

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan ranah industri dibanjiri dengan banyaknya pelaku pasar merubah pola konsumsi pada konsumen menjadi semakin cerdas dalam memilih produk, keadaan tersebut mengharuskan adaptasi pemasaran yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller perusahaan menggunakan pemasaran sebagai alternatif proses penyusunan pesan dengan tujuan memberikan informasi produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.² Tindakan perusahaan menghadapi dan merebut pasar dapat diterapkan melalui strategi pemasaran yang efektif dan memungkinkan perusahaan dalam membangun pola komunikasi untuk promosi. Dengan begitu, aktivitas pemasaran tersebut mampu meningkatkan minat beli pelanggan potensial pada produknya.

Minat beli menciptakan motivasi atas rencana konsumen sehingga menjadi keinginan yang kemudian terbentuk pemikiran untuk memenuhi kebutuhan dan merealisasikannya pada periode tertentu. Minat beli menggambarkan bentuk perilaku konsumen yang melibatkan keinginan pelanggan sebagai tanggapan dari objek yang ditawarkan pemasar dan berakhir untuk melakukan suatu pembelian.³ Tidak hanya minat beli, citra

² Kotler dan Keller, *Marketing Management Ed. 15th Global Edition*, (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hal. 25

³ *Ibid.*, hal. 198

merek juga menjadi faktor penentu lain yang mendasari tolok ukur konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman yang di jual.

Citra merek merupakan cerminan suatu atribut yang melekat pada merek dengan menciptakan pandangan publik yang terbentuk sebelum pelanggan mencoba produk atau layanan tertentu, termasuk pada kemampuan merek untuk memenuhi keperluan sosial dan psikologis konsumen.⁴ Pendapat Riskiana *et al.* dalam riset penelitiannya, ditemukan bahwa adanya citra merek memberikan pengaruh positif pada minat beli.⁵ Maka dari itu, perusahaan sektor makanan dan minuman berlomba-lomba untuk memperkuat serta menjaga citra suatu merek yang dimilikinya.

Kesan citra positif bagi konsumen tentunya akan meningkatkan kesadaran atas suatu merek yang kemudian memungkinkan untuk melakukan pembelian. Membangun citra positif masyarakat dapat dilakukan dengan memberikan daya tarik pada produk yang diiklankan terutama berkaitan dengan suatu *trend*. Di tengah keseharian perilaku konsumen, idola atau *trendsetter* memiliki peran mempengaruhi suatu keputusan. Seperti halnya penggunaan *brand ambassador* sebagai subjek *trendsetter* di dunia pemasaran untuk memperkenalkan produk dan memberikan dukungan berbagai aktivitas pemasaran hingga dikenal dalam pasar lokal maupun global.

⁴ *Ibid.*, hal. 330

⁵ Riskiana, *et al.*, *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2021), Vol. 9, No. 1, hal. 33-42

Strategi umum bagi perusahaan dilakukan dengan mengambil inisiatif menggunakan *brand ambassador* yang turut berperan aktif dalam menginformasikan produk pada khalayak umum dengan promosi yang menarik. Menurut penelitian Lestari *et al.* *brand ambassador* dikenal sebagai seorang *public figure* yang menjadi perwakilan merek tertentu dan mampu mempersuasi konsumen untuk membeli produk.⁶ Seringkali perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan selebritis yang popularitasnya sedang ramai dibicarakan masyarakat. Perusahaan meyakini kepopuleran tokoh duta merek dapat memberikan persepsi yang positif untuk memperkuat citra produk yang diiklankan. Sejalan dengan riset yang dilakukan Malihah dan Meilania menunjukkan bahwa keberadaan duta merek mampu menciptakan dampak positif pada ketertarikan untuk melakukan pembelian.⁷ Penelitian tersebut menunjukkan peranan penting yang dipengaruhi *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan karena mampu memberikan dampak pada minat beli. Digunakannya strategi *marketing* yang menarik tentu akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan mudah diterima kalangan masyarakat.

