

4. ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Ultra Milk



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber: <https://www.ultrajaya.co.id/>

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company TBK (ULTJ) adalah sebuah produsen minuman yang didirikan di Bandung, Jawa Barat pada tanggal 2 November 1971 yang mulai beroperasi pada awal tahun 1974. Salah satu merek susu cair dalam kemasan siap minum yang terkenal adalah Ultra Milk. Pada pertengahan tahun 1970 an Perseroan mulai memperkenalkan teknologi pengolahan secara UHT (Ultra High Temperature) dan menggunakan teknologi pengemasan dengan kemasan karton aseptik, dalam penggunaan teknologi UHT agar mengeliminasi bakteri patogen, menjaga kesegaran susu, serta menjaga kandungan nutrisiyang ada pada susu. UltraJaya memiliki visi menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, serta menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham dan mitra kerja perusahaan. dan memiliki misi menjalankan usaha dengan dilandasi kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar/ konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung jawaban kepada para pemegang saham. (ultrajaya.co.id,2023)

Pada tahun 1975 Ultra Jaya memproduksi minuman susu cair UHT secara komersil dengan merek dagang Ultra Milk. Kemudian pada tahun 1978, minuman sari buah UHT Buavita diproduksi dan the kotak pada tahun 1981. Ultra Jaya sebelumnya hanya mengembangkan produk susu, Namun seiring berkembangnya perusahaan UltraJaya Milk mengembangkan beberapa minuman. Ada beberapa varian produk yang dikeluarkan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company TBK (ULTJ) yaitu Ultra Milk rasa coklat, strawberry, moka, karamel dan juga taro. Susu Ultra Milk Full Cream, Ultra Sari Kacang Ijo, Susu Ultra Milk Low Fat High Calsium Cokelat, The Kotak,dan susu Ultra Mimi. Ultra Jaya pada saat ini dipimpin oleh Sabana Prawirawidjaja yang menjabat sebagai Presiden Direktur. PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company TBK resmi menginjak usia 50 tahun pada 2022.

Industri makanan dan minuman di Indonesia mempunyai harapan yang sangat baik. Dengan meningkatnya daya beli konsumen membuat produk-produk makanan dan minuman lebih terjangkau oleh masyarakat luas. Oleh karena itu PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk memiliki kondisi yang baik dan menguntungkan, dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan mendapatkan kesuksesan. Untuk menjaga kelangsungan dan keteraturan pasokan bahan baku Perseroan membina dan memelihara hubungan kemitraan yang baik dengan para perternak dan para petani dengan cara memberikan arahan dan penyuluhan seperti teknik, manajemen dan permodalan.

4.1.2 Logo Ultra Milk



Gambar 4.2 Logo Perusahaan

Sumber: <https://www.ultrajaya.co.id/>

4.1.3 ITZY

ITZY adalah girl-group asal Korea Selatan yang merupakan naungan dari agensi JYP Entertainment yang beranggotakan 5 member yaitu Yeji, Lia, Ryujin, Chaeryeong dan Yuna. ITZY merilis video musik pertama yang berjudul 'DALLA DALLA' yang merupakan single album merekap pada tanggal 11 februari 2019. ITZY termasuk pendatang baru pada industri musik di Korea Selatan dimana mendapatkan rekor pada video musik debut dengan jumlah view terbanyak sepanjang sejarah girl-band dan boy-band di Korea. Pada debut pertamanya yang memiliki konsep Girl Crush mendapat respon positif dari para penggemarnya dan memecahkan grup Rookie dengan jumlah views sebanyak 14 juta selama 24 jam pada tahun 2019.(liputan6,2019). ITZY dengan 5 personel ini memiliki posisi dalam grup ITZY yaitu Yeji memiliki posisi Leader, Chaeryeong memiliki posisi *main dancer*, Lia sebagai *Main Vocalist*, Ryujin posisi sebagai *Main Rapper*, dan Yuna sebagai *Lead Rapper*.



Gambar 4.3 Girl-Group ITZY

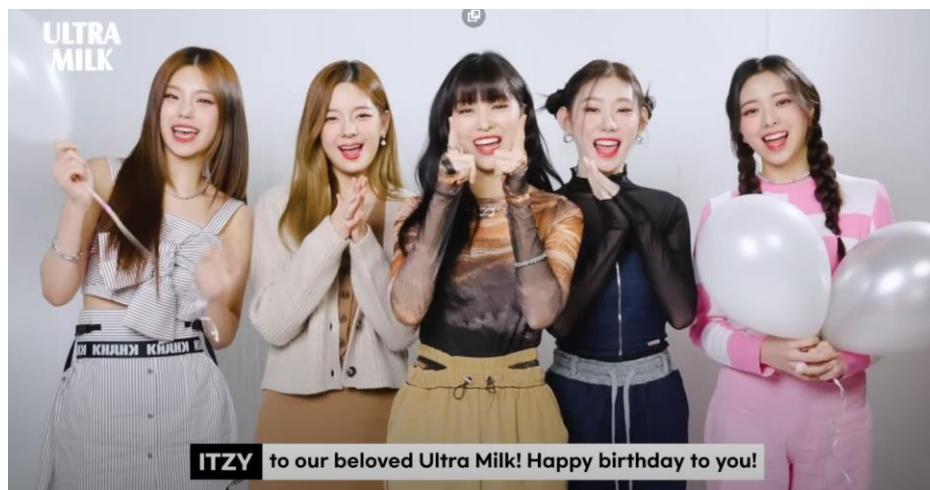
Sumber: <https://dbkpop.com>

ITZY masuk dalam peringkat ke 10 dalam kelompok K-pop *group* yang paling cepat naik daun di dunia pada tahun 2020, menurut data yang di ungkap oleh Twitter 2020). ITZ telah memenangkan banyak penghargaan seperti Rookie of the Year di Golden Disc Awards, dan termasuk 11 penghargaan Rookie of the year, New Artist of the Year di Gaon Chart Music Awards dan Melon Music Award, Best New Female Artist di Mnet Asian Music Awards. Selain itu pada setiap perilisan musik video mereka di platform YouTube selalu mendapatkan penonton cukup besar walau dirilis dengan waktu yang singkat, salah satunya adalah musik video Dalla Dalla yang

memperoleh penonton sebanyak 250 juta dan like sebanyak Mereka juga mempunyai fandom yang bernama Midzy yang berarti percaya. Dan pada tahun 2022 JYP Entertainment mengumumkan bahwa ITZY akan mengadakan konser ITZY *World Tour* yang berjudul *CHECKMATE*. ITZY juga melakukan konser di Indonesia pada hari Sabtu, 4 Februari 2023 di Tennis Indoor Senayan.

4.1.4 ITZY Sebagai Brand Ambassador Susu Ultra Milk

Susu Ultra Milk resmi memilih *girl-group* Korea ITZY sebagai *Brand Ambassador* pada bulan Juli 2022. Dalam kolaborasi ini Ultra Milk meluncurkan kampanye #DontStopYourMove, dimana tujuan Ultra Milk mengajak anak muda menjadi #UnstoppableGeneration yaitu generasi yang percaya diri dan tak kenal ragu hanya karena penilaian orang-orang, yang harus terus bergerak sesuai minat masing-masing.



Gambar 4.3 Brand Ambassador Ultra Milk.

