

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korean Wave (Hallyu) atau dalam bahasa Indonesia adalah gelombang Korea merupakan istilah yang diciptakan untuk menggambarkan kenaikan popularitas serta penyebaran budaya Korea Selatan di luar Korea Selatan (Azhari dan Setyani, 2021). Terdapat beberapa hal yang termasuk dalam *Korean Wave*, seperti musik (K-Pop), kuliner (K-Food), serial drama (K-Drama), hingga *fashion* yang banyak tersebar. Penyebaran *Korean Wave* ini cukup sukses di beberapa negara Asia, seperti Jepang, Cina, Malaysia, dan beberapa negara lainnya, termasuk Indonesia (Jamaan dan Sari, 2014).

Pada tahun 2002, *Korean Wave* masuk ke Indonesia dengan dimulai masuknya drama Korea Selatan di salah satu stasiun TV (Putri et al., 2019). Adanya *Korean Wave* di Indonesia, akhirnya berdampak kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk pada pemilihan produk yang dikonsumsi. *Korean Wave* adalah penyebaran budaya Korea Selatan yang disebarkan melalui berbagai macam produk, seperti musik, film, makanan, dan yang lainnya (Shim, 2006). Indonesia tercatat menjadi negara tertinggi ke-4 yang minat terhadap *Korean Wave*, menurut Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) (Henry, 2021).

K-Drama, salah satu macam produk dari *Korean Wave*, berhasil memikat banyak masyarakat Indonesia, K-Pop juga banyak diminati. K-Pop identik dengan adanya *boyband* maupun *girlband*, walau begitu juga terdapat jenis musik lain seperti solois maupun band biasa (Luthfianti, 2022). Tersebarnya *Korean Wave* di Indonesia yang dibantu dengan adanya internet pastinya memberikan dampak kepada masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa dampak yang dihasilkan dari masuknya *Korean Wave* ke

Indonesia, salah satunya yaitu meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk belajar budaya Korea Selatan hingga menggunakan produk-produk yang mengandung unsur Korea Selatan (Sarajwati, 2020). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* ini, membuat banyak *brand* mengambil kesempatan untuk memasukkan budaya Korea Selatan ke dalam produk dan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satunya dengan menjadikan idol K-Pop sebagai *brand ambassador*.

Seseorang atau kelompok yang dipilih sebagai *brand ambassador* merupakan orang atau kelompok yang dapat mewakili *brand* tersebut. *Brand ambassador* ini bertugas untuk mengkomunikasikan suatu *brand* atau produk kepada konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. (Novitasari dan Purnama, 2022). Sehingga dalam memilih *brand ambassador* untuk sebuah *brand*, perlunya mencari yang baik dalam berkomunikasi dan pastinya memiliki pengaruh yang kuat ke masyarakat khususnya market yang akan dituju oleh *brand* tersebut (Yoel et al., 2021).

Brand ambassador idol K-Pop sudah sering digunakan dalam pemasaran di Indonesia, seperti pada iklan. Contoh iklan yang menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop adalah Blackpink pada iklan Shopee 12.12 dan Lucas Way V yang ada di iklan Neo Coffee (Untari, 2021). Lalu, contoh yang sering ditemukan, *brand ambassador* idol K-Pop yang menjadi *brand ambassador* produk kecantikan, yaitu seperti Song Jong Ki dan Twice yang menjadi *brand ambassador* dari Scarlett Whitening. Dalam penggunaan Song Jong Ki dan Twice sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening, di temukan bahwa memiliki pengaruh terhadap minat beli dari Scarlett Whitening (Alistian, 2022).

Melihatnya banyaknya perusahaan menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop, khususnya pada komunikasi pemasaran terbukti memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen (Sagia dan Situmorang,

2018). Hal tersebut terbukti dengan jumlah pemanfaatan idol K-Pop untuk melakukan komunikasi pemasaran sebagai *brand ambassador* idol K-Pop di Indonesia saat ini masih terus bertambah dari berbagai industri. Namun walau begitu, tidak semua pemasaran yang menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop berhasil, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan pemasaran yang kurang berhasil.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Novitasari dan Purnama (2022), yang melakukan penelitian dengan judul “*Brand Image* Pemediasi Pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* Idol-Pop Pada Keputusan Pembelian di Tokopedia”. Dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa *brand ambassador* idol K-Pop tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Namun, perlu adanya mediasi dari *brand image* untuk *brand ambassador* idol K-Pop dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* (Novitasari dan Purnama, 2022). Lalu, pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Korea dan Produk Penjualan Terhadap Minat Konsumen Clio Professional”, yang meneliti mengenai *brand* Clio Professional dengan *brand ambassador* Kim Woo Seok yang merupakan member dari *boyband* Stray Kids. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azzahra, dkk (2022), didapatkan bahwa *brand ambassador* idol K-Pop tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Clio Professional. Tetapi, akan berpengaruh jika *brand ambassador* dibantu dengan adanya promo yang diberikan oleh *brand* kepada konsumen. Selanjutnya, pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh Indriningtyas (2022), dengan judul “*Brand ambassador* Artis Korea Pada *E-Commerce* di Indonesia”, menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop tidak memengaruhi konsumen terhadap minat pembelian di *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan, konsumen cenderung melakukan pembelian jika memang terdapat keinginan dan kebutuhan (Indriningtyas, 2022).

Melihat tiga penelitian di atas, ketiga penelitian tersebut memiliki hal yang sama, yaitu produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador* yang tidak bisa merepresentasikan *brand* yang dipromosikan. Selain itu, menurut hasil riset Kadata Insight Center (KIC) (Sutiani, 2022), jika 71% penggemar *Korean Wave* dalam berbelanja tetap mengutamakan harga, ulasan konsumen lainnya, dan diskon dalam melakukan pembelian. Melihat dua poin tersebut, dapat diambil kesimpulan, walaupun *brand ambassador* marak digunakan oleh sebuah *brand* untuk mempromosikan produknya sebagai *brand ambassador* atau sebagai salah satu cara yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, tetapi tidak seluruhnya berhasil, terlebih jika *brand ambassador* tidak bisa menjadi representasi produk *brand* tersebut.

