

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era industri yang sudah sangat berkembang ini, atau lebih dikenal dengan sebutan industri 5.0, istilah globalisasi sangat erat kaitannya. Menurut Wulandari (2022), penyebaran informasi dan kemudahan proses komunikasi dalam globalisasi dapat berlangsung dengan cepat dan keterjangkauan tanpa batas karena adanya perkembangan sektor teknologi dan informasi yaitu internet. Tidak hanya itu, perkembangan internet dan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor ekonomi pada era globalisasi ini. Internet dapat dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran *online* dan memperluas jangkauan pasar oleh para pelaku bisnis. Sehingga perubahan signifikan dapat terjadi terhadap strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk dampak dari globalisasi. Hal ini dapat memicu persaingan yang semakin ketat antar perusahaan karena perusahaan akan berlomba-lomba menyusun perencanaan komunikasi pemasaran secara matang untuk menjadi yang terbaik. Menanggapi hal tersebut, perusahaan masa kini menggunakan banyak sekali strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yaitu mulai gencar melakukan *digital marketing* seperti melakukan kolaborasi dengan artis atau sering dikenal dengan sebutan *brand ambassador* dan promosi penjualan yang diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan dan untuk meningkatkan keputusan pembelian

yang berhubungan dengan peningkatan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Brand ambassador disebut sebagai seorang atau sekelompok orang yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk dari suatu *brand* tertentu (Lismawati, 2021). Sehingga dalam pemilihan artis untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* juga harus sangat diperhatikan. Perusahaan biasanya akan memilih artis dengan citra dan popularitas yang baik karena akan berdampak pula pada merek sesudah terpilihnya *brand ambassador* yang mewakili *brand* tersebut ke konsumen. Mereka dapat disebut *brand ambassador* jika mewakili empat indikator yaitu, visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Nadia dan Aulia, 2020). Dalam perkembangannya, banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi komunikasi untuk *brand ambassador* yang didasarkan pada tren dan budaya populer saat ini untuk mempromosikan produk mereka. Mereka menggunakan elemen-elemen budaya populer, seperti musik, drama, dan selebriti Korea dalam kampanye promosi mereka untuk menarik perhatian konsumen yang terpengaruh oleh *Korean Wave*. *Korean Wave* atau gelombang Korea merupakan fenomena di mana budaya Korea mendapatkan popularitas yang signifikan di luar Korea Selatan (Sciences, 2016).

Sedangkan promosi penjualan berasal dari salah satu unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk (Pratama, 2023). Beberapa bentuk promosi penjualan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian

meliputi kupon produk, sampel gratis, hadiah, diskon, undian, dan potongan harga. Dengan adanya fenomena *Korean Wave* yang hadir di Indonesia, banyak *brand* lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* produknya serta strategi untuk melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualannya. Salah satu dari banyaknya *brand* yang menggunakan strategi ini adalah Ultra Milk yang merupakan salah satu *brand* susu yang berasal dari PT. Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk yang sangat banyak digemari oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1. 1 Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum



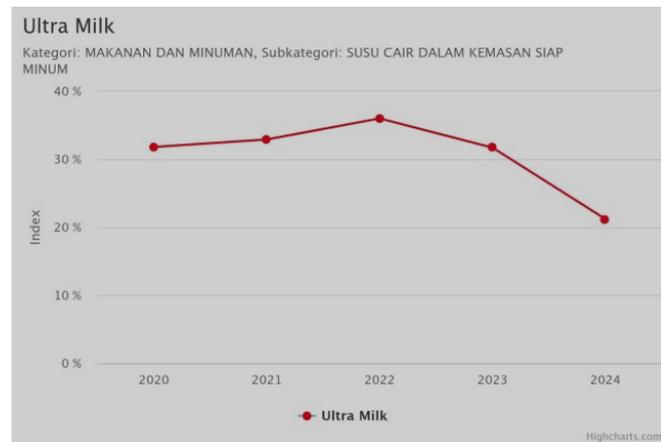
Brand	TBI	
Ultra Milk	31.70%	TOP
Bear Brand	18.30%	TOP
Frisian Flag	18.00%	TOP
Indomilk	13.40%	
Milo	7.60%	

Sumber: Top Brand Index 2023

Menurut sumber yaitu Top Brand Index tahun 2023, tercatat Ultra Milk berada pada peringkat teratas kategori susu cair dalam kemasan siap minum sebesar 31.70% diikuti *brand* lain seperti Bear Brand sebesar 18.30%, Frisian Flag 18.00%, Indomilk 13,40%, dan Milo sebesar 7.60%. Dengan kata lain, Ultra Milk terbilang sebagai salah satu *brand* yang sukses memimpin pasar di Indonesia. Sebagai *market leader*, tentu banyak tantangan yang harus dihadapi perusahaan seperti persaingan yang ketat

dari pesaing karena ingin merebut posisi teratas sehingga *market leader* harus melakukan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisinya.

