

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah aspek *public relations* (PR) yang lebih sempit, dimana lebih melibatkan pada adanya interaksi atau komunikasi antara organisasi dengan publik eksternal terkhusus konsumen atau calon konsumen yang ingin dituju (Andrews & Shimp, 2018). Fokus utama MPR adalah mampu untuk memberikan informasi, edukasi, dan membangun pengertian konsumen untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan akan suatu *brand* produk/jasa sehingga lebih tertanam dalam benak konsumen dan sekaligus membuat *brand* lebih unggul. Lebih lanjut, MPR sendiri penekanannya bukan pada *selling*, seperti periklanan, karena tingkat komunikasi pada MPR lebih bersifat intensif dan komprehensif dengan penekanan pada aspek kepuasan konsumen (Rahmat, 2022). Di satu sisi, Oluwasola, Madoc, dan Ibitoye memberikan pemahaman bahwa tidak seperti periklanan, MPR lebih mempertimbangkan pesan dari suatu *brand* yang muncul pada media tidak berbayar (Oluwasola et al., 2017). Hal ini semakin diperkuat bahwa MPR erat kaitannya dengan penggunaan media sosial sebagai media tidak berbayar tersebut atau lebih hemat biaya dibandingkan periklanan (Trinh & Nguyen, 2018).

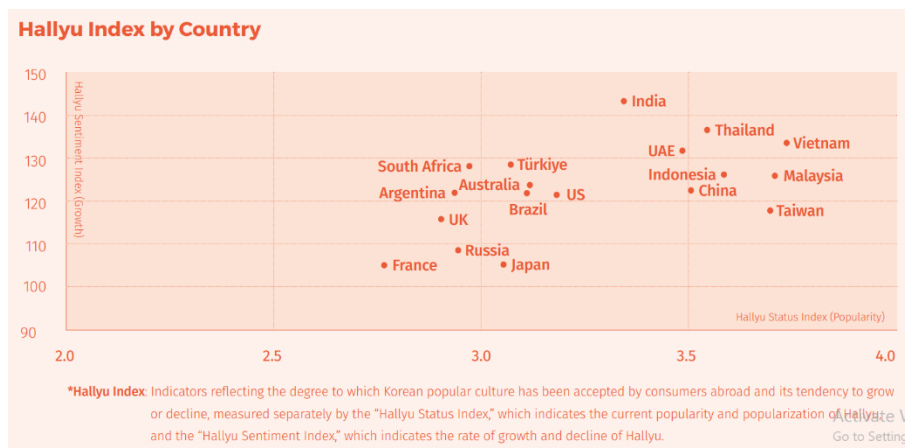
Dalam buku "*Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*", Andrews dan Shimp menjelaskan bahwa peran utama MPR adalah bersikap proaktif yang terkoneksi dengan alat *integrated marketing communication* untuk semakin memperkuat informasi mengenai produk/jasa, kelayakan berita, dan kredibilitas dari *brand* tersebut (Andrews & Shimp, 2018). *Integrated Marketing Communication* (IMC) sendiri memiliki arti sebuah konsep pelaksanaan, pengembangan, dan pengevaluasian berbagai program komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal kepada konsumen atau audiens yang dituju. Fokus utama dari IMC adalah pada penyampaian pesan terkait produk/jasa dan *brand* tersebut secara ringkas, konsisten, dan jelas kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat, media atau tempat penyampaian pesan yang tepat, serta alasan yang tepat sehingga dapat berjalan secara efektif (Juska, 2018). Salah satu alat IMC adalah *interactive/internet marketing* yang saat ini sering digunakan oleh perusahaan atau *brand*, yaitu penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Dalam proses aktivitas promosi tersebut, *interactive/internet marketing* ini erat kaitannya dengan *brand ambassador*, karena dengan penggunaan *brand ambassador* tersebut akan membantu perusahaan atau *brand* untuk menjalani komunikasi interaktif melalui media sosial dengan target audiens yang diinginkan (Blakeman, 2018).

*Brand ambassador* merupakan individu atau kelompok yang bertindak atas nama sebuah *brand* (Schmidt & Baumgarth, 2018). Tujuan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk mempengaruhi dan melibatkan konsumen dalam produk/jasa milik perusahaan (Indriningtiyas, 2022). Pemilihan *brand ambassador* sendiri tidaklah sembarangan, dibutuhkan ketepatan, kesamaan, dan hubungan yang berarti antara perusahaan, *ambassador*, dan target yang ingin dituju, baik dari segi nilai, *trend*, dan lain sebagainya, sehingga tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat terwujud dan dampak komunikasi kepada audiens dapat berjalan secara efektif