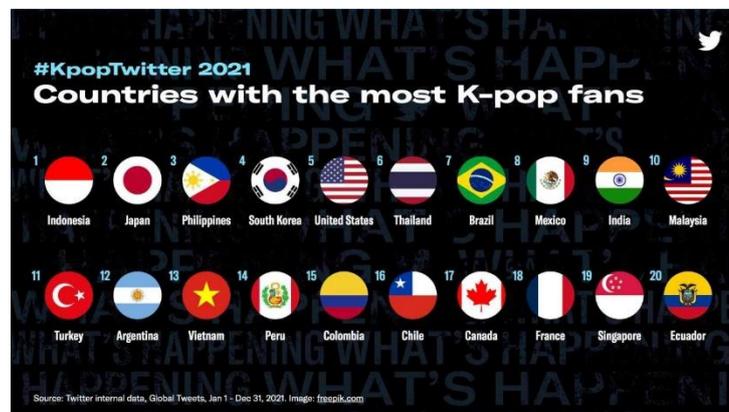
Fenomena yang akhir-akhir ini sedang berlangsung adalah tren mengenai kebudayaan Korea Selatan. Kemunculan gelombang budaya dari Korea Selatan atau biasa dikenal dengan *Korean Wave* dikatakan sebagai

⁶ Lestari, *et al.*, *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, (Jurnal Administrasi Bisnis, 2019), Vol. 66, No. 1.

⁷ Lola Malihah dan G. Tasya Meilania, *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Produk Oreo*, (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2023), Vol. 12, No. 1, hal. 230

pionir budaya Korea yang dikemas secara trendi. Modernitas budaya tersebut dapat dirasakan melalui musik *K-pop*, hiburan *K-drama*, estetika tampilan *up-to-the-minute*, *lifestyle*, kecantikan bahkan kuliner.⁸ Menjamurnya *Korean Wave* di Indonesia menunjukkan peluang sebagai “pasar” yang sangat potensial, dikarenakan eksistensi penggemar *K-pop* yang loyal terhadap idola mereka.

Gambar 1.1
Negara yang Antusias dengan *K-Pop*



Sumber: Twitter *internal data*, *Global Tweets*

Indonesia menduduki peringkat teratas sebagai pasar *K-Pop* terbesar dan menjadi negara yang memiliki fans *K-Pop* paling populer di Twitter pada tahun 2021 diikuti oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan dan Amerika Serikat.⁹ Kehadiran *Korean Wave* di Indonesia menjadikan negara tersebut sebagai pasar yang menjanjikan bagi pertumbuhan perekonomian Korea Selatan. Oleh sebab itu, benar adanya jika banyak *brand* yang akhirnya

⁸ A. Yulianan dan Ganjar Subakti, *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-POP dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*, (Jurnal Penelitian Keislaman, 2022), Vol. 18, No. 1, hal. 36

⁹ Salsabila dan Purnamasari, *Pengaruh Community Effect dan Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Melalui Mediasi Brand Image*, (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2023), Vol. 9, No. 21, hal. 468

mulai melakukan strategi pemasaran dengan turut menggandeng *brand ambassador* melalui pemanfaatan popularitas selebriti Korea untuk mendorong minat beli produk seperti NCT dengan Lemonilo dan Red Velvet dengan Azarine.

Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan sektor agribisnis, terutama dalam bidang peternakan. Salah satunya adalah produk susu sebagai hasil ternak yang memiliki manfaat untuk semua golongan usia.¹⁰ Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat susu yang dikonsumsi masyarakat Indonesia perkapita hanya sejumlah 16,27 kg/kapita/tahun yang artinya masih tergolong rendah dibandingkan lingkup negara Asia Tenggara seperti Vietnam yang mencapai 20 kg/kapita/tahun atau Malaysia sekitar 50 kg/kapita/tahun.¹¹ Penentuan karakteristik produk susu tersebut berdasarkan pada persepsi masyarakat Indonesia terhadap susu. Sebagian besar penduduk Indonesia beranggapan produk susu hanya untuk dikonsumsi kalangan anak-anak dan balita, sebab itu masyarakat merasa minum susu bukan menjadi prioritas yang diutamakan sehingga dapat diabaikan.