Pada bulan Juli 2022, Ultra Milk ikut untuk memanfaatkan *Korean Wave* dalam mempromosikan produknya. Ultra Milk bukanlah satu satunya *brand* susu yang memanfaatkan *Korean Wave* dalam komunikasi pemasarannya. *Brand* sejenis yang juga memanfaatkan *Korean Wave*, yaitu seperti Indomilk dan Mujigae. Namun pendekatan yang dilakukan oleh Indomilk dan Mujigae dengan Ultra Milk berbeda. Indomilk dan Mujigae, memanfaatkan *Korean Wave* dengan memasukkan istilah Korea Selatan ke dalam varian produknya, yaitu seperti Indomilk Seoul Banana. Selain itu, Indomilk dan Mujigae sama sama menggunakan Bahasa Korea (*hangeul*) dalam *packaging* dan komunikasinya. Sedangkan Ultra Milk, menggunakan pendekatan dengan menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop dalam iklan untuk salah satu produknya. Langkah yang dilakukan Ultra Milk juga berguna untuk dapat bersaing dengan perusahaan susu UHT lain di Indonesia. Terlebih, produk dari Indomilk dan Mujigae yang menggunakan unsur Korea Selatan merupakan produk sejenis Ultra Milk Varian Rasa, yang mana berbentuk kemasan satu kali minum dengan ukuran 200-250 ml dalam satu kemasan, yang mana mejadikan ketiganya merupakan kompetitor yang

bersaing satu sama lain. Walaupun *demand* produk susu di Indonesia sangat besar, namun perusahaan susu juga sangatlah banyak. Sehingga untuk dapat bersaing dengan kompetitor produk susu lainnya, suatu perusahaan susu perlu menerapkan strategi secara simultan, yaitu pada aspek efisiensi yang dapat menekan harga menjadi lebih terjangkau dan diferensiasi serta inovasi produk (Susila, 2003). Salah satunya dapat dengan membedakan bagaimana pengemasan produk, seperti Ultra Milk untuk produknya yaitu Ultra Milk Varian Rasa, Ultra Milk tetap mempertahankan produknya namun merubah bagaimana komunikasi pemasarannya, yaitu menggunakan *brand ambassador* idol K-Pop, berbeda dengan Indomilk dan Mujigae yang merubah produknya sehingga ada unsur Korea Selatan di dalamnya.

Ultra Milk merupakan merek susu yang menjadi pelopor merek susu UHT Indonesia, yang muncul pada tahun 1972 (Kompas.com, 2022). Sebelumnya, Ultra Milk belum pernah menggandeng artis K-Pop menjadi *brand ambassador* mereka sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari iklan-iklan Ultra Milk sebelumnya yang diunggah pada akun Youtube mereka. Lalu, pada tahun 2022, tepatnya pada bulan Juli 2022, Ultra Milk mengumumkan bahwa mereka menggandeng *girlband* dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* Ultra Milk, yaitu ITZY (mymilk.com, 2022). Ultra Milk berkolaborasi dengan ITZY pada kampanye yang dibawa yaitu *#DontStopYourMove*. Kampanye *#DontStopYourMove* yang dibawa oleh Ultra Milk ini ingin mengajak para anak muda lebih untuk menjadi generasi yang tidak kenal ragu dan lebih percaya diri dengan membawa tagar, yaitu *#UnstoppableGeneration* (mymilk.com, 2022). Hal tersebut sejalan dengan komunikasi utama yang dibuat oleh Ultra Milk untuk produk Ultra Milk Varian Rasa, yaitu “*Make Your Move*”, yang mana bertujuan untuk menginspirasi dan mengajak anak muda untuk terus berkarya dalam bidangnya dan aktif dalam hal positif (Putra, 2019). Maka dari itu, dalam

mengkomunikasikan pesan yang digaungkan dalam kampanye *#DontStopYourMove*, Ultra Milk mencoba menggambarkan pada komunikasi pemasaran yang mereka gunakan. Salah satu hasil dari kampanye tersebut adalah iklan yang Ultra Milk unggah pada akun media sosial Instagram miliknya, yaitu @ultra_mym yaitu iklan, yang berjudul Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove*.

Pada iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove*, Ultra Milk mencoba menggambarkan dan memperlihatkan ITZY yang percaya diri dengan bidangnya masing masing dan apa yang mereka minati. Hal tersebut sejalan dengan apa yang ingin dikomunikasikan oleh Ultra Milk dalam kampanye *#DontStopYourMove*. Selain itu, pemilihan ITZY sebagai *brand ambassador*, Ultra Milk juga tetap melihat bagaimana ITZY mampu mejadi *girl group* K-Pop generasi ke-empat, atau generasi yang tergolong masih baru karena ITZY debut atau memulai karir pada tahun 2019 lalu, yang sudah mendapatkan lebih dari 960 juta *streaming on-demand* secara global pada tahun 2022 (mymilk.com, 2022). Tak hanya itu, sejak awal debut ITZY juga sudah meraih banyak prestasi seperti mendapatkan penghargaan dalam sembilan hari setelah debut, dua penghargaan sebagai *Rookie Of The Year*, hingga menjadi Duta Kehormatan Organisasi Pariwisata Korea 2020 (Damayanti, 2020). Banyaknya pencapaian ITZY menjadi bukti bahwa ITZY memiliki bakat pada bidang yang mereka jalani, yaitu menyanyi dan menari, serta memiliki dedikasi dan kepercayaan diri pada kemampuannya. Sehingga, pemilihan ITZY sebagai *brand ambassador* Ultra Milk pada kampanye *#DontStopYourMove* menjadi sesuai dengan yang ingin dikomunikasikan pada kampanye tersebut.

Iklan Ultra Milk x ITZY ini menggunakan *backsound* dari salah satu lagu yang dimiliki oleh ITZY, yaitu yang berjudul *Wannabe*. Lagu milik ITZY tersebut tidak hanya sekedar bagus saja, tetapi memang cocok dengan kampanye yang dilaksanakan

oleh Ultra Milk. Pada lagu *Wannabe*, ITZY ingin menyampaikan pesan yang mana mengajak orang untuk lebih percaya diri dan memprioritaskan diri sendiri ketika terdapat orang yang menjahati diri kita (Adinda, 2020). Sehingga sangat pas dengan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye *#DontStopYourMove*.