Sumber: <https://mymilk.com>

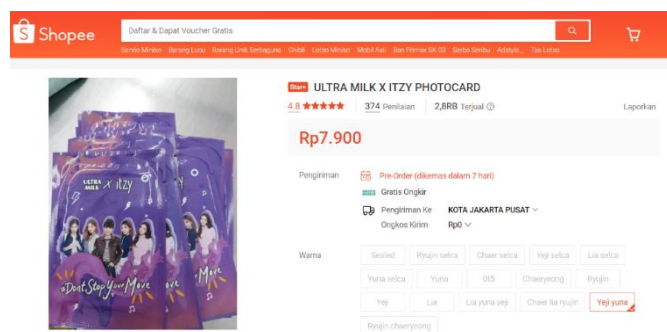
ITZY adalah salah satu pionir terdepan *girl-group* K-Pop generasi ke 4 yang memiliki banyak prestasi. Dalam kolaborasi ini Ultra Milk menyediakan berbagai hadiah menarik seperti Signed Album ITZY CHECKMATE Exclusive Boxset, e-wallet Rp300.000 dan kalender ITZY yang dapat dimiliki apabila telah mengumpulkan 15 photocard Ultra Milk X ITZY. Cara mendapatkan hadiah tersebut yaitu mengunggah foto bersama photocard ITZY dari Ultra Milk pada media sosial dengan menggunakan hashtag #ITZYPhotocardAwards dan #DontStopYourMove dan mention akun @ultra_mym pada caption (Girl Group K-pop ITZY Resmi Jadi Brand Ambassador Ultra Milk, Desember 12, 2022).



Gambar 4.4 Photocard Ultra Milk X ITZY

Sumber: instagram @ultra_mym

Melalui kampanye ini Ultra Milk ingin mengajak generasi muda di Indonesia untuk tetap aktif dan sehat. Pada kampanye ini banyak generasi muda yang tertarik dengan photocard ITZY dan juga ingin mendapatkan hadiah yang diberikan apabila mengunggah foto bersama dengan photocard Ultra Milk X ITZY. Dengan menggunakan hashtag #ITZYPhotocardAwards dan #DontStopYourMove, juga mention @ultra_mym pada caption. Hadiah tersebut dapat berupa Album yang telah ditandatangani oleh para member ITZY. Dengan banyaknya yang ingin mendapat hadiah tersebut sampai ada yang menjual photocard Ultra Milk X ITZY pada *market place*.



Gambar 4.4 Photocard Ultra Milk X ITZY

Sumber: Shopee

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidak nya suatu kuesioner. Item-item pernyataan pada kuesioner akan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r table. Dalam penelitian ini r tabel nya 0.195 dari hasil 100 responden

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KEPUTUSAN
BRAND AMBASSADOR	VISIBILITY	V1	0.579	0.195	VALID
		V2	0.619	0.195	VALID
		V3	0.616	0.195	VALID
		V4	0.617	0.195	VALID
		V5	0.574	0.195	VALID
	CREDIBILITY	C1	0.635	0.195	VALID
		C2	0.568	0.195	VALID
		C3	0.629	0.195	VALID
		C4	0.571	0.195	VALID
		C5	0.647	0.195	VALID
	ATTRACTION	A1	0.595	0.195	VALID
		A2	0.616	0.195	VALID
		A3	0.563	0.195	VALID
	POWER	P1	0.682	0.195	VALID
		P2	0.606	0.195	VALID
		P3	0.676	0.195	VALID
		P4	0.604	0.195	VALID

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dari *Brand Ambassador* merupakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Oleh karena itu item-item tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan bersifat tepercaya atau reliabel. Uji ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur tersebut dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran uji reliabilitas dilihat dengan nilai Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka alat ukur tersebut dikatakan alat ukur yang reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	17

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa item pernyataan dalam penelitian ini reliabel, karena $r\text{-alpha} > 0,6$ yaitu 0.894.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden yaitu para pria maupun wanita yang berumur 13-34 tahun dan mengikuti Instagram @ultra_mym. Selain itu, responden juga harus pernah menonton atau mendengar atau menyukai atau berkomentar pada kampanye Dont Stop Your Move dari Ultra Milk x ITZY sebanyak minimal 5 kali di Instagram Feed @ultra_mym. Hal tersebut menjadi kewajiban bagi responden agar responden dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dalam survei online tersebut.

Berdasarkan data yang diambil, pengikut Instagram @ultra-mym sebanyak 38.800 pada bulan maret 2023 yang dimana adalah populasi dari penelitian ini. Dari jumlah populasi tersebut, telah diambil sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik purposive sampling.

Tabel 4.3: Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%

Sumber: Olahan Peneliti. (2023).

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini hampir sama. Dimana dari 100 responden yang diteliti yaitu 45 responden laki-laki dan 55 lainnya adalah perempuan. Keseimbangan tersebut menandakan girl-group ITZY disukai oleh laki-laki maupun perempuan. Peneliti juga sudah memastikan bahwa dari 100 responden tersebut telah mengikuti Instagram @ultra_mym dan juga mengetahui bahwa ITZY merupakan *Brand Ambassador* dari Ultra Milk. Diambil data dari databooks (2022) Survei JakPat: Musik K-Pop lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki yaitu penggemar K-Pop adalah perempuan (28.2%) sedangkan laki-laki hanya (4.2%).

Tabel 4.4 Usia Responden

USIA	FREKUENSI	PRESENTASE
13-34	100 Responden	100%

Sumber: Olahan Peneliti. (2023).

Pada penelitian ini peneliti menyasar generasi muda di Indonesia karena kampanye yang dibuat oleh susu Ultra Milk yaitu DontStopYourMove memiliki target utama yaitu para generasi muda di usia 13-34 tahun (Mymilk, 2022). Umur 13 adalah usia minimal pengguna Instagram yang dikutip oleh The Sun (liputan6.com). Dan umur 34 adalah usia terakhir dari generasi muda (BBC.com). Menurut dr. Damar Upahita (hellosehat, 2022) memiliki perkembangan psikologis yaitu perasaan hati yang tidak menentu dan cukup sensitif, ingin bersosialisasi dengan teman sebaya tetapi juga ingin menikmati waktu sendiri, dan merasa dinilai oleh setiap orang. Hal ini sama dengan tujuan dari kampanye DontStopYourMove yaitu mengajak anak muda untuk menjadi generasi yang percaya diri, tak kenal ragu hanya karena penilaian orang-orang dan terus bergerak sesuai minat masing-masing. Kepribadian umur usia 30 hingga 35 tahun memiliki

kepribadian yang lebih stabil dalam pola perilaku karakter pribadi dan juga pola perilaku dikarenakan pada usia tersebut lebih matang. (kompas.com, 2021)

Pemilihan kriteria subjek penelitian ini dikarenakan target market yang ditetapkan oleh Ultra Milk adalah anak muda (Paparan Publik Perusahaan Desember 2020, 2023). Menurut Shimp (2010) mengatakan similarity adalah kesamaan karakteristik antara endorser dan konsumen, oleh karena itu konsumen dan juga endorser memiliki sebuah ikatan. Seperti pada tabel 4.4 mayoritas responden berumur 13-28 tahun dimana umur dari para member ITZY yaitu 19 hingga 23 tahun.

Tabel 4.5: Pekerjaan

PEKERJAAN	FREKUENSI	PRESENTASE
Siswa	6	5.7%
Mahasiswa	65	61.9%
Pengajar	7	6.7%
Karyawan	25	23.8%
Lainnya	2	1.9%
TOTAL	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti. (2023).