Kategori produk yang tersedia di pasaran salah satunya termasuk susu cair yang dikemas dalam bentuk siap minum. Pengenalan produk ini dapat memberikan solusi rendahnya konsumsi susu perkapita masyarakat Indonesia, dengan harapan keberadaanya dapat meningkatkan kesadaran

¹⁰ *Ibid.*, hal. 470

¹¹ Kementan, *Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar Dalam Negeri*, <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/>, diakses pada tanggal 16 November 2023.

masyarakat atas manfaat minum susu. Ultra Milk menjadi salah satu produk susu cair terlaris di Indonesia yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Dalam pemasaran produk, Ultra Milk selalu berusaha konsisten menjaga kualitas hingga merek ini dapat diterima dengan baik dan memperoleh banyak pelanggan. Upaya perusahaan dalam mengungguli kompetitor dilakukan dengan mengutamakan sesuatu yang inovatif dan mampu mempengaruhi minat konsumen dalam memilih merek Ultra Milk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan atas produk minuman susu cair.

Tabel 1.1
Ultra Milk Menempati Posisi Pertama *Top Brand Award* Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

TOP BRAND INDEX						
Merek	2019	2020	2021	2022	2023	TOP
Ultra Milk	42.70%	31.80%	32.90%	36.00%	31.70%	TOP
Frisian Flag	17.20%	21.90%	18.40%	15.50%	18.00%	TOP
Bear Brand	12.30%	14.30%	18.80%	18.20%	18.30%	
Indomilk	12.50%	14.50%	11.90%	11.00%	13.40%	
Milo	4.80%	5.30%	4.80%	5.20%	7.60%	

Sumber: Data *Top Brand Award*

Berdasarkan rating pangsa pasar yang dikuasai merek pada tabel 1.1 diatas, laporan *Top Brand Award* 2019-2023 menunjukkan produk Ultra Milk setiap tahunnya tetap menjadi merek unggulan nomor satu di antara perusahaan pesaing susu cair kemasan siap konsumsi di Indonesia. Kesuksesan tingkat penjualan produk yang dipertahankan pihak perusahaan tidak terpisah dari efektivitas dalam menerapkan strategi pemasaran. Setelah dibuktikan oleh beberapa merek-merek besar, merek Ultra Milk turut menggunakan *K-pop* sebagai *brand ambassador* yang kini tengah

menjadi *trending topic* di kalangan masyarakat terutama penggemarnya. Memulai kolaborasi baru di tahun 2023, perusahaan dengan resmi mengumumkan Stray Kids sebagai wajah baru untuk mewakili merek Ultra Milk.

Gambar 1.2
Poster Stray Kids Sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk



Sumber: Twitter (X) Ultra Milk *Make Your Move*

Kalangan penggemar tentunya akan cenderung memberi dukungan dan setia kepada sang idola bahkan merek yang bekerja sama dengan idolanya. Pengenalan kolaborasi Ultra Milk dan Stray Kids berupa kampanye seru bertajuk #iamULTRAoddinary dengan menawarkan bonus *photocard* eksklusif bergambar anggota Stray Kids secara acak untuk mempengaruhi perhatian penggemar yang senang mengoleksi *merchandise* berhubungan dengan *K-pop*. Pemberian produk dengan bonus tersebut diharapkan mampu menarik perhatian penggemar serta meningkatkan minat pembelian oleh konsumen.