Dalam video iklan Ultra Milk x ITZY, Ultra Milk mengangkat produk Ultra Milk Varian Rasa yang mana setiap member diperlihatkan meminum rasa-rasa yang terdapat pada produk tersebut. Setiap member ITZY diperlihatkan mengonsumsi salah satu rasa produk Ultra Milk Varian Rasa, yaitu seperti Chaeryoung mengonsumsi rasa moka, Yeji mengonsumsi rasa taro, Ryujin mengonsumsi rasa coklat, Lia mengonsumsi rasa karamel, dan Yuna mengonsumsi rasa taro.



Sumber: Instagram @ultra_mym

Iklan Ultra Milk x ITZY *#DontStopYourMove* tersebut ditayangkan di berbagai media, salah satunya akun Instagram milik Ultra Milk Varian Rasa, yaitu @ultra_mym yang diunggah pada tanggal 8 Juli 2022. Terlebih, hingga bulan Maret tahun 2023, jumlah penonton iklan tersebut sudah mencapai 4.1 juta penonton. Akun Instagram milik Ultra Milk Varian Rasa @ultra_mym memiliki jumlah *followers* lebih banyak ketimbang kompetitornya, yaitu Indomilk (@indomilk.kids) dan Mujigae (@mujigaefoods.id). Ultra Milk Varian Rasa (@ultra_mym) memiliki jumlah *followers* sebanyak 33,4 ribu, sedangkan Indomilk memiliki *followers* 6,151, dan Mujigae

memiliki jumlah *followers* sebanyak 8,468. Selain itu, Instagram juga berguna untuk menjadi media pemasaran saat ini karena menjadi peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* audiens (Adrian dan Mulyandi, 2021). Melihat dari media sosial Instagram yang dimiliki oleh Ultra Milk Varian Rasa, terlihat bahwa Ultra Milk Varian Rasa cukup aktif dalam menggunakannya, yang saat ini, Ultra Milk Varian Rasa memiliki sekitar tiga ribu unggahan pada Instagramnya, dan hampir setiap harinya mengunggah konten baru. Konten yang diunggah seputar mempromosikan produk Ultra Milk Varian Rasa dan konten bersama *brand ambassador*-nya, yaitu ITZY. Maka dapat disimpulkan bahwa, Ultra Milk Varian Rasa cukup aktif pada media sosial Instagram dan dapat dikatakan jika Ultra Milk Varian Rasa memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *awareness brand* Ultra Milk serta produk Ultra Milk Varian Rasa.

Hingga tahun 2022 ini, terdapat banyak *brand* yang memanfaatkan *Korean Wave* ke dalam komunikasi pemasaran mereka, salah satunya menjadikan idol K-Pop menjadi *brand ambassador*. Terdapat lebih dari 10 artis Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* produk lokal Indonesia, yaitu ITZY yang menjadi *brand ambassador* Ultra Milk, Lee Min Ho *brand ambassador* Azarine, Siwon Suju yang menjadi *brand ambassador* Mie Sedaap, Cha Eun Woo yang menjadi *brand ambassador* MS Glow, Twice menjadi *brand ambassador* Scarlett Whitening, Han So Hee menjadi *brand ambassador* Beauty Guru, BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, Hyun Bin menjadi *brand ambassador* LazMall, Park Hyun Sik menjadi *brand ambassador* Avoskin, dan Kim Seon Ho yang menjadi *brand ambassador* Ajaib (Kurniasari, 2022). Melihat data tersebut, Ultra Milk menjadi satu-satunya *brand* susu lokal yang menggaet idol Korea sebagai *brand ambassador*. Hal tersebut merupakan menjadi hal yang baru, karena pada umumnya, penggunaan *brand ambassador* idol K-Pop oleh *brand* lebih sering digunakan oleh *brand* kecantikan atau busana yang di mana

idol K-Pop menjadi representasi dari produknya. Sedangkan, pada iklan Ultra Milk x ITZY, Ultra Milk merupakan produk susu yang dimana idol K-Pop tidak bisa menjadi representasi dari produknya.

Walau dapat memberikan dampak positif kepada sebuah *brand*, tetapi tidak semua pengaplikasian *brand ambassador* idol K-Pop dapat berhasil untuk meningkatkan penjualan. Maka dalam penelitian ini akan fokus untuk melihat bagaimana pengaruh *brand ambassador* pada iklan Ultra Milk x ITZY #DontStopYourMove, yang mana sangat menarik karena, produk yang diangkat oleh Ultra Milk dalam iklannya adalah produk Ultra Milk Varian Rasa, di mana produk tersebut yang tidak memiliki unsur Korea Selatan di dalamnya dan tidak dapat direpresentasikan oleh *brand ambassador* idol K-Pop, seperti pada produk kecantikan. Sehingga dalam penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh daya tarik *brand ambassador* idol K-Pop, yaitu ITZY sebagai *brand ambassador* Ultra Milk pada iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove terhadap minat beli produk Ultra Milk Varian Rasa yang dipromosikan pada iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana pengaruh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* pada iklan terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa oleh viewers iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* pada iklan terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa oleh viewers iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kajian teori Ilmu Komunikasi, khususnya pada penggunaan *brand ambassador* dalam komunikasi pemasaran dan minat beli pada sebuah *brand*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian di kemudian waktu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan hingga acuan untuk pengembangan bisnis dalam hal penggunaan *brand ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah *brand*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi oleh *brand*.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini akan meneliti untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh yang diberikan oleh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* Ultra Milk terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa. Untuk menunjang penelitian ini, maka akan menggunakan beberapa teori, yaitu teori Komunikasi Pemasaran, teori Media Sosial, teori Iklan, teori Daya Tarik *Brand Ambassador*, dan teori Perilaku Konsumen yang di dalamnya juga membahas mengenai minat beli.

Pada teori Komunikasi Pemasaran, terdapat beberapa mode yang dapat dilakukan, salah satunya periklanan yang mana iklan Ultra Milk x ITZY #DontStopYourMove juga termasuk dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ultra Milk. Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dalam media massa, seperti televisi maupun radio saja, tetapi saat ini juga dapat dilakukan di media sosial, salah satu contohnya, Instagram. Melihat hal tersebut, maka untuk teori pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mengingatkan, membujuk, dan menginformasikan kembali konsumen mengenai suatu *brand* maupun produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016, hal. 246). Maka dari itu, komunikasi pemasaran biasa digunakan untuk menyampaikan pesan maupun berkomunikasi dengan konsumen. Terdapat 3 fungsi dari komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016, hal. 246), yaitu:

- a. Komunikasi pemasaran dapat mengaitkan *brand* dengan tempat, orang, acara, perasaan, pengalaman, dan banyak hal.
- b. Komunikasi pemasaran juga dapat membuat konsumen menjadi belajar mengenai siapa yang membuat sebuah produk dan *brand* mana yang memiliki produk tersebut. Sehingga memberikan motivasi kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
- c. Komunikasi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai kenapa dan bagaimana produk tersebut digunakan, siapa yang menggunakan, saat apa digunakan, hingga dimana digunakan.