Pada tabel 4.5 peneliti juga mengambil data mengenai pekerjaan responden. Kelompok mahasiswa mendapatkan hasil yang paling besar yaitu 65 responden atau 61.9%, dan pengajar menjadi nomor 2 dengan 25 responden atau 23.8%. sedangkan pengajar berjumlah 7 responden atau 6.7%, siswa 6 responden atau 5.7% dan lainnya 2 responden atau 1.9%. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan (2020) mengatakan bahwa di Indonesia para remaja memiliki perbedaan pola makan dan aktivitas, sebagian besar remaja menggunakan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan tidak aktif. Dan remaja banyak makan camilan dan juga makanan olahan. Hal ini dikarenakan perubahan gaya hidup dengan mereka terhubung dengan internet. Indonesia perlu remaja yang aktif, kreatif dan kritis terhadap kemajuan negara. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila remaja sehat dan memiliki gizi yang baik.

4.3.2 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah statistik yang di desain untuk memberikan informasi mengenai distribusi variabel yang digunakan. Analisis tersebut dibagi menjadi mean, median dan juga modus. Deskripsi jawaban responden akan dihitung dan menghasilkan nilai rata-rata (mean). Pada analisis deskripsi jawaban responden di deskripsi kan tanggapan responden pada masing-masing item pertanyaan mengenai indikator dalam VisCAP (Visibility, Credibility, Attractive, Power) terhadap responden penelitian. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menghitung nilai rata-rata dari setiap indikator pada kuesioner dan menentukan kategori interval untuk mengetahui sifat dari nilai rata-rata. (George & Mallery, 2019). Berikut untuk menghitung nilai mean atau rata-rata

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad (4.1)$$

Keterangan:

$\bar{x}$: Mean

$\sum X$: Jumlah nilai dalam distribusi

n : Jumlah sampel

peneliti menghitung nilai mean atau rata-rata dengan menggunakan SPSS agar lebih cepat dan tepat. Berikut adalah rumus untuk menentukan kategori interval (Treadwell, 2011 dalam juliati,2020)

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang memiliki rentan dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju).

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{5-1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

Dengan penghitungan interval kelas 2 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

Tidak Efektif: 1.00 - 3.00

Efektif : 3.01 – 5.00

Dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden untuk mengetahui pendapat responden mengenai VisCAP yang dimiliki oleh Brand Ambassador Ultra Milk diperoleh ringkasan jawaban responden sebagai berikut:

4.3.2.1 Analisis Indikator Visibility

Tabel 4.6 : Nilai Mean dan Interval Indikator *Visibility*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
VISIBILITY	Anda mengetahui <i>girl-group</i> ITZY pada akun Instagram @ultra_mym	0	0	8	37	55	4.47
	Anda mengetahui <i>girl group</i> ITZY sebagai <i>Brand Ambassador</i> dari brand Ultra Milk pada Instagram @ultra_mym	0	0	9	43	48	4.39
	ITZY merupakan <i>girl-group</i> yang cukup populer bagi anda.	1	2	7	43	47	4.33
	Pada saat melihat postingan ITZY di Instagram @ultra_mym anda langsung mengetahui bahwa ITZY merupakan <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk.	0	1	8	39	52	4.42
	Anda melihat tentang kampanye Don't Stop Your Move pada akun Instagram @ultra_mym?	0	0	10	52	38	4.28
TOTAL MEAN INDIKATOR VISIBILITY							4.37

Sumber: Olahan Penulis

Indikator visibility adalah indikator pertama dalam model VisCAP yang digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan Brand Ambassador Ultra Milk. Pada indikator visibility ini pertanyaan “Anda mengetahui *girl-group* ITZY pada akun Instagram @ultra_mym” memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu 4.47, sedangkan nilai terendah yaitu pada pertanyaan “Anda melihat tentang kampanye Don’t Stop Your Move pada akun Instagram @ultra_mym?” dengan nilai rata-rata 4.28. pada setiap item pertanyaan memiliki rata-rata yang tinggi juga yaitu menghasilkan rata-rata senilai 4.37.

Pada pernyataan pertama visibility yaitu “Anda mengetahui *girl-group* ITZY pada akun Instagram @ultra_mym” mayoritas responden memilih Sangat Setuju (5) yaitu sebanyak 55 responden, 35 responden memilih Setuju pada pernyataan tersebut, 7 responden memilih netral, 0 responden memilih tidak setuju, dan 0 responden memilih tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi yang diberikan oleh responden adalah sangat setuju, dan yang terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan pertama memiliki nilai mean 4.47 yang dapat dikatakan efektif.

Pernyataan kedua dari visibility yaitu “Anda mengetahui *girl group* ITZY sebagai *Brand Ambassador* dari brand Ultra Milk pada Instagram @ultra_mym” ditemukan sebanyak 48 responden menjawab sangat setuju, lalu 42 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral, 0 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa jawaban tertinggi yang diberikan oleh responden adalah sangat setuju, sedangkan jawaban terendah adalah tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua ini memiliki penurunan dari skor mean 4.47 turun menjadi 4.39, Hal ini dikarenakan beberapa responden masih ragu bahwa *girl group* ITZY merupakan Brand Ambassador dari brand Ultra Milk.

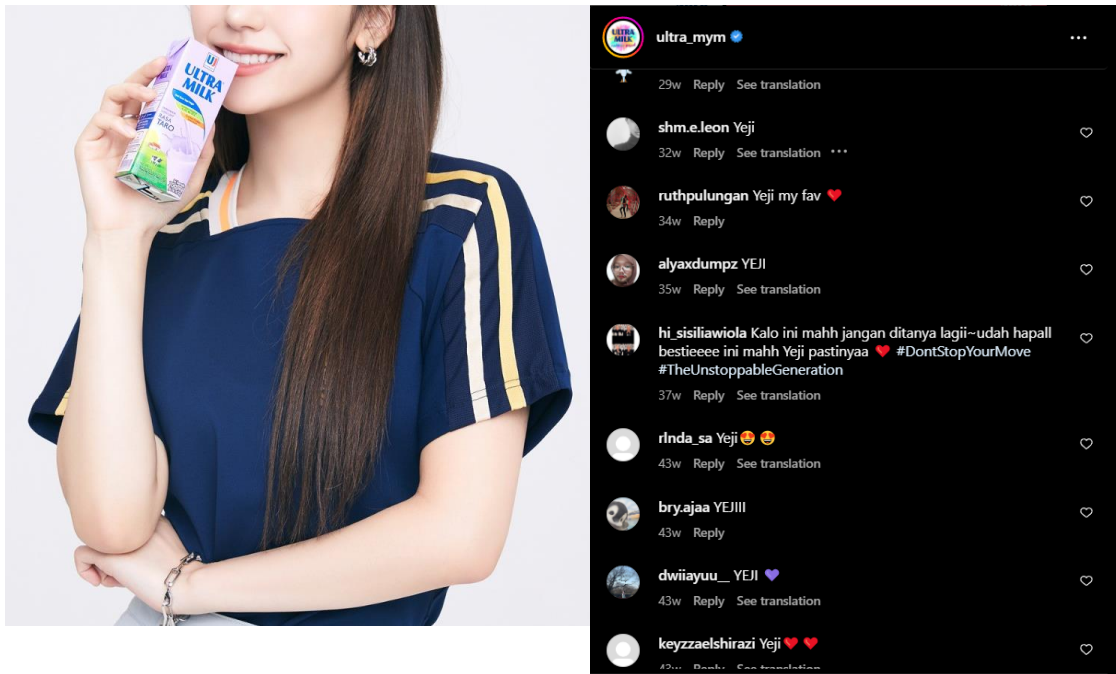
Pernyataan ketiga dari visibility adalah “ITZY merupakan *girl-group* yang cukup populer bagi anda”. Ditemukan 47 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 7 orang menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju pada pernyataan ketiga. Dan pada pernyataan ini memiliki skor mean sebesar 4.33

Pernyataan ke empat dari visibility adalah “Pada saat melihat postingan ITZY di Instagram @ultra_mym anda langsung mengetahui bahwa ITZY merupakan *Brand Ambassador*

Ultra Milk.” Memiliki 52 responden menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 8 responden memilih netral, 1 responden memilih tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Dapat dilihat bahwa masih ada yang menjawab tidak setuju, meskipun pada awal kuesioner responden mengetahui ITZY sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk. Kemungkinan responden tidak mengetahui dengan benar ITZY sebagai *Brand Ambassador*.

