

ABSTRAK

Marcella Geraldine Prasetyo

Skripsi

Efektivitas Penggunaan Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk pada Media Sosial Instagram @ultra_mym

Ultra Milk merupakan *brand* susu lokal milik Indonesia yang telah berkarir lama dalam bidang industri makanan dan minuman. Nama Ultra Milk sendiri sudah tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Walaupun begitu, Ultra Milk terus berusaha untuk tetap menjaga eksistensi mereka sebagai *brand* susu lokal Indonesia dengan terus menerapkan aktivitas *marketing public relations* yang di inovasi dengan masa kini agar dapat lebih menjangkau target pasar lebih luas dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam di benak target pasar, seperti penggunaan *brand ambassador*. Sebelumnya pada tahun 2022, Ultra Milk telah menggunakan *brand ambassador* dari Korea, lebih tepatnya *girl group*. Di tahun 2023 ini, Ultra Milk tanpa henti kembali menggunakan *brand ambassador* dari Korea yaitu *boy group* Stray Kids untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *online* survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan melalui media sosial ke pengikut Instagram Ultra Milk sebanyak 100 responden dengan menggunakan skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Stray Kids efektif untuk digunakan sebagai *brand ambassador* Ultra Milk dengan menggunakan metode VisCAP dengan keseluruhan indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 4.41. Indikator VisCAP yang paling tinggi efektivitas nya adalah indikator Visibility dengan hasil rata-rata 4.57.

Kata kunci: *marketing public relations*, efektivitas, *brand ambassador*, model viscap, susu kemasan

ABSTRACT

Marcella Geraldine Prasetio

Undergraduate Thesis

Effectiveness of Using Stray Kids as Ultra Milk Brand Ambassador on Social Media Instagram @ultra_mym

Ultra Milk is a local Indonesian milk brand with a long-standing presence in the food and beverage industry. The name Ultra Milk is familiar to Indonesian people. Despite its established reputation, Ultra Milk continues to strive to maintain its presence as a local Indonesian milk brand by implementing innovative marketing public relations activities to reach a wider target market and leave a deeper impression in their minds. One such innovation is the use of brand ambassadors. Previously, in 2022, Ultra Milk employed a Korean girl group as their brand ambassador. In 2023, Ultra Milk continued this trend by using the Korean boy group Stray Kids as their brand ambassador to achieve their desired goals. This research is a quantitative, utilizing an online survey method in the form of a questionnaire distributed via social media to 100 Ultra Milk Instagram followers, using a Likert scale. The results of this research show that Stray Kids is effective as a brand ambassador for Ultra Milk, using the VisCAP method, with all indicators having an average value of 4.41. The VisCAP indicator with the highest effectiveness is the Visibility indicator, with an average result of 4.57.

Keywords: marketing public relations, effectiveness, brand ambassador, viscap model, packaged milk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Batasan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian	14
2. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	18
2.3 Efektivitas	19
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.4.1 Efektivitas <i>Brand Ambassador</i> dengan Model VisCAP	24
2.5 Media Sosial	26
2.6 Nisbah Antar Konsep	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
3. METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Definisi Konseptual.....	32
3.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	32

3.2	Definisi Operasional	32
3.2.1	Indikator <i>Brand Ambassador</i> : Model VisCAP	32
3.3	Jenis Penelitian	33
3.4	Metode Penelitian	33
3.5	Subjek dan Objek Penelitian	33
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6.1	Populasi dan Sampel	34
3.7	Jenis Sumber Data	35
3.8	Teknik Pengumpulan Data	35
3.8.1	Skala Pengukuran	36
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.9.1	Uji Validitas	36
3.9.2	Uji Reliabilitas	37
3.10	Teknik Analisis Data	37
3.10.1	Mean	38
3.10.2	Interval	38
4.	ANALISIS DATA	40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Tentang Ultra Milk	40
4.1.2	Stray Kids	40
4.1.3	Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk	41
4.1.4	Instagram Ultra MYM	43
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.1	Hasil Pengujian Validitas	44
4.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	44
4.3	Deskripsi Data	45
4.3.1	Identitas Responden	45
4.3.2	Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.4	Analisis Data	47
4.4.1	<i>Visibility</i>	47
4.4.2	<i>Credibility</i>	55
4.4.3	<i>Attraction</i>	64
4.4.4	<i>Power</i>	75
4.4.5	Efektivitas Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk	81