Ketiga fungsi dari komunikasi pemasaran ini yang dapat membangun hubungan antara sebuah *brand* dengan konsumennya menjadi lebih baik. Sehingga dengan komunikasi pemasaran, dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan dampak pada ekuitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016, hal. 246).

Terdapat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu *marketing communication mix* yang mana membantu untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand*. Dalam *marketing communication mix*, terdapat delapan mode, yaitu (Kotler dan Keller, 2016, hal. 246):

a. *Advertising*

Promosi maupun presentasi mengenai *brand* yang ditayangkan pada media non personal yang berbayar, seperti *print media*, *broadcast media*, *electronic media*, *network media*, dan *display media*.

b. *Sales promotion*

Pemberian insentif yang dilakukan dalam jangka waktu pendek untuk mendorong konsumen mencoba maupun membeli produk yang ditawarkan, yang mana sudah termasuk produk, tenaga penjualan, dan promosi perdagangan.

c. *Events and experiences*

Kegiatan dan program yang mana dirancang guna menjadi sarana interaksi antara *brand* dengan konsumen yang dibuat oleh perusahaan. Bentuk kegiatan dan program ini dapat beragam, seperti acara kesenian, kegiatan amal, aktivitas informal, hingga olahraga.

d. *Public relations and publicity*

Kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan produk maupun *brand* atau juga dapat dilakukan untuk melindungi atau menjaga citra perusahaan. Kegiatan ini tidak hanya dilakukan kepada pihak eksternal (konsumen, pemerintah, media, dll), tetapi juga dapat dilakukan kepada pihak internal seperti karyawan.

e. *Online and social media marketing*

Aktivitas maupun program yang diadakan secara *online* untuk meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, dan *sales* sebuah *brand*. Kegiatan ini dapat juga melibatkan konsumen di dalamnya.

f. *Mobile marketing*

Kegiatan pemasaran yang juga dilakukan secara *online* atau daring, namun dilakukan khusus melalui *smartphone* atau perangkat pintar lain.

g. *Direct and database marketing*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, seperti melalui email, telepon, atau media komunikasi lainnya. Kegiatan ini berguna untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen mengenai *brand*.

h. *Personal selling*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tatap muka dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan mengenai produk kepada konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, hingga mendorong adanya pembelian produk oleh konsumen.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, sebuah *brand* atau perusahaan dapat melakukannya dengan berbagai media, terlebih dengan

adanya kemajuan teknologi. Salah satu media yang cukup sering digunakan untuk komunikasi pemasaran adalah media sosial.

2. Media Sosial

Media sosial adalah tempat maupun alat yang memungkinkan seorang individu untuk saling terhubung dan bersosialisasi di sebuah web atau secara *online* (Claw dan Back, 2018, hal. 275). Perkembangan media sosial sangatlah cepat, yang menjadikan bermunculan berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan oleh banyak orang. Terdapat fungsi dari adanya media sosial ini, yaitu (Purbohastuti, 2017):

- a. Menjadikan komunikasi pada media menjadi dua arah atau dialogis antara satu institusi atau orang dengan audiens yang luas.
- b. Digunakan untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi dan internet.
- c. Pendukung demokrasi mengenai informasi dan pengetahuan karena dapat tersebar dan didapatkan dengan mudah ke khalayak luas.
- d. Menjadikan orang tidak hanya mendapatkan serta menggunakan pesan atau informasi yang ada tetapi juga menjadi pembuat informasi maupun pesan dalam media sosial.

Fungsi-fungsi media sosial ini tidak hanya dimanfaatkan oleh seorang individu, tetapi juga sebuah *brand*. Hal tersebut karena sebuah *brand* atau perusahaan memerlukan media pemasaran yang efektif pada saat ini untuk memperluas pasar dan sebagai alat komunikasi pemasarannya (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Saat ini, terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dan dimanfaatkan oleh *brand* untuk komunikasi pemasaran, salah satunya yang cukup banyak penggunanya adalah Instagram.

Salah satu contoh aplikasinya yaitu menggunakan media sosial dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai media periklanan.

3. Iklan

Periklanan merupakan salah satu mode untuk mempromosikan suatu produk dalam *marketing communication mix*, yang mana termasuk dalam komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang diberikan oleh sebuah *brand* kepada konsumennya, yang mana berisikan mengenai produk atau jasa dari *brand* tersebut melalui suatu media (Lukitaningsih, 2013). Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty, (dalam Ernestivita, 2016), iklan adalah komunikasi yang bersifat berbayar non personal dari sponsor yang menggunakan media massa untuk memengaruhi atau mempersuasi audiens. Jika dilihat dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan iklan adalah sebuah informasi mengenai suatu produk maupun merek yang disajikan melalui media massa untuk mempromosikan produk dan mempersuasi audiens. Sehingga dengan adanya iklan, diharapkan audiens dapat menjadi lebih memahami suatu *brand* dan dapat tertarik untuk menggunakannya. Terdapat beberapa sifat iklan (Lukitaningsih, 2013):

- a. Presentasi umum, yang mana sebuah iklan akan diterima oleh banyak orang dengan pesan yang sama.
- b. Tersebar luas, yang mana iklan akan disebarakan melalui media yang disebarakan secara luas dan seseorang dapat mendapatkan iklan tersebut berulang.
- c. Ekspresi yang lebih kuat, yang mana sebuah *brand* dapat mendramatisasi mengenai produk mereka di dalam iklan.

- d. Tidak bersifat pribadi, yang mana iklan bersifat monolog, sehingga orang yang melihatnya tidak wajib menanggapi maupun memperhatikan.