Pernyataan terakhir yaitu “Anda melihat tentang kampanye Don’t Stop Your Move pada akun Instagram @ultra_mym?” Memiliki 38 responden yang menjawab sangat setuju, 52 responden menjawab setuju, 10 orang menjawab netral, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Oleh karena itu dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada pernyataan satu, dua, tiga, empat dan lima pada indikator *visibility*. Pada pernyataan ini memiliki nilai terendah yaitu 4.28 skor ini turun dari pernyataan sebelumnya yaitu 4.42 ini dapat dikarenakan responden hanya melihat postingan tetapi kurang memahami mengenai kampanye.

Indikator *visibility* adalah seberapa jauh popularitas dari selebritis. Dalam memilih selebriti untuk menjadi *Brand Ambassador* harus yang sudah terkenal dan memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan di masyarakat. (Rossiter & Percy, 1985). Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengumpulan data dari indikator *visibility* mendapatkan hasil *mean* sebesar 4.37, hasil *mean* tersebut dikategorikan efektif dikarenakan nilai *mean* lebih dari 3.00. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pengikut instagram @ultra_mym mengetahui ITZY sebagai Brand Ambassador Ultra Milk.



Gambar 4.4 Postingan instagram @ultra_mym

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CfIFs5PMS7F/>

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa ITZY populer di kalangan anak muda. Walaupun dalam postingan tersebut tidak terlihat wajahnya, namun banyak khalayak yang dapat menebak pada kolom komentar bahwa sosok tersebut adalah salah satu anggota ITZY yaitu Yeji. Oleh karena itu ITZY memiliki visibilitas atau populer yang tinggi. Pada indikator visibility pernyataan “Anda mengetahui *girl-group* ITZY pada akun Instagram @ultra_mym” memiliki nilai paling tinggi dari pada empat pernyataan lain nya, pengetahuan menurut Notoatmodjo (2005) adalah hasil pengindraan manusia, yaitu hasil seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, telinga, hidung dan lainnya). Dengan adanya visibility atau kepopuleran yang tinggi maka tingkat pengetahuan masyarakat juga akan semakin tinggi. Menurut Keller (2009) dengan penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif, konsumen akan lebih bersedia untuk memperhatikan komunikasi tambahan untuk merek tersebut, memproses komunikasi pemasaran tersebut dengan lebih baik, dan mempunyai kemampuan untuk mengingat kembali.

Dengan penggunaan *Brand Ambassador* dalam komunikasi pemasaran seperti contoh di atas merupakan salah satu cara agar khalayak menebak siapa *Brand Ambassador* susu Ultra Milk, dengan banyak nya orang yang mengetahui maka akan semakin tinggi *visibilitas Brand Ambassador* tersebut. Dan dengan penggunaan media sosial akan membantu menciptakan

sensasi mengenai perusahaan dan produk nya, yang membuat terciptanya sikap positif dari konsumen serta dapat meningkatkan reputasi. (Papasolomou & Melanthiou. 2012).

Pada pertanyaan “Anda melihat tentang kampanye Don’t Stop Your Move pada akun Instagram @ultra_mym?” dengan nilai rata-rata terendah yaitu 4.28. Ada enam prinsip yang diterapkan oleh Instagram dalam algoritma nya yaitu (Farid & Farhah, 2021):

1. Prinsip ketertarikan

Yaitu mengharuskan pengguna untuk menyukai jenis postingan tertentu agar postingan sejenis itu akan muncul pada timeline paling atas.

2. Prinsip Hubungan

Prinsip ini dapat membuat hubungan pada Instagram seperti teman dekat, kenalan, keluarga dan lainnya untuk saling melihat postingan. Hal ini bertujuan untuk saling berinteraksi di media sosial.

3. Prinsip ketepatan waktu

Adalah pengguna harus mengatur waktu dalam mengunggah postingan, dimana disesuaikan bersama dengan waktu orang-orang saat menggunakan media sosial.

4. Frekuensi

Dengan frekuensi penggunaan yang lebih sering, Instagram akan menampilkan postingan secara lebih banyak dan kronologis, tetapi bila frekuensi semakin sedikit maka Instagram akan menampilkan sedikit feed untuk dilihat oleh pengguna.

5. Prinsip mengikuti

Adanya pengguna yang aktif akan membuat postingan seorang pengguna bisa naik pada peringkat teratas.

6. Prinsip pemakaian

Dengan sering menggunakan Instagram, maka feed yang ditampilkan akan semakin terbatas.

Dengan adanya 6 prinsip tersebut membuat pengguna Instagram dapat melihat atau tidaknya sebuah postingan. Dengan begitu beberapa postingan di Instagram memiliki *engagement* berbeda-beda yang dipengaruhi oleh 6 faktor tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Effendy yaitu bila komunikan menerima pesan yang disampaikan maka komunikan akan memperhatikan pesan tersebut, maka dari itu komunikan akan mengerti pesan yang disampaikan. Dimana nantinya komunikan akan bersedia untuk mengubah sikap mengikuti dengan pesan komunikator yaitu keberhasilan dalam proses komunikasi (Effendy, 2003: 56). Sama seperti pesan kampanye yang tidak tersampaikan dengan baik maka khalayak atau konsumen tidak akan mengerti isi pesan dari kampanye tersebut. Menurut Purwanto (2014:11)

dan juga Suwadi (2014:23) mengatakan frekuensi penayangan iklan, apabila iklan tidak mempunyai waktu yang tepat saat disiarkan maka dapat dikatakan bahwa sasaran yang dituju tidak sesuai target market. Oleh karena itu pada saat khalayak umum menonton maka iklan tersebut memiliki waktu yang tepat.

Adapun tujuan dari marketing komunikasi menurut Kotler dan Keller (2006) yaitu membentuk dan mengembangkan adanya kesadaran konsumen pada brand yang dipromosikan, membentuk rasa percaya pelanggan dengan citra dan manfaat produk yang ditawarkan, memotivasi artikel sponsor mengenai manfaat suatu produk, menekan biaya promosi melalui iklan komersial dengan menggunakan media massa, meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk kepuasan pelanggan, membuat kampanye untuk produk yang diluncurkan, memberi informasi secara berkelanjutan menggunakan media *public relations* seperti CSR, mengelola dan memperkuat corporate image. Dengan menerapkan hal tersebut maka akan meningkatkan kampanye yang akan dilaksanakan.