Penghitungan efektivitas *brand ambassador* dapat diukur dengan model VisCAP. VisCAP merupakan singkatan dari *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya tarik), dan *Power* (Kekuasaan). *Visibility* mengacu pada tingkat kesadaran *brand ambassador* di masyarakat. Kedua, *Credibility* berbicara mengenai *expertise* yang merupakan keterampilan, pengetahuan dari *brand ambassador* terkait *brand* yang diwakilkannya, dan *trustworthiness* yang merupakan kemampuan *brand ambassador* dalam memberi kepercayaan kepada target yang dituju oleh *brand*. Ketiga, *Attraction* mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador*, terutama dalam hal *likeability* (tingkat disukai oleh konsumen seperti fisik dan kepribadian) dan *similarity* (adanya kesamaan *brand ambassador* dengan target konsumen tersebut). Terakhir, *Power* berbicara mengenai kemampuan *brand ambassador* dalam menarik dan mempersuasi konsumen untuk melakukan *action* akan produk/jasa yang dipromosikannya (Rossiter et al., 2018).

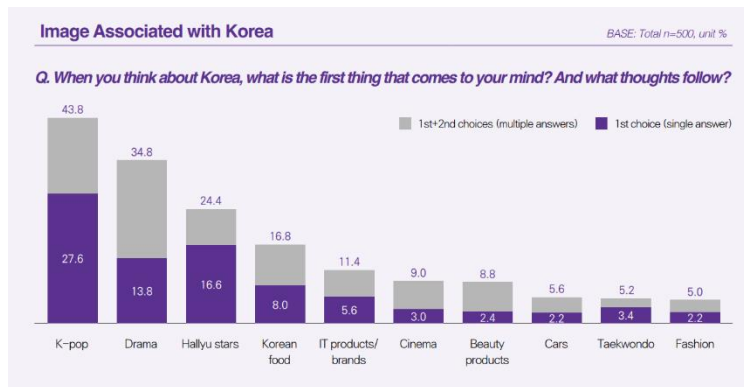
Masuknya kebudayaan asing dapat berupa *soft* diplomasi melalui *culture* atau gastrodiplomasi. Salah satu budaya asing yang saat ini memiliki efek yang besar di Indonesia adalah fenomena *Korean wave* atau *Hallyu*. Berdasarkan data dari buku terkait *Global Hallyu Trends 2022* yang dikeluarkan oleh *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE), Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi dan sering mengonsumsi konten budaya dari Korea (KOFICE, 2022). Didukung dengan data lain yang menyatakan, Indonesia merupakan negara tertinggi kedua di Asia Pasifik yang mengonsumsi konten budaya Korea selama 22 jam per bulan (Sadya, 2023).



Gambar 1.1 Indeks Popularisasi Hallyu Berdasarkan Negara Tahun 2022

Sumber: Korea Foundation for International Culture Exchange [KOFICE]. (2022). 2022 *Global Hallyu Trends*. kofice.or.kr, p. 12 {Diterjemahkan oleh peneliti}.

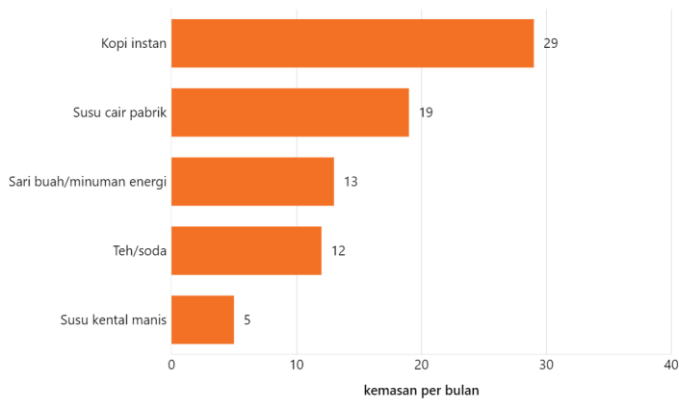
Konsumsi konten budaya Korea oleh Indonesia yang tinggi tersebut, juga di dorong dengan adanya penyediaan *subtitle* bahasa Indonesia pada konten-konten mereka, baik *variety show*, drama, konten idol atau artis pada *platform* Youtube, dan lain sebagainya. Belum lagi, di tahun 2023, Indonesia dan Korea merayakan *anniversary* 50 tahun hubungan diplomatik antara keduanya, dengan membuka situs bahasa Indonesia di 'KOREAN.NET' sebagai portal multibahasa perwakilan pemerintah oleh Dinas Kebudayaan dan Informasi Luar Negeri, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata. Berita utama Korea dan berita terkait Indonesia di Korea diperkenalkan dalam bahasa Indonesia (KOFICE, 2023). Hal ini semakin memperkuat hubungan kerja sama dan persaudaraan antara Indonesia dan Korea. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh KOFICE sebanyak 27.6%, konten budaya yang paling sering diminati oleh orang-orang Indonesia adalah K-pop (gambar 1.2). Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara yang menyukai musik Korea, sebanyak 35.1% (KOFICE, 2023).