Untuk mendekatkan *brand* kepada konsumen dengan menggunakan iklan, perlunya membuat iklan tersebut menjadi menarik dan cocok bagi konsumen sebuah *brand*. Salah satunya dengan memanfaatkan *brand ambassador* di dalam iklan yang dibuat.

4. Daya Tarik *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang atau kelompok yang dipilih oleh sebuah *brand* untuk menjadi perwakilan dari suatu *brand* atau produk dalam mengkomunikasikan sebuah *brand* yang berguna untuk meningkatkan penjualan (Novitasari dan Purnama, 2022). *Brand ambassador* berbeda dari *influencer* yang melakukan *endorsement*. *Brand ambassador* memiliki peran lebih dari *endorsement* saja, seperti menjadi wajah sebuah perusahaan atau *brand* sedangkan *influencer* hanya bertugas untuk meng-influence pengikutnya (Arviana, 2021). Namun keduanya dapat sama sama melakukan *endorsement* atau meempromosikan produk yang bekerja sama dengan mereka. *Brand ambassador* dapat dilakukan oleh siapa saja, tidak hanya pada seorang selebriti, sehingga tidak hanya terpatok pada suatu kelompok saja. Namun, sering kali yang dipilih sebagai *brand ambassador* adalah kalangan selebritas, karena terdapat kecenderungan di mana selebritas dapat memengaruhi audiens berusia 18-26 tahun (Lea Greenwood, 2012).

Peran *brand ambassador* cukup besar, karena selain menjadi perwakilan dari sebuah *brand*, *brand ambassador* menjadi mediasi antara manajemen *brand* secara eksternal maupun internal dengan pelanggan, sehingga reputasi

seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi reputasi sebuah *brand* oleh konsumen (Indriningtiyas, 2022). Maka dari itu, dalam memilih sosok *brand ambassador* merupakan hal yang penting.

Dalam memilih *brand ambassador*, terdapat lima karakteristik yang perlu diperhatikan atau yang dapat disebut TEARS (Shimp, 2003), yaitu *Trustworthiness*, yang mana mengenai dengan integritas dari *brand ambassador*, *Expertise*, mengenai pengetahuan atau keterampilan dari *brand ambassador*, *Attractiveness*, mengenai daya tarik dari karakter fisik yang dimiliki atau ditunjukkan oleh *brand ambassador*, *Respect*, yaitu mengenai apa yang dimiliki atau bagian dari *brand ambassador* yang dikagumi atau dihargai, dan *Similarity*, mengenai kesamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan konsumen dari *brand* tersebut. Pada umumnya, sebuah perusahaan atau *brand* memilih *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi, yaitu seperti selebriti.

Terdapat beberapa fungsi dari penggunaan *brand ambassador* bagi sebuah *brand* atau perusahaan yang memanfaatkannya, yaitu (Royan, 2004):

- a. Memberikan testimoni mengenai pembuktian kepada konsumen mengenai kualitas dan manfaat dari sebuah produk.
- b. Berperan sebagai aktor yang mana mengkomunikasikan atau menyampaikan pesan dalam suatu acara maupun iklan yang bertujuan untuk mempromosikan mengenai produk.
- c. Memberikan *endorsement* yang mana *brand ambassador* berfungsi untuk memperkuat dan mendorong dalam hal promosi sebuah *brand*.
- d. Sebagai wajah perusahaan atau *brand*, *brand ambassador* menjadi representasi dari sebuah *brand* dan dapat diasosiasikan dengan *brand*.

Walau begitu, tetap perlu untuk memperhatikan dan mempertimbangkan dengan baik dalam pemilihan *brand ambassador*. Terdapat tiga atribut yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador* supaya sesuai dengan *brand* serta maksimal dalam mengkomunikasikan produk maupun *brand*, yaitu (Royan, 2004):

- a. *Attractiveness* atau daya tarik, yang mana mengenai atribut dari *brand ambassador* namun tidak berkaitan dengan fisik, melainkan dari sifat, gaya hidup, prestasi, hingga kepribadian.
- b. *Trustworthiness* atau kepercayaan, yang mana mengenai atribut dari *brand ambassador* yang berkaitan dengan integritas. Integritas yang dimaksud adalah *brand ambassador* yang dapat dipercaya, diandalkan, dan jujur, sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat.
- c. *Expertise* atau keahlian, yang mana *brand ambassador* memiliki pengetahuan, pengalaman, hingga keterampilan mengenai informasi maupun topik dari sebuah produk yang mana guna untuk merepresentasikan dan memasarkan sebuah produk maupun *brand*.

Dari ketiga atribut yang perlu diperhatikan mengenai pemilihan *brand ambassador*, daya tarik atau *attractiveness* menjadi salah satu atribut yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen atas sebuah produk. Daya tarik dari *brand ambassador* inilah yang akan mempersuasi konsumen atau market, yang mana terjadi melalui proses identifikasi. Proses identifikasi ini adalah proses ketika konsumen termotivasi untuk mencari kesamaan atau hubungan antara mereka dengan *brand ambassador*, seperti mengadopsi hal-hal yang mirip atau identik dari *brand ambassador*, salah satunya seperti sikap dan preferensi (Belch dan Belch, 2018). Maka dari itu, terdapat tiga

karakteristik dalam daya tarik atau *attractiveness brand ambassador* yang dapat memengaruhi keefektifan penyampaian pesan oleh *brand ambassador* terhadap konsumen, yaitu (McGuire dalam Fildzaishma, et all, 2022):

a. *Similarity*

Similarity atau kesamaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan konsumen dari suatu *brand*. Kesamaan ini dapat dari berbagai macam aspek, seperti gaya hidup, kebutuhan, tujuan, hingga minat yang mana dapat menimbulkan rasa persamaan atau ketertarikan oleh konsumen. Ketiga konsumen memiliki rasa persamaan ini, maka konsumen akan merasa dipahami dan akhirnya memahami isi pesan promosi yang disampaikan oleh *brand ambassador*. Terlebih, pada umumnya sebuah *brand* atau perusahaan akan memilih *brand ambassador* yang dikenali oleh audiens, sehingga konsumen dapat lebih mudah membedakan dengan produk kompetitor.