Ada lima konstruksi dimensi untuk meningkatkan visibilitas pada media sosial (Wibowo et al., 2020) yaitu Interaktivitas, informatif, entertainment, personalisasi, dan word of mouth. Pertama yaitu dengan konten yang menghibur pada media sosial, kedua penggunaan hashtag agar memudahkan konsumen mencari nama brand, ketiga adalah media sosial bersifat cepat dimana konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang diberikan, keempat adalah menggunakan kampanye di media sosial, yang bertujuan untuk menghasilkan interaksi kepada para pengguna dan yang terakhir adalah efek mulut ke mulut yaitu konsumen akan membagikan informasi kepada pihak lain. Faktor-faktor tersebut dapat digunakan oleh *marketing communication* untuk meningkatkan *visibility* penggunaan Brand Ambassador di media sosial

4.3.2.2 Analisis Indikator *Credibility*

Tabel 4.7 : Nilai Mean dan Interval Indikator *Credibility*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
	ITZY adalah <i>girl-group</i> yang cocok dalam	1	2	5	49	43	4.31

<i>CREDIBILITY</i>	menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk.						
	ITZY dalam menjadi <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk dapat dengan baik menyampaikan pesan mengenai susu Ultra Milk.	1	0	9	52	38	4.26
	ITZY mampu meyakinkan anda akan kualitas dan rasa dari minuman Ultra Milk setelah melihat di Instagram @ultra_mym.	0	2	7	51	40	4.29
	ITZY merupakan <i>Brand Ambassador</i> yang memiliki pengetahuan dalam memperkenalkan produk Ultra Milk.	0	4	10	48	38	4.2
	ITZY merupakan <i>Brand Ambassador</i> yang memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk Ultra Milk.	0	1	12	51	36	4.22
TOTAL MEAN INDIKATOR <i>CREDIBILITY</i>							4.25

Indikator Credibility adalah keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* mengenai pengetahuan tentang produk dan kemampuan untuk memberi keyakinan pada konsumen. Credibility memiliki dua karakteristik yaitu keahlian dan objektivitas, keahlian adalah pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki seseorang. Dengan Brand Ambassador yang memiliki pengetahuan, keterampilan yang handal maka akan semakin dipercaya oleh konsumen atau khalayak yang akan menjadi calon pembeli. Objektivitas lebih

mengacu pada ketidak berpihakan dan keadilan seseorang atau sumber informasi (Rossiter & Percy, 1985). Pada tabel 4.7 di atas menunjukan pernyataan “ITZY adalah *girl-group* yang cocok dalam menjadi *Brand Ambassador* Ultra Milk” memiliki nilai tertinggi dari pada 4 pernyataan lainnya yaitu memiliki nilai rata-rata atau mean 4.31. sedangkan pernyataan “ITZY merupakan *Brand Ambassador* yang memiliki pengetahuan dalam memperkenalkan produk Ultra Milk” memiliki nilai rata-rata atau mean terendah yaitu 4.2.

Pada pernyataan pertama indikator credibility yaitu ITZY adalah *girl-group* yang cocok dalam menjadi *Brand Ambassador* Ultra Milk memiliki 43 responden yang memilih sangat setuju dengan poin (5), 49 responden memilih setuju, 5 responden memilih netral, 2 responden memilih tidak setuju, 1 orang memilih sangat tidak setuju. Dengan hasil tersebut mayoritas dari responden setuju bahwa ITZY adalah *girl-group* yang cocok dalam menjadi *Brand Ambassador* Ultra Milk. Pada pernyataan pertama menjadi paling tinggi dari pernyataan lain nya karena memiliki nilai mean sebesar 4.31.



Gambar 4.5 Postingan instagram @ultra_mym

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CoXOZKerivH/>

Hal ini karena responden setuju bahwa ITZY memiliki faktor yang mendukung sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk, seperti pada saat ITZY menjelaskan mengenai susu Ultra Milk pada salah satu postingan di Instagram susu Ultra Milk. susu Ultra Milk. Tidak hanya itu mereka juga menyebutkan nama dari kampanye susu Ultra Milk yaitu Ultra Milk Make your Move. Pada gambar 4.5 diatas salah satu member dari ITZY menjelaskan mengenai susu Ultra Milk, dimana pada saat mengganti MIDZY juga harus menjaga stamina dengan cara meminum ITZY juga

menyebutkan bahwa susu Ultra Milk itu enak. Dengan hal ini komunikasi pemasaran menjadi sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai sebuah brand yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012:476).

Pernyataan kedua “ITZY dalam menjadi *Brand Ambassador* Ultra Milk dapat dengan baik menyampaikan pesan mengenai susu Ultra Milk” memiliki nilai rata-rata atau *mean* 4.26, dengan 38 responden memilih sangat setuju, 51 responden memilih setuju, 9 responden memilih netral, tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan 1 responden memilih sangat tidak setuju. Dengan hasil ini banyak dari responden yang memilih sangat setuju dan setuju bahwa ITZY dalam menjadi Brand Ambassador Ultra Milk dapat dengan baik menyampaikan pesan mengenai susu Ultra Milk. Oleh sebab itu pada pernyataan kedua ini mengarah pada efektif.

Pada Pernyataan ketiga dari indikator credibility yaitu “ITZY mampu meyakinkan anda akan kualitas dan rasa dari minuman Ultra Milk setelah melihat di Instagram @ultra_mym” memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4.29, yang berarti pada pernyataan ketiga ini efektif. Dengan 40 responden memilih sangat setuju dengan nilai (5), 51 responden memilih setuju, 7 responden memilih netral, 2 responden memilih tidak setuju dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju, pada pernyataan ITZY mampu meyakinkan anda akan kualitas dan rasa dari minuman Ultra Milk setelah melihat di Instagram @ultra_mym dapat dikatakan efektif walaupun ada responden yang memilih netral dan tidak setuju.

Pada pernyataan keempat dari indikator credibility yaitu “ITZY merupakan *Brand Ambassador* yang memiliki pengetahuan dalam memperkenalkan produk Ultra Milk” memiliki nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4,2. Pernyataan ini dapat dikatakan efektif karena nilai rata-rata atau *mean* lebih dari 3.00. pada pernyataan keempat ini memperoleh 38 responden memilih sangat setuju, 48 responden memilih setuju, 10 responden memilih netral, 4 responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini memiliki nilai mean terendah yaitu 4,2 hal ini dikarenakan responden tertarik dengan ITZY yang menjadi *Brand Ambassador* namun responden kurang melihat ITZY dalam menyampaikan brand pada Instagram @ultra_mym.

Pada pernyataan terakhir indikator credibility yaitu pernyataan kelima yaitu “ITZY merupakan *Brand Ambassador* yang memiliki keahlian dalam memperkenalkan produk Ultra

Milk” memiliki nilai rata-rata atau mean sebesar 4.22 dimana pada pernyataan tersebut dapat dikatakan efektif karena nilai rata-rata lebih besar dari 3.00. Pada pernyataan ini mendapatkan 36 responden yang memilih sangat setuju, 51 responden memilih setuju, 12 responden memilih netral. 1 responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Hasil dari 100 jawaban responden mayoritas memilih sangat setuju dan setuju.

Dilihat pada tabel 4.7 nilai rata-rata atau mean dari indikator *credibility* sebesar 4.25, indikator *credibility* ini ditarik kesimpulan bahwa dapat dikatakan efektif karena nilai mean lebih besar dari pada 3.00. Dengan mayoritas responden yang sangat setuju pada setiap pernyataan *credibility*. Walaupun terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada indikator *credibility* ini peneliti ingin melihat pendapat responden mengenai kredibilitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Kredibilitas yang dimiliki oleh girl-group ITZY berasal dari performa atau penampilan yang dibawakan pada saat mereka berada di atas panggung. Girl-group ITZY juga pernah menjadi brand ambassador dari Maybelline New York pada tahun 2021, pada penelitian oleh Rachmadini & Dianita (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador ITZY Terhadap Brand Image Perusahaan Maybelline New York di Indonesia memiliki hasil positif dan signifikan. Menurut Hovland & Weiss (1951) kredibilitas Brand Ambassador sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Jika mempunyai kredibilitas yang tinggi di mata konsumen maka pesan yang disampaikan akan lebih dipercaya dan dapat meningkatkan visibilitas.