Gambar 1.2 Konten Budaya Korea Paling Sering Diminati

Sumber: Korea Foundation for International Cultural Exchange [KOFICE]. (2023). *Indonesia Hallyu Now*. kofice.or.kr, p. 6 {Diterjemahkan oleh peneliti}.

Di wilayah Asia Tenggara, prospek industri minuman lebih memiliki banyak peluang dan tantangan dibandingkan industri makanan yang juga berkembang tetapi tidak secepat industri minuman (Ragimun & Widodo, 2019). Di Indonesia sendiri, industri makanan dan minuman kembali mengalami kenaikan setelah masa pandemi Covid-19. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika mengatakan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat hingga 4,47% di tahun 2023 (Antara, 2024). Bisnis produk minuman di Indonesia saat ini semakin banyak, yang berarti persaingan akan semakin ketat. Dilansir dari Databoks.katadata.co.id (2023), minuman kemasan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, selain kopi adalah susu cair pabrik atau susu kemasan sebanyak 19 kemasan per bulan. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman terutama kategori susu kemasan, tidak hanya memberikan harga yang *affordable*, tetapi juga harus memiliki strategi yang dapat menarik target pasar mereka dengan lebih bijak, sensitif, dan yang paling penting berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan target sehingga dapat menjadi nilai tambah di benak target (Tika et al., 2021). Karena menurut Effendy (1993), dalam kegiatan *marketing public relations*, pesan-pesan yang disampaikan harus memperhatikan keadaan target yang dituju, karena latar belakang dan pengalaman yang dimiliki berbeda-beda, yang mana bertujuan untuk dapat menyentuh motif yang dapat menggerakkan atau mendorong perilaku target. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penggunaan *brand ambassador* oleh selebriti atau *public figure* baik dari internasional maupun lokal.



Gambar 1.3 Minuman Kemasan yang Paling Banyak Dikonsumsi Warga RI

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Steven Calvin Victory, CEO iStyle.id mengatakan bahwa penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* oleh perusahaan atau *brand* lokal Indonesia saat ini sudah banyak dilakukan, karena artis Korea sendiri memiliki *base* penggemar yang luas dan loyal sehingga dapat membantu meningkatkan produk lokal Indonesia dikenal secara global (Hasibuan, 2023). Berikut ini beberapa artis Korea yang menjadi wajah bagi perusahaan atau *brand* lokal di Indonesia, seperti produk susu, sabun, kopi, mi instan, *skincare*, dan lain sebagainya (KOFICE, 2023).

Table 1.1 Daftar Artis K-pop yang Menjadi Brand Ambassador untuk Produk Indonesia

Tahun	Brand	Brand Ambassador
2023	Ultra Milk	Stray Kids
2023	Scarlett Whitening	EXO
2023	Tos Tos	NCT Dream
2022	Ultra Milk	ITZY
2022	Santan Sasa	Choi Siwon
2021	Ruangguru	Treasure
2021	Ms Glow	Cha Eunwoo

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Ultra Milk merupakan perusahaan atau *brand* lokal Indonesia yang bergerak pada bidang minuman kemasan, salah satu nya adalah kategori susu kemasan yang mulai diproduksi secara komersial sejak 1975 dibawah naungan perusahaan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company yang berdiri sejak 1971 dan berpusat di Bandung, Jawa Barat. Target market dari Ultra Milk sendiri luas, seperti produk Ultra Mimi untuk

anak-anak. Namun, untuk produk varian rasa dan/ *full cream*, Ultra Milk lebih banyak menargetkan pada golongan dewasa muda atau awal karena lebih sering mengkonsumsi susu secara reguler pada saat ini (Ultrajaya, 2023). Golongan dewasa muda atau awal memiliki rentang usia dari 18 – 40 tahun (A. F. Putri, 2019). Ultra Milk sendiri merupakan *brand* susu kemasan satu-satunya yang untuk kedua kalinya menggunakan *brand ambassador* asing atau luar sebagai representatif *brand* mereka. Pada tahun 2022, setelah menggunakan ITZY, *girl group* Korea sebagai *brand ambassador*, di tahun 2023, Ultra Milk kembali *comeback* dalam menggunakan *brand ambassador* Korea, yaitu *boy group* Stray Kids.

Berdasarkan pada tabel di bawah ini, bahkan setelah menggunakan ITZY sebagai *brand ambassador*, Ultra Milk masih berada di posisi kedua dalam *brand* kategori susu kemasan di Indonesia. Dengan data-data tersebut, apakah *brand ambassador* Stray Kids akan memiliki keefektifan yang lebih signifikan terhadap *brand* susu Ultra Milk, dimana belajar dari evaluasi penggunaan *brand ambassador* sebelumnya, yang pada kali ini Ultra Milk lebih banyak melakukan cara promosi baru pada media sosial mereka, seperti adanya filter Ultra Milk x Stray Kids, *photocard* Stray Kids baik yang *Artificial Intelligence* (AR) maupun yang nyata, dan lain sebagainya.

Table 1.2 Komparasi Brand Indeks Kategori Susu