b. *Familiarity*

Familiarity adalah aspek pengetahuan terhadap *brand ambassador*. Pengetahuan mengenai *brand ambassador* ini bisa didapatkan dari adanya *exposure*. Semakin tinggi pengetahuan mengenai *brand ambassador* oleh konsumen atau market, maka menunjukkan tingginya kepopuleritasan *brand ambassador*. Sehingga, jika *brand ambassador* memiliki *exposure* yang tinggi dan konsumen memiliki pengetahuan mengenai *brand ambassador* yang tinggi pula, maka akan memberikan dampak positif kepada *brand* yang menggunakan *brand ambassador* tersebut.

c. *Likability*

Likability adalah perasaan yang diterima oleh konsumen terhadap *brand ambassador*, yang mana didapatkan dari sikap, penampilan fisik, karakteristik, hingga perilaku dari *brand ambassador*, salah satunya seperti prestasi, bakat, dan kepribadian. Jika konsumen menyukai *brand ambassador*, maka akan semakin mudah *brand ambassador* untuk mempersuasi konsumen tersebut. Hal itu dikarenakan, konsumen sering kali ikut menyukai apa yang disukai oleh *brand ambassador* kesukaannya. Sehingga dapat membentuk kesukaan yang sama antara konsumen dengan *brand ambassador*, yang mana hal ini akan memberikan dampak positif terhadap *brand* yang dipromosikan.

Adanya kekuatan dari daya tarik *brand ambassador* ini yang akhirnya sering kali dimanfaatkan oleh sebuah *brand* atau perusahaan untuk memasukkan *brand ambassador* ke dalam komunikasi pemasarannya. Salah satunya, dalam periklanan yang bertujuan memberikan informasi dan pemahaman mengenai produk kepada konsumen serta mempersuasi konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk yang dipromosikan dalam iklan. Untuk membuat strategi pemasaran, dalam konsep marketing, seorang marketer atau perusahaan perlu mengetahui apa yang diperlukan atau apa yang menjadi permasalahan oleh konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019, hal. 34). Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat bagaimana perilaku konsumen.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagaimana pilihan konsumen dari fase mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang atau selesai menggunakan produk maupun jasa yang dirasa memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019, hal.32). Menurut Kumar dan Singh (2014,

hal.11) perilaku konsumen perlu untuk dipelajari, karena (1) untuk konsumen, kita menjadi paham bahwa konsumen membeli maupun menggunakan sebuah produk didasari apa yang mereka mengerti atau pahami, dan (2) untuk *marketer*, adanya perilaku konsumen membantu dalam memahami market mereka dan konsumennya untuk menjual produknya. Sehingga dapat menjadi pemahaman bagaimana konsumen bertindak dalam hal konsumsi produk, terlebih apa yang memengaruhi mereka dari internal maupun eksternal.

Terdapat empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016, hal.176):

1. Budaya: faktor yang dipengaruhi dari budaya yang dianut atau diikuti oleh konsumen.
2. Sosial: faktor yang dipengaruhi dari keluarga, lingkungan sekitar, referensi dari sebuah kelompok, serta status yang dimiliki oleh konsumen.
3. Psikologis: faktor yang dipengaruhi dari motivasi, informasi atau pengetahuan yang dimiliki, persepsi, hingga ikatan emosi dan memori yang dimiliki oleh konsumen.
4. Pribadi: faktor yang dipengaruhi dari kepribadian konsumen, pekerjaan, keadaan ekonomi, hingga gaya hidup yang dijalani oleh konsumen.

Keempat faktor tersebut yang akhirnya memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk. Namun, dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilalui oleh konsumen, yang disebut dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat empat

tahap (Kumar & Singh, 2014, hal. 130), yaitu *problem recognition*, *search and evaluation*, *purchase process*, dan *post-purchase process*. Konsumen akan melalui fase – fase tersebut, tetapi sebelum adanya pengambilan keputusan, konsumen perlu memiliki minat beli atas produk.

a. Minat Beli

Dalam definisi Tjiptono (2015), minat beli konsumen adalah keinginan atau hasrat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk (Yoel, et al, 2021). Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mana merupakan respons dari adanya informasi lebih lanjut sehingga memunculkan rasa ingin beli atas suatu produk (Andini dan Lestari, 2021). Sehingga dari kedua definisi tersebut dapat dikatakan jika minat beli adalah respons dari konsumen dari adanya informasi yang diterima untuk melakukan sebuah pembelian atas suatu produk. Namun, dalam terbentuknya minat beli,

Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen terhadap suatu produk atau *brand*, yaitu (Abzari dalam Putri, 2016):

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan dari konsumen melakukan transaksi atau pembelian produk setelah mendapatkan pesan promosi atau mendapatkan penawaran.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menggunakan produk dari preferensi orang lain dibandingkan produk lainnya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan perilaku konsumen yang mana mereka melakukan pencarian mendalam mengenai produk tersebut.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mengingatkan, membujuk, dan menginformasikan kembali konsumen mengenai suatu *brand* maupun produk yang ditawarkan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016, hal. 246). Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen atau pelanggannya. Fungsi adanya komunikasi pemasaran ini adalah untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai *brand*. Maka dari itu, komunikasi pemasaran digunakan untuk membuat konsumen menjadi lebih memahami *brand*, seperti siapa dibalik *brand*, hal yang berkaitan dengan *brand*, hingga mempersuasi untuk membeli dari *brand* tersebut. Sehingga dalam pemilihan media dan siapa yang digunakan untuk komunikasi pemasaran oleh sebuah *brand* sangat penting.

Mode atau baruan yang ada di dalam komunikasi pemasaran sangat beragam, salah satunya *advertising*. *Advertising* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan pada media non personal dan berbayar (Kotler dan Keller, 2016, hal. 246). Media yang digunakan untuk mengiklan terdapat berbagai ragam, seperti televisi, radio, hingga baliho yang sering ditemui di sepanjang jalan. Namun dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, saat ini media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran semakin beragam, termasuk media

sosial. Media sosial semakin banyak penggunaannya, dan hal ini akhirnya dimanfaatkan oleh banyak *brand* atau perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran di dalamnya. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan dalam hal komunikasi pemasaran ini dikarenakan media sosial dinilai sebagai media pemasaran yang efektif pada saat ini untuk memperluas pasar dan sebagai alat komunikasi pemasarannya (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Tidak hanya pemilihan media saja, dalam komunikasi pemasaran, yaitu iklan, perlu dapat menarik tetapi juga dapat didukung dengan adanya *brand ambassador*. *Brand ambassador* berbeda dengan *endorser*, yang mana memiliki peran yang cukup besar, karena selain menjadi perwakilan dari sebuah *brand*, *brand ambassador* menjadi mediasi antara manajemen *brand* secara eksternal maupun internal dengan pelanggan, sehingga reputasi seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi reputasi sebuah *brand* oleh konsumen (Indriningtiyas, 2022). Melihat besarnya peran *brand ambassador* tersebut, dalam pemilihannya juga perlu diperhatikan. Salah satu contoh iklan yang menggunakan *brand ambassador* yaitu iklan Ultra Milk x ITZY #DontStopYourMove. Pada iklan tersebut, Ultra Milk menggandeng ITZY, yang mana idol K-Pop sebagai *brand ambassador*, khususnya untuk produk Ultra Milk Varian Rasa.