Gambar 4.6 Postingan instagram @ultra_mym

Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cj-A59JKUp/>

Pada gambar 4.6 dalam postingan Ultra Milk tersebut hanya video GIF dimana member ITZY tidak menjelaskan mengenai brand Ultra Milk. Hal tersebut akan mempengaruhi kredibilitas seorang Brand Ambassador pada saat dilihat oleh konsumen. Tidak semua strategi *marketing communications* dengan menggunakan *Brand Ambassador* berjalan dengan baik, terkadang brand ambassador tidak kredibel dengan perusahaan yang diwakilkan nya. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian dengan nilai dan citra brand, hal ini dapat mengurangi kredibilitasnya. Menurut Sumarwan (2003) kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan juga pengetahuan selebriti mengenai produk yang ditunjukan atau di iklankan kepada publik. Oleh karena itu *marketing communications* harus memilih *Brand Ambassador* yang memiliki nilai yang sama dengan perusahaan.

4.3.2.3 Analisis Indikator *Attraction*

Tabel 4.8: Nilai Mean dan Interval Indikator *Attraction*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
ATTRACTION	ITZY sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk memiliki pesona fisik yang mendukung brand Ultra Milk.	1	0	4	45	50	4.43
	ITZY sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki kepribadian yang mendukung brand Ultra Milk.	0	0	8	50	42	4.34
	ITZY sebagai brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan followers Instagram @ultra_mym yang energik.	0	0	10	46	44	4.34
TOTAL MEAN INDIKATOR ATTRACTION							4.37

Indikator *attraction* adalah indikator ketiga dalam model VisCAP yang digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan Brand Ambassador Ultra Milk. Pada indikator *attraction* ini pertanyaan “ITZY sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk memiliki pesona fisik yang mendukung brand Ultra Milk.” memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu 4.43, sedangkan nilai terendah yaitu pada pernyataan “ITZY sebagai *Brand Ambassador* memiliki kepribadian yang mendukung brand Ultra Milk” dan “ITZY sebagai brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan followers Instagram @ultra_mym yang energik” dengan nilai rata-rata 4.34. pada setiap item pertanyaan memiliki rata-rata yang tinggi juga yaitu menghasilkan rata-rata senilai 4.37.

Pada pernyataan pertama indikator *attraction* yaitu “ITZY sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk memiliki pesona fisik yang mendukung brand Ultra Milk” memiliki 50 responden

menjawab sangat setuju, 45 responden menjawab setuju, 4 responden menjawab netral, 0 responden menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada indikator pertama ini didapatkan nilai rata-rata atau *mean* sebesar 4.43 yang dapat disimpulkan bahwa indikator pertama dari *attraction* ini dapat dikatakan efektif karena lebih dari 3.00. dari 100 responden mayoritas memilih sangat setuju dan setuju. Pada indikator ini memiliki nilai *mean* yang paling tinggi dari pernyataan lain, hal ini dikarenakan pesona fisik ITZY menarik perhatian para pengikut Instagram @ultra_mym.



Gambar 4.7 Iklan Ultra Milk X ITZY

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=mRyBPM9vtDE>

Dalam iklan susu Ultra Milk X ITZY, iklan tersebut menunjukkan mengenai susu Ultra Milk yang diminum oleh setiap personil ITZY dengan varian susu yang berbeda-beda. Pada video iklan tersebut tiap personil ITZY merasa bimbang dan tidak fokus dalam mengerjakan sesuatu tetapi setelah meminum susu Ultra Milk mereka langsung fokus dan juga percaya diri dalam mengerjakan setiap kegiatan mereka.

Pada pernyataan kedua dari indikator *attraction* yaitu "ITZY sebagai *Brand Ambassador* memiliki kepribadian yang mendukung brand Ultra Milk" mendapatkan 42 responden memilih jawaban sangat setuju, 50 responden memilih setuju, 8 responden memilih netral dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga ini menghasilkan nilai rata-rata atau *mean* 4.34, dapat disimpulkan pada pernyataan ini dapat dikatakan efektif karena lebih dari 3.00. dan juga mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju.

Pernyataan terakhir dari indikator *attraction* yaitu “ITZY sebagai brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan followers Instagram @ultra_mym yang energik” mendapatkan 44 responden memilih sangat setuju, 46 responden memilih setuju, 10 responden memilih netral dan tidak ada yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban yang didapatkan pada pernyataan ketiga, didapatkan nilai rata-rata atau mean 4.34 dimana dapat dikatakan efektif. Mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju dan setuju mengenai ITZY sebagai brand ambassador memiliki kesamaan karakter dengan followers Instagram @ultra_mym yang energik.

Indikator *attraction* adalah salah satu indikator dari VisCAP untuk mengukur efektivitas seorang *brand ambassador*. *Attraction* merupakan karakteristik yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* yang memiliki 2 komponen yaitu kesukaan dan kesamaan. Daya tarik yang dimiliki oleh Brand Ambassador sangat penting untuk dapat menarik *audiens* secara positif. Kesamaan dengan target juga penting dimana audiens tidak hanya menyukai iklan tetapi juga mengenali diri dengan presentasi merek secara pribadi. (Rossiter & Percy, 1985). Girl-group ITZY dikenal karena energik dan percaya diri pada saat tampil di panggung, dengan karakteristik tersebut ITZY sesuai dengan pesan kampanye DontStopYourMove susu Ultra Milk (MyMilk)



Gambar 4.8 Iklan Ultra Milk X ITZY

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=mRyBPM9vtDE>

Dalam video Ultra Milk X ITZY dapat terlihat member ITZY yang sibuk dengan aktivitas mereka, seperti *mix and match outfit* tetapi mereka tak lupa minum susu Ultra Milk agar tetap semangat. Dengan karakter dari girl-group ITZY yang semangat sama dengan harapan Ultra Milk yang ingin generasi muda di Indonesia meningkatkan rasa percaya diri dan melanjutkan *spirit* #DontStopYourMove. Menurut Shimp (2010) salah satu karakteristik dari *Brand Ambassador* yaitu mendapatkan kepercayaan konsumen melalui kehidupan selebriti tersebut secara

profesional. Dengan karakter anggota ITZY yang memiliki kepribadian yang ceria, ramah, dan menarik membuat ITZY disukai oleh penggemar. Dikutip dari kompas.com anggota ITZY juga sering berinteraksi dengan penggemar salah satunya pada saat ITZY melakukan konser di Jakarta Febuari 2023, satu per satu member ITZY menyapa MIDZY dan memperkenalkan diri menggunakan bahasa Indonesia.

Salah satu responden bernama Jesslyn Tan dimana dia mengatakan bahwa “tiap member ITZY itu memiliki wajah yang cantik, dan memiliki pakaian yang stylish dan cocok pada saat mereka tampil. Menurut Shimp (2003) selebriti mempunyai daya tarik dalam berbagai cara untuk menarik audiens untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan wajah dan pakaian yang stylish dapat mendorong audiens untuk mengetahui brand tersebut lebih lanjut. Hal ini dikarenakan penampilan fisik dari selebriti menjadi ilustrasi yang baik bagi sebuah produk (Shimp, 2010).

Menurut Ohanian (dalam Royan, 2004:8) ada tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Daya tarik *Brand Ambassador*

Tidak hanya daya tarik fisik, tetapi juga karakteristik yang dilihat oleh khalayak dalam diri seperti kecerdasan, gaya hidup, keatletisan tubuh, sifat kepribadian dan lain-lainnya.

2 Kredibilitas

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya akan dapat mempengaruhi khalayak dalam membeli sebuah produk.