Hamdani dan Setiawati mengemukakan dalam penelitiannya bahwa kehadiran *brand ambassador* memberikan daya tarik positif yang memicu minat untuk melakukan pembelian.¹² Akan tetapi, dengan melihat merek Ultra Milk telah menempati posisi utama pada data *Top Brand Award* (tabel 1.1), idola *K-pop* Stray Kids sebagai *brand ambassador* tidak diharuskan dalam meningkatkan penjualan. Seperti yang telah dipaparkan pada penjelasan tabel 1.1 dapat diartikan jika sebelum adanya kolaborasi dengan *brand ambassador K-pop*, merek Ultra Milk sudah menjadi produk minuman susu kemasan nomor satu pilihan masyarakat.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* Stray Kids tersebut sekiranya dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya, tetapi tidak diketahui apakah dapat dipastikan seberapa pengaruhnya terhadap minat beli produk tersebut. Fenomena permasalahan ini didukung oleh penelitian Purwati dan Cahyanti menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa meskipun *brand ambassador* terlibat, namun tidak memberikan dampak signifikan pada ketertarikan untuk melakukan pembelian.¹³ Maka dari itu, penelitian ini akan menunjukkan penelitian lanjutan seberapa berpengaruh Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan peran citra merek sebagai faktor perantara.

¹² Abdillah Hamdani dan Cut I. Setiawati, *Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Terhadap Minat Beli Mie Instan Lemonilo di Kota Bandung*, (e-Proceeding of Management, 2023), Vol. 10, No. 3, hal. 1612

¹³ Purwati dan Mega M. Cahyanti, *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*, (IQTISHADUNA, 2022), Vol.11, No. 1, hal. 39

Berdasarkan fenomena dan konteks yang telah disampaikan, peneliti merasa terdorong untuk mempelajari lebih lanjut melalui judul **“Pengaruh *Brand Ambassador K-pop* Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Ultra Milk”**

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian yang dinyatakan pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi masalah penelitian berupa:

1. Citra merek yang perlu ditingkatkan ditengah persaingan saat ini.
2. Perwakilan *brand ambassador* sebagai bentuk strategi pemasaran harus mampu mendorong minat konsumen dibandingkan dengan pesaing lain.

C. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan pada penjabaran latar belakang di atas, peneliti menyusun butir pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador K-pop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk?
2. Apakah *brand ambassador K-pop* berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Ultra Milk?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk?

4. Apakah *brand ambassador K-pop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk melalui mediasi citra merek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini menentukan beberapa tujuan yang akan dicapai, yaitu untuk menguji:

1. Seberapa besar faktor *brand ambassador K-pop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk.
2. Seberapa besar faktor *brand ambassador K-pop* berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Ultra Milk.
3. Seberapa besar faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk.
4. Seberapa besar faktor *brand ambassador K-pop* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Ultra Milk melalui mediasi citra merek.

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat atau sumbangan penting sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informasi relevan terkait strategi

pemasaran yang memungkinkan menjadi acuan penguatan landasan-landasan teoritis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi informasi dan memberikan gambaran literatur yang mendukung sumber keilmuan sesuai dengan konsentrasi mata kuliah yaitu Manajemen Pemasaran.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi bahan rujukan oleh pihak perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengatur strategi pemasaran maupun sebagai acuan bahan evaluasi perusahaan menyangkut aspek pemasaran.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penulisan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam memberikan tambahan kajian penelitian serupa dan juga pembandingan yang dapat dikembangkan untuk penelitian kedepannya pada cakupan pemasaran.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Dalam suatu penelitian, ruang lingkup berperan sebagai pembatas pada pokok permasalahan yang dilakukan agar masalah-masalah yang

diteliti dapat dengan mudah dipahami. Adapun lingkup penelitian ini melibatkan penggunaan strategi perusahaan yang terpusat pada *brand ambassador* Stray Kids dan citra merek produk Ultra Milk untuk mendorong minat beli.