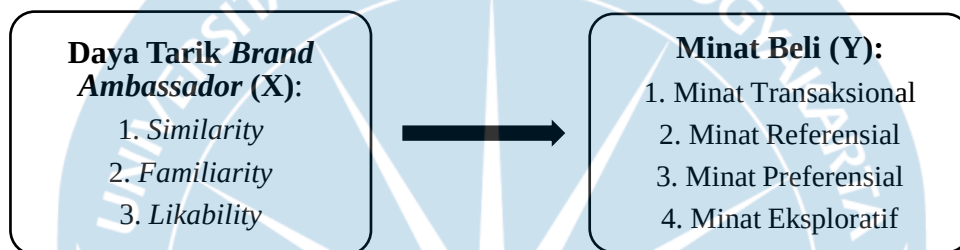
Dalam praktiknya, pemilihan *brand ambassador* perlu diperhatikan karena terdapat dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi sebuah *brand* atau perusahaan. Maka dari itu, dalam pemilihan *brand ambassador* atas sebuah brand perlu diperhatikan, salah satunya mengenai daya tarik *brand ambassador*. Daya tarik atau *attractiveness brand ambassador* dapat diidentifikasi dari tiga atribut, yaitu *similarity*, *familiarity*, dan *likability* (McGuire dalam Fildzaishma, et al, 2022). *Similarity* ini dapat ditunjukkan oleh ITZY sebagai *brand ambassador* Ultra Milk yang memiliki

prestasi yang besar dalam usia muda, yang mana konsumen dari Ultra Milk Varian Rasa adalah anak-anak muda dan tujuan Ultra Milk untuk membangkitkan semangat anak muda untuk berprestasi. Sehingga, Ultra Milk merasa ITZY menjadi *brand ambassador* yang pas untuk produk Ultra Milk Varian Rasa dengan menyampaikan pesan tersebut (mymilk.com, n.d). Lalu, *familiarity* yang mana ini ditunjukkan popularitas ITZY di Indonesia. ITZY merupakan *girl group* dari Korea Selatan yang memiliki popularitas cukup tinggi, karena memiliki pengikut 18.6 juta pada akun Instagram-nya (@itzy.all.in.us) dan pada bulan Maret 2023, ITZY baru saja menggelar konser tur dunia pertamanya yaitu *CHECKMATE* yang diselenggarakan di beberapa negara, termasuk Indonesia. Terakhir, *likability*, bagaimana rasa suka yang dimiliki oleh anak muda Indonesia terhadap ITZY yang mana memiliki karya-karya seperti lagu yang cukup banyak dikenal serta memiliki penggemar yang cukup banyak di Indonesia. Sehingga dengan adanya ketiga hal tersebut dalam *brand ambassador* dapat menimbulkan adanya daya tarik oleh konsumen.

Untuk membuat strategi periklanan yang menimbulkan daya tarik konsumen, perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang dituju. Perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016, hal.176). Walau begitu, selain dari berbagai faktor perilaku konsumen, dalam praktiknya, konsumen perlu melewati beberapa fase dalam memutuskan pembelian, dan perlu adanya minat beli dalam pengambilan keputusan tersebut. Minat beli adalah respons dari konsumen dari adanya informasi yang diterima untuk melakukan sebuah pembelian atas suatu produk. Adanya *brand ambassador* ini dapat menimbulkan minat beli hingga pembelian oleh konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Novitasari dan Purnama, 2022). Dalam hal ini, minat beli konsumen terhadap produk Ultra Milk Varian Rasa dengan adanya *brand ambassador* ITZY

dalam iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* di akun Instagram @ulta_mym. Terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Abzari dalam Putri, 2016). Sehingga, dengan adanya iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* di akun Instagram @ulta_mym yang mana di dalamnya terdapat ITZY sebagai *brand ambassador* dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen yang menonton iklan tersebut.

TABEL 1
Kerangka Konsep



G. Definisi Operasional

TABEL 2
Definisi Operasional

Variabel	Aspek	Definisi	Skala
Brand Ambassador	<i>Similarity</i>	Kecocokan ITZY sebagai <i>brand ambassador</i> dari Ultra Milk Varian Rasa.	Likert
	<i>Familiarity</i>	Kepopuleran ITZY sebagai <i>brand ambassador</i> dari Ultra Milk Varian Rasa.	Likert
	<i>Likability</i>	Rasa suka oleh responden terhadap ITZY sebagai <i>brand</i>	Likert

		<i>ambassador</i> Ultra Milk Varian Rasa.	
Minat Beli	Minat Transaksional	Responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i> .	Likert
	Minat Referensial	Responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i> kepada orang lain.	Likert
	Minat Preferensial	Responden memiliki kecenderungan untuk menjadikan produk yang dipromosikan oleh <i>brand ambassador</i> sebagai referensi utama.	Likert
	Minat Eksploratif	Responden memiliki kecenderungan mencari informasi lebih jauh mengenai	Likert

		produk yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i> .	
--	--	--	--

H. Hipotesis

H1: Ada pengaruh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* pada *viewers* iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove di akun Instagram @ulta_mym terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa.