3. Keahlian *Brand Ambassador*

Dalam hal ini keahlian mengacu pada pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

4.3.2.4 Analisis Indikator *Power*

Tabel 4.9: Nilai Mean dan Interval Indikator *Power*.

INDIKATOR	PERTANYAAN	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	RATA-RATA PERTANYAAN (MEAN)
POWER	ITZY sebagai sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu mendorong anda untuk mengenal lebih jauh brand Ultra Milk.	0	2	8	47	43	4.31
	ITZY sebagai sosok yang mewakili <i>brand</i> mampu mendorong anda untuk mengingat <i>brand</i> Ultra Milk.	0	3	9	38	50	4.35
	Anda akan me-mention @ultra_mym bersama dengan feed foto photo card ITZY di akun pribadi untuk mendapat hadiah dari Ultra Milk.	1	6	16	31	46	4.15
	Apakah anda lebih memilih produk susu Ultra Milk dari pada merek susu lain setelah melihat kampanye Don't Stop Your Move yang melibatkan ITZY sebagai <i>Brand Ambassador</i> .	1	2	8	39	50	4.35
TOTAL MEAN INDIKATOR POWER							4.29

Indikator *power* adalah indikator terakhir dalam model VisCAP yang digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* Ultra Milk. Pada indikator *power* ini pernyataan “ITZY sebagai sosok yang mewakili *brand* mampu mendorong anda untuk mengingat *brand* Ultra Milk” dan “Apakah anda lebih memilih produk susu Ultra Milk dari pada merek susu lain setelah melihat kampanye Don’t Stop Your Move yang melibatkan ITZY sebagai *Brand Ambassador*” memiliki nilai rata-rata atau *mean* yang sama yaitu 4.35, kedua pernyataan ini memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dari pada kedua pernyataan indikator *power* lainnya. Untuk pernyataan “Anda akan me-mention @ultra_mym bersama dengan feed foto photo card ITZY di akun pribadi untuk mendapat hadiah dari Ultra Milk” memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4.15, tetapi walaupun memiliki nilai rata-rata terendah pernyataan ini masih dapat dikatakan efektif karena masih di atas 3.00.

Pada pernyataan pertama indikator *power* yaitu “ITZY sebagai sosok yang mewakili *brand* mampu mendorong anda untuk mengenal lebih jauh brand Ultra Milk” memperoleh 43 responden memilih sangat setuju, 47 responden memilih setuju, 8 responden memilih netral, 2 responden memilih tidak setuju, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Sehingga pada indikator pertama *power* ini, mayoritas followers Instagram @ultra_mym yang menjadi responden memilih sangat setuju dan setuju bahwa ITZY sebagai sosok yang mewakili *brand* mampu mendorong anda untuk mengenal lebih jauh brand Ultra Milk.

Selanjutnya pada indikator kedua *power* yaitu “ITZY sebagai sosok yang mewakili *brand* mampu mendorong anda untuk mengingat *brand* Ultra Milk” memiliki 50 responden yang memilih sangat setuju, 38 responden memilih setuju, 9 responden memilih netral, 3 responden memilih tidak setuju dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dengan hal ini pada pernyataan kedua dapat dikatakan efektif karena mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju. Pernyataan kedua ini mendapatkan nilai rata-rata 4.35.

Pernyataan selanjutnya adalah “Anda akan me-mention @ultra_mym bersama dengan feed foto photo card ITZY di akun pribadi untuk mendapat hadiah dari Ultra Milk” mendapatkan 46 responden memilih sangat setuju, 31 responden memilih setuju, 16 responden memilih netral, 6 responden memilih tidak setuju dan 1 orang memilih sangat tidak setuju. Pada pernyataan ini menjadi salah satu pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,15, tetapi walaupun memiliki nilai terendah pernyataan tersebut masih dapat dikatakan efektif karena lebih tinggi dari 3.00. Mayoritas responden memilih sangat setuju dan setuju dalam pernyataan tersebut.

Pernyataan terakhir adalah “Apakah anda lebih memilih produk susu Ultra Milk dari pada merek susu lain setelah melihat kampanye Don’t Stop Your Move yang melibatkan ITZY sebagai *Brand Ambassador*” 50 responden yang memilih sangat setuju, 39 responden memilih setuju, 8 responden memilih netral, 2 responden memilih tidak setuju dan 1 responden memilih sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan pada pernyataan terakhir power ini dikatakan efektif yaitu memiliki nilai rata-rata 4.35.

Menurut Ohanian (dalam Royan, 2004:8) ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam memilih selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. Daya tarik *Brand Ambassador*

Tidak hanya daya tarik fisik, tetapi juga karakteristik yang dilihat oleh khalayak dalam diri seperti kecerdasan, gaya hidup, keatletisan tubuh, sifat kepribadian dan lain-lainnya.

2 Kredibilitas

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya akan dapat mempengaruhi khalayak dalam membeli sebuah produk.

3. Keahlian *Brand Ambassador*

Dalam hal ini keahlian mengacu pada pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dengan adanya tiga faktor di atas dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut.



Gambar 4.9 Iklan Ultra Milk X ITZY

Sumber: https://www.instagram.com/ultra_mym/tagged/

Dapat dilihat pada gambar 4.7 adalah salah satu contoh strategi marketing communication dalam membuat kampanye yaitu memberikan photocard para member ITZY pada setiap pembelian dua susu Ultra Milk. Banyak dari pengikut Instagram @ultra_mym yang ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut dengan membeli susu Ultra Milk untuk mendapatkan photocard tersebut dan lalu memposting pada Instagram pribadinya. Salah satu pekerjaan *marketing public relations* dari (Harris, 1993 dalam Melanthiou & Papasolomou, 2012) mengatakan MPR bertujuan untuk menarik perhatian dan juga kesadaran merek serta mengajak khalayak untuk membeli.

Tidak hanya penggunaan *Brand Ambassador* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk, tetapi ada hal-hal lain yang dapat mendorong orang membeli produk setelah melihat iklan di sosial media yaitu adalah Penggunaan E-WOM atau electronic word of mouth, Definisi electronic word of mouth menurut Hariono (2018) adalah perbincangan yang dilakukan menggunakan media maya atau internet, E-WOM yaitu statement yang berisi unsur positif dan juga negatif yang muncul dari pendapat para konsumen yang membuat ulasan pada media internet yang dapat diakses secara luas baik oleh calon pembeli (Pentury, Sugianto, & Remiasa, 2019). Hal ini dikarenakan calon konsumen selektif dalam memilih produk-produk, maka dari itu calon konsumen akan percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman setelah membeli atau menggunakan jasa tersebut.

Tidak hanya menggunakan electronic word of mouth untuk membeli barang setelah melihat iklan tersebut, tetapi juga dapat menggunakan konten marketing, yaitu sebuah jurnalisme merek dan penerbitan suatu merek yang dapat menimbulkan hubungan lebih dalam antara produk dengan pelanggan (Kotler et al., 2019). Seperti pada penelitian terdahulu oleh Farida & Thamrin (2022) yang berjudul Analisis Komunikasi *Digital Content Marketing* Pada media Instagram @KOPIXEL.ID Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat memiliki hasil komunikasi *digital content marketing* yang diterapkan keda kopi Kopixel Jember sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi dalam meningkatkan daya beli masyarakat, penggunaan content marketing itu adalah kreativitas, akurasi data dan validitas data.

