pengolahan dan Analisis Data								
7.	Ujian Skripsi								

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)