H0: Tidak ada pengaruh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* pada *viewers* iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove di akun Instagram @ulta_mym terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif yang mana bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel yang diuji dalam kuesioner untuk memperoleh data dan menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian, yang mana dalam penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh daya tarik ITZY sebagai *brand ambassador* pada iklan terhadap minat beli Ultra Milk Varian Rasa oleh *viewers* iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang mana didapatkan langsung oleh peneliti dari wawancara, pengisian kuesioner, maupun observasi, yang nantinya akan dianalisis untuk penelitian yang dilakukan (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan berasal dari jawaban

responden pada kuesioner yang menggunakan *google form* dalam pengumpulannya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, yang mana dalam pengumpulannya memanfaatkan data atau informasi yang didapatkan dari pihak lain (Kriyantono, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui internet maupun media lain, seperti buku, jurnal, dan informasi dari laman web yang valid serta mendukung.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang digunakan dalam penelitian, yang mana terdiri dari subyek dengan karakteristik tentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013, hal. 80). Pada penelitian ini, populasi yang dipilih adalah *viewers* dari iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* pada akun Instagram @ultra_mym, yang mana berjumlah 4.1 juta penonton. Populasi ini dipilih dalam penelitian ini, karena penonton iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* kemungkinan sudah menerima pesan yang ingin disampaikan dalam iklan dari menonton iklan tersebut. Populasi tersebut dipilih untuk kebutuhan penelitian dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Sehingga, yang termasuk dalam populasi adalah audiens yang memang sudah menonton iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* yang diunggah pada akun Instagram @ultra_mym pada 8 Juli 2022.

Selanjutnya, dari populasi akan dipilih, yang disebut sebagai sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Yusuf, 2014, hal. 171):

$$S = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

- Keterangan:
 - S: ukuran sampel
 - N: ukuran populasi
 - e: *margin of error* (umumnya 0,1)

Pada penelitian ini, subjeknya adalah *viewers* iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* pada akun Instagram @ultra_mym yang mana berjumlah 4.1 juta penonton. Selanjutnya, untuk jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{4.100.000}{4.100.000 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{4.100.000}{41.0001} = 99,9$$

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin adalah 99,9 yang jika dibulatkan menjadi 100. Maka dari itu, untuk minimal jumlah sampel yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini berjumlah 100 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang mana memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden melalui *google form* yang dibagikan menggunakan media sosial. Terdapat beberapa media sosial yang digunakan, seperti Whatsapp, Instagram, serta Twitter dengan menghubungi langsung para responden. Sehingga data yang didapatkan merupakan data primer yang didapatkan langsung dari responden, yang mana *viewers* dari iklan Ultra Milk X ITZY *#DontStopYourMove* pada akun Instagram @ultra_mym.

5. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel yang terdapat di dalam kuesioner, menggunakan skala likert. Skala likert merupakan teknik untuk mengukur sikap atau penilaian individu atas suatu objek (Kriyantono, 2006). Tidak hanya itu, skala likert juga digunakan sebagai sebuah instrument untuk mengukur persepsi, pendapat, serta sikap dari seorang individu terhadap sebuah fenomena (Sugiyono, 2008). Maka, karena dalam penelitian ini berhubungan mengenai tanggapan individu atas komunikasi pemasaran, yaitu iklan terhadap apa yang dipasarkan maupun dipromosikan di dalamnya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk menjadi sebuah indikator yang berupa pertanyaan maupun pernyataan yang dijawab oleh responden. Selanjutnya, terdapat gradasi dari nilai sangat negatif hingga sangat positif dari jawaban untuk semua pada setiap pernyataan yang ada. Terdapat lima pilihan jawaban, namun dengan nilai yang berbeda, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Netral (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat yang dilaporkan peneliti mengenai ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan (Sugiyono, 2013, hal. 267). Sehingga uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji memastikan ketepatan alat ukur yang

digunakan penelitian sesuai dengan fungsinya. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment*, yang mana mengorelasikan skor item dengan skor total item. Berikut untuk rumus *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor butir faktor

Y = Jumlah seluruh skor butir faktor

Menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid, jika nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat adanya konsistensi jawaban dari responden dalam mengisi kuesioner yang menjadi alat ukur. Hasil uji reliabilitas ini akan menunjukkan kestabilan yang dimiliki oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Berikut untuk rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Realibitas alat ukur

k = Jumlah responden

$\sum \sigma_{xi}^2$ = Skor butir faktor 55

σ_x^2 = Jumlah seluruh skor butir faktor

Dalam perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, jika nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari nilai tingkat signifikan yaitu 0,5 maka dikatakan reliabel, dan jika nilai Cronbach's Alpha lebih rendah dari nilai tingkat signifikan dikatakan tidak reliabel (Darma, 2021).

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan kausal dengan hubungan fungsional yang dimiliki oleh korelasi antar variabel dalam penelitian (Kriyantono, 2006). Hal ini guna untuk mengetahui pengaruh nyata atau fenomena sebab akibat dari variabel X atau variabel independen dengan variabel Y atau variabel dependen. Rumus untuk uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

Adanya uji regresi ini, akan diketahui garis hubungan regresinya antar variabel dalam penelitian, serta mengenai model persamaan regresinya. Untuk melihat kekuatan regresi atau hubungan yang dimiliki antar variabel, dapat melalui nilai R atau koefisiensi korelasi. Berikut ketentuan dasar untuk mengambil keputusan dari kekuatan nilai R tersebut:

TABEL 3
Tabel Koefisiensi Korelasi (Nilai R)

Koefisiensi Korelasi (Nilai R)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Sedang
0,71 – 0,90	Kuat
Lebih dari 0,90	Sangat Kuat

Sumber: Kriyantono, 2006

Selanjutnya, perlu untuk melakukan uji guna mengetahui apakah pengaruh yang dihasilkan signifikan atau tidak signifikan. Untuk mengetahuinya, peneliti harus memilih level signifikansi atau *probability level* terhadap hipotesis yang diuji (Kriyantono, 2006). Level signifikansi menggunakan simbol (r) yang diikuti dengan simbol kurang dari ($<$) maupun kurang dari sama dengan ($\leq$), lalu diikuti dengan nilai.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan level signifikansi 5% atau sebesar $r \leq 0,05$, yang memiliki arti bahwa peneliti hanya memiliki kesempatan sebesar 5% dalam melakukan kesalahan dalam penolakan hipotesis yang diajukan. Lalu, dilakukan uji T, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefisiensi korelasi

n = jumlah ke-n

Jika hasil t hitung < t tabel, maka dikatakan berpengaruh tetapi tidak signifikan. Namun, jika level signifikansi menunjukkan Sig < 0.05, maka dikatakan jika hipotesis diterima dengan signifikan.