2. Batasan Masalah

Penerapan batasan masalah merupakan kunci dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dijelaskan secara lebih fokus, mendalam dan terstruktur. Maka dari itu, peneliti membatasi masalah yang berkaitan dengan:

- a. Dalam cakupan penelitian ini, variabel yang dijelaskan melibatkan peran *brand ambassador* sebagai variabel bebas, minat beli diidentifikasi sebagai variabel terikat, dan citra merek sebagai variabel mediasi.
- b. Penelitian ini lebih memfokuskan pada dampak *brand ambassador* terhadap minat konsumen untuk membeli produk Ultra Milk dimediasi oleh citra merek.
- c. Sampel dalam penelitian ini terbatas hanya diperuntukkan kepada responden yang merupakan *followers* akun X (Twitter) @ultramilkmym yang mengetahui bahwa Stray Kids adalah *brand ambassador* Ultra Milk.

G. Penegasan Istilah

Untuk menyederhanakan pemahaman dan menafsirkan judul penelitian ini, maka diperlukan penguraian pada batasan arti dan makna kalimat yang digunakan dalam judul ini, dengan harapan dapat diperoleh gambaran yang lebih terperinci mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador K-pop* Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Citra Merek Pada Produk Ultra Milk”. Adapun uraian istilah judul tersebut terdiri dari:

1. Definisi Konseptual

- a. Citra merek merupakan cerminan suatu atribut yang melekat pada merek dengan menciptakan pandangan publik yang terbentuk sebelum pelanggan mencoba produk atau layanan tertentu, termasuk kemampuan merek untuk memenuhi keperluan sosial dan psikologis konsumen.¹⁴
- b. *Brand ambassador* merupakan sekelompok orang maupun individu perwakilan perusahaan yang memiliki antusiasme terhadap suatu merek yang diwakilinya.¹⁵
- c. Minat beli merupakan suatu keinginan yang timbul untuk melakukan pembelian, dengan menumbuhkan suatu motivasi dalam benak konsumen dan memberikan dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan merealisasikan apa yang ada dalam benaknya tersebut.¹⁶

¹⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management Ed. 15...*, hal. 330

¹⁵ *Ibid.*, hal. 181

¹⁶ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014) hal. 189

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai panduan secara menyeluruh yang menjelaskan penelitian dan pengukuran untuk menguji ketepatan suatu variabel apakah *brand ambassador* mempengaruhi minat beli melalui citra merek. Maka, secara operasional peneliti mengadopsi pendekatan penelitian berorientasi pada data primer dengan menggunakan model kuantitatif dengan memperoleh tanggapan dari konsumen produk Ultra Milk melalui penyebaran kuesioner online.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian, diuraikan sistematika yang merupakan bagian kerangka dan pedoman penulisan skripsi yang dibuat guna memudahkan pemahaman dan eksplorasi terhadap pembahasan yang ada pada penelitian ini. Adapun tata cara penulisan dirancang sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menyajikan penjelasan berkaitan dengan penelitian ini, pemaparan tersebut terkait bagian latar belakang, pengidentifikasian masalah, perumusan masalah, tujuan penulisan, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, definisi operasional serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian bab dua terdapat pembahasan rinci mengenai penerapan teori penelitian disertai dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan terkait teknik yang digunakan dalam prosedur mengumpulkan dan menganalisis data, termasuk pembahasan uraian mengenai berbagai aspek seperti pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel, informasi sumber data, teknik pengumpulan data serta instrumen yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bagian ini melibatkan eksplanasi temuan penelitian yang mencakup penjelasan rinci deskripsi data, hipotesis, dan analisis hasil fokus penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bagian kelima menjelaskan terkait pembahasan hasil temuan penelitian, kemudian hasil temuan tersebut dianalisis sejalan dengan teori dan tinjauan literatur penelitian sebelumnya

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir ini merinci simpulan dari temuan penelitian dan memberikan saran.