4.5	<i>Crosstab</i>	85
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
5.2.1	Saran Akademis	89
5.2.2	Saran Praktis	89
5.2.3	Limitasi Studi	89
	DAFTAR REFERENSI	90
	LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Popularisasi Hallyu Berdasarkan Negara Tahun 2022	3
Gambar 1.2 Konten Budaya Korea Paling Sering Diminati	4
Gambar 1.3 Minuman Kemasan yang Paling Banyak Dikonsumsi Warga RI	5
Gambar 1.4 Boy Group Stray Kids	7
Gambar 1.5 Pengumuman Brand Ambassador Terbaru Ultra Milk	8
Gambar 1.6 Website Icownic Patch.....	9
Gambar 1.7 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	10
Gambar 4.1 Logo Ultra Milk	40
Gambar 4.2 AR Photocard Stray Kids	42
Gambar 4.3 Filter ULTRAordinary Type	42
Gambar 4.4 Instagram @ultra_mym.....	43
Gambar 4.5 Stray Kids di Acara Publik.....	50
Gambar 4.6 Instagram Stray Kids	51
Gambar 4.7 Instagram Media Lokal Khusus Kpop Indonesia.....	53
Gambar 4.8 Instagram Link, Fitur Musik, dan Filter	55
Gambar 4.9 Member Stray Kids Mencoba Produk Susu Ultra Milk	59
Gambar 4.10 Member Stray Kids Mengungkapkan Pendapat Mereka Terkait Kolaborasi	59
Gambar 4.11 Komentar Khalayak Tentang Kepercayaan Produk Ultra Milk	59
Gambar 4.12 Stray Kids Membintangi Iklan Brand Minute Maid	61
Gambar 4.13 Member Stray Kids Mengonsumsi Minuman Kemasan bagi Kesehatan Tubuh ..	62
Gambar 4.14 Unggahan Terkait Stray Kids pada Instagram Ultra Milk.....	63
Gambar 4.15 Kolaborasi Stray Kids x WEGO	66
Gambar 4.16 Kolaborasi Stray Kids x Bench	67
Gambar 4.17 Kolaborasi Stray Kids x Mahagrid.....	67
Gambar 4.18 Outfit Stray Kids saat Off Screen dan On Screen.....	68
Gambar 4.19 Outfit Stray Kids saat Off Screen dan Komentar Khalayak	69
Gambar 4.20 Outfit Stray Kids saat Off Screen dan Komentar Khalayak	69
Gambar 4.21 Pesan Terkait Gaya Berpakaian	70
Gambar 4.22 Tampilan Berpakaian Stray Kids dalam Video Kolaborasi Ultra Milk	70
Gambar 4.23 Wawancara Stray Kids Bersama GQ	72
Gambar 4.24 Keseharian Stray Kids.....	73
Gambar 4.25 Konten Stray Kids Tentang Kesehatan	74
Gambar 4.26 Ajakan Stray Kids untuk Mengonsumsi Ultra Milk dan Komentar Khalayak	78
Gambar 4.27 Ajakan Stray Kids untuk Join Icownic Community dan Komentar Khalayak.....	78
Gambar 4.28 Felix Stray Kids Sukarelawan Bersama UNICEF Korea	80
Gambar 4.29 Ajakan Stray Kids untuk Bergerak Aktif.....	81
Gambar 4.30 Komentar Khalayak Tentang Minum Susu Untuk Kesehatan.....	81
Gambar 4.31 Penggemar Perempuan Mendapatkan Photocard Ultra Milk x Stray Kids.....	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	31
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Artis K-pop yang Menjadi Brand Ambassador untuk Produk Indonesia.....	5
Table 1.2 Komparasi Brand Indeks Kategori Susu Kemasan di Indonesia	6
Table 4.1 Uji Validitas	44
Table 4.2 Uji Reliabilitas	44
Table 4.3 Jenis Kelamin Responden	45
Table 4.4 Usia Responden	45
Table 4.5 Asal Responden	46
Table 4.6 Kategori Jawaban Interval	47
Table 4.7 Hasil Jawaban Responden Indikator Visibility	48
Table 4.8 Hasil Jawaban Responden Indikator Credibility	56
Table 4.9 Hasil Jawaban Responden Indikator Attraction	64
Table 4.10 Hasil Jawaban Responden Indikator Power	75
Table 4.11 Hasil Total Mean Keseluruhan Indikator VisCAP	82
Table 4.12 Crosstab Jenis Kelamin	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Kuesioner	99
Lampiran 2 Matriks Kuesioner Sheet	101
Lampiran 3 Kuesioner Google Form	102
Lampiran 4 Uji Validitas SPSS	104
Lampiran 5 Uji Reliabilitas SPSS.....	104