Gambar 1. 2 Keputusan Pembelian Ultra Milk Tahun 2020-2024



Sumber: Top Brand Index

Dapat dilihat juga dalam data di gambar 1.2 bahwa Ultra Milk mengalami penurunan jumlah pembelian dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi merek susu lain untuk merebut posisi teratas sebagai pemimpin pasar. Untuk itu, Ultra Milk menggunakan strategi melakukan kolaborasi dengan artis Korea yang ditetapkan sebagai *brand ambassador* yaitu Stray Kids dan melakukan promosi penjualan seperti memberikan hadiah berupa *photocard* setiap pembelian produk dan menggelar *event* diberbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

Gambar 1. 3 Ultra Milk x Stray Kids



Sumber: X @ultramym

Stray Kids merupakan *boygroup* asal Korea Selatan yang berada dibawah naungan JYP Entertainment. Stray Kids terbentuk lewat *survival show* serta debut pada tanggal 25 Maret 2018 dengan mengeluarkan mini album berjudul *I am NOT*. Stray Kids terdiri dari 8 anggota aktif yaitu Bangchan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N dengan rentang usia anggotanya adalah 23-26 tahun. Terpilihnya selebriti Korea sebagai *brand ambassador* ini dilatar belakangi salah satunya karena umur penggemar atau penyuka K-POP di Indonesia menurut survei tahun 2022 adalah kisaran 15-39 tahun, dengan mayoritas umurnya tercatat 20-25 tahun dengan proporsi 33,40% dari jumlah responden (Naurah, 2023). Dengan usia para anggotanya dan para penggemar yang masih termasuk dalam generasi muda, Ultra Milk merasa ini adalah kesempatan yang sangat baik. Dalam kampanye yang dilakukan Ultra Milk di akun media sosialnya, dapat terlihat jelas bahwa Ultra Milk membangun citra merek terhadap generasi muda agar generasi muda dapat

selalu peduli akan nutrisi dalam tubuh karena faktanya, sudah jarang sekali anak muda mulai usia 20 dalam mengonsumsi susu secara berkelanjutan (Fadila, 2023).

Tujuan lain yang tersurat dalam kampanye yang dilakukan Ultra Milk melalui jargon yaitu “*Make Your Move*” yang berarti suatu ajakan kepada generasi muda untuk dapat menginspirasi dan melakukan aksi nyata yang positif dan berguna bagi diri sendiri, teman, dan generasinya. Kemudian dilengkapi dengan kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids dalam media sosial yaitu tagar #iamULTRAordinary. Tagar ini mengajak para generasi muda untuk berani mengekspresikan sisi unik dalam diri masing-masing. Untuk merealisasikan tujuan dari kampanye tersebut maka Ultra Milk bersama Coppamagz yang adalah sebuah komunitas terkait gelombang Korea mengadakan *roadshow* di berbagai kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, dan Surabaya pada bulan Desember 2023 lalu yang dimana acara tersebut berisikan ajang lomba menari, berbagai *games*, dan karaoke bersama sehingga para fans yang hadir bisa mengekspresikan dirinya secara kreatif dan dalam acara ini tentunya dengan imbalan hadiah menarik seperti album bertanda tangan anggota Stray Kids. Terselenggaranya acara ini juga merupakan pelengkap atau kelanjutan dari *brand ambassador* Ultra Milk yang sebelumnya yaitu ITZY yang merupakan *girl group* yang berasal dari agensi yang sama dengan Stray Kids. Acara ini juga merupakan bagian dari strategi promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk yang dilakukan Ultra

Milk selain mendapatkan *photocard* setiap pembelian 3 produk Ultra Milk 200ml/250ml di Alfamart, Alfamidi, dan Lawson Indonesia.

Gambar 1. 4 Promo Ultra Milk x Stray Kids



Sumber: Instagram @ultra_mym

Dengan fenomena di atas dan berdasarkan acuan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Idol K-POP terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tokopedia Oleh Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar Lampung” oleh Chistoforus Esandra (2022), peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian yang berbeda yaitu Ultra Milk dan penambahan variabel yang mempengaruhi yaitu promosi penjualan dengan metode penelitian kuantitatif dan penelitian akan dilakukan pada komunitas penggemar Stray Kids bernama Stay Indonesia di aplikasi Twitter (X), lebih tepatnya pada *base* atau akun @skfess dengan jumlah pengikut sebanyak 54 ribu pengikut. Maka dari itu, peneliti merumuskan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia (Dengan Pendekatan SEM-PLS)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang diatas, rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah

1. Apakah *Brand Ambassador* Stray Kids berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia?
3. Apakah *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dilakukan pada komunitas Stay Indonesia yaitu penggemar Stray Kids untuk melihat apakah variabel *brand ambassador* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, acuan, dan masukan bagi perusahaan dalam memilih *brand ambassador* dan melakukan promosi penjualan yang tepat sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta wawasan bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terutama untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama *brand ambassador*, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.