Pada pernyataan “Anda akan me-mention @ultra_mym bersama dengan feed foto photo card ITZY di akun pribadi untuk mendapat hadiah dari Ultra Milk” memiliki nilai mean terendah yaitu 4.15. Salah satu responden bernama Jefferson “tidak ingin me-mention @ultra_mym dan memposting karena tidak ingin Instagram nya terlihat oleh orang lain pada Instagram @ultra_mym. Tetapi kampanye tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli susu Ultra Milk untuk mendapatkan photocard Ultra Milk X ITZY.

4.3.2.5 Analisis VisCAP

Tabel 4.10 Total Nilai Rata-Rata Indikator VisCAP

INDIKATOR	NILAI MEAN
VISIBILITY	4.37
CREDIBILITY	4.25
ATTRACTION	4.37
POWER	4.29
TOTAL	4.32

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada tabel 4.10 adalah hasil dari nilai rata-rata atau *mean* pada indikator VisCAP yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power adalah sebesar 4.32 dan dapat dikatakan efektif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan responden pengikut Instagram @ultra_mym mengenai *Brand Ambassador* Ultra Milk adalah efektif. Oleh sebab itu ITZY telah memenuhi kriteria sebagai *Brand Ambassador* yang cocok untuk Susu Ultra Milk. ITZY adalah *Brand Ambassador* yang memiliki tingkat populer yang tinggi di kalangan masyarakat, ITZY juga dapat menyampaikan pesan kampanye sehingga dipercaya oleh pengikut Instagram @ultra_mym, ITZY juga memiliki daya tarik yang kuat dari segi penampilan nya, dan juga ITZY mampu mengajak dan meyakinkan konsumen dalam membeli produk susu ultra milk.

Pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata atau mean tertinggi adalah indikator Visibility dan Attraction dimana sebesar 4.37. karena ITZY merupakan girl-group yang sangat terkenal. Dan ITZY memiliki daya tarik fisik seperti penampilan dan karakteristik pribadi yang banyak disukai oleh penggemarnya, pada dasarnya audiens akan menyukai *Brand Ambassador* dari tiga aspek (Rossiter & Percy, 1985) yaitu daya tarik fisik apabila sosok tersebut memiliki kecantikan, ketampanan, ataupun badan yang ideal. Daya tarik non fisik seperti kepribadian *Brand Ambassador* tersebut. Dan yang terakhir adalah kesamaan yaitu persepsi audiens yang memiliki kesamaan dengan *Brand Ambassador*, yaitu seperti faktor usia, hobi, aktivitas yang dilakukan pada saat pemasaran.

Pada Indikator visibility dapat dilihat bahwa responden telah mengetahui *girl-group* ITZY pada akun Instagram @ultra_mym dan juga mengetahui bahwa ITZY merupakan *Brand*

Ambassador susu Ultra Milk. Pada indikator *attraction* responden yang mengikuti Instagram @ultra_mym setuju bahwa ITZY memiliki daya tarik yang diinginkan oleh penggemar seperti kesamaan, daya tarik fisik dan kepribadian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yaitu penggunaan Brand Ambassador memiliki beberapa tujuan menurut Lea Greenwood (2012) yaitu:

1. *Press Coverage*: bertujuan dalam menarik perhatian media dan dapat memberikan publisitas gratis terhadap merek tersebut.
2. *Changing perceptions of the brand*: merekrut selebriti yang mewakili karakteristik baru atau mereposisi merek dapat memberikan persepsi baru sebuah *brand*.
3. *Attracting new customers*: merek dapat menargetkan pelanggan baru dengan cara memilih *Brand Ambassador* yang sesuai
4. *Freshening up an existing campaign*: perusahaan dapat memperbarui kampanye yang sudah ada dengan menambahkan Brand Ambassador baru untuk menambah dan memperbarui nilai merek.

Dengan strategi komunikasi pemasaran ini akan berpengaruh pada brand serta dapat meningkatkan brand awareness. Dengan penggunaan strategi ini, terkenalnya girl-group ITZY akan membantu perusahaan agar menarik perhatian *audiens*.

Pada tabel 4.10 diatas nilai rata-rata terendah yaitu dari indikator *credibility*, dimana setelah responden beralih dari indikator *visibility* menuju pada indikator *credibility* mengalami penurunan dari hasil rata-rata atau *mean* dari 4.37 menjadi 4.25, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tindakan responden menurun setelah mengetahui ITZY menjadi *Brand Ambassador* susu Ultra Milk, pada pernyataan "ITZY merupakan *Brand Ambassador* yang memiliki pengetahuan dalam memperkenalkan produk Ultra Milk" memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.2, hal ini dikarenakan responden tertarik dengan ITZY yang menjadi *Brand Ambassador* namun responden kurang melihat ITZY dalam menyampaikan brand.

Pada postingan kampanye DontStopYourMove, *Brand Ambassador* ITZY kurang memberikan informasi yang cukup terhadap brand dan tidak menyoroti pengenalan produk Ultra Milk. Dalam Marketing Public Relation atau MPR membuat strategi pemasaran bertujuan untuk mendukung pemasaran. Salah satunya menggunakan *Brand Ambassador* yang harus dapat meningkatkan kesadaran, memberikan informasi dan edukasi kepada target market, membangun kepercayaan, membangun pemahaman, dan memberikan alasan kepada calon

pembeli kenapa harus membeli brand tersebut. (Harris,1993, dalam Melanthiou & Papasolomou, 2012).



Gambar 4.10 Iklan Ultra Milk X ITZY

Sumber: YouTube Ultra Milk.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua indikator VisCAP ini lebih efektif pada indikator yang terlihat atau visual seperti indikator *visibility* dan juga *attraction* karena dengan visual dapat menimbulkan kesan pertama yang kuat, Menurut Royan (dalam Nancy, 2020) dalam visibilitas *Brand Ambassador* harus dapat memiliki visibilitas yang cukup tinggi agar menjadi perhatian publik. Dan juga dalam daya tarik atau *attraction* sangat dibutuhkan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap merek. dibandingkan pada indikator yang bersifat tidak terlihat seperti indikator *credibility* dan juga *power*. Karena dalam penyampaian pesan oleh *Brand Ambassador*, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda.

4.3.3 Crosstab

4.11 Tabel Crostabb Jenis Kelamin Dengan Indikator VisCAP

JENIS KELAMIN	VISIBILITY	CREDIBILITY	ATTRACTION	POWER
Laki-Laki	4.32	4.33	4.39	4.26
Perempuan	4.43	4.19	4.36	4.31

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden ada 45 responden berjenis kelamin laki-laki dan 55 responden berjenis kelamin perempuan. Pada Indikator tertinggi berada pada *Visibility* dari jenis kelamin perempuan dengan nilai rata-rata atau *mean* senilai 4.43 dan dikatakan efektif karena nilai rata-rata lebih dari 3.00. Hal ini menandakan bahwa banyak dari responden perempuan mengetahui dan mengenali ITZY sebagai *Brand Ambassador* dari susu Ultra Milk . Diambil data dari databooks (2022) Survei JakPat: Musik K-Pop lebih Disukai Perempuan Ketimbang Laki-laki yaitu penggemar K-Pop adalah perempuan (28.2%) sedangkan laki-laki hanya (4.2%).

Untuk indikator terendah berada pada Power dari jenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai rata-rata atau *mean* senilai 4.26, walaupun mendapatkan nilai rata-rata terendah namun masih dapat dikatakan efektif karena nilai rata-rata lebih dari 3.00. Dapat disimpulkan bahwa laki-laki masih setuju bahwa *Brand Ambassador* ITZY dapat mendorong untuk membeli susu Ultra Milk. Seperti pada penelitian terdahulu dari Siregar & Aulia (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal Di Kota Medan memiliki mayoritas responden berjenis kelamin yakni wanita (62,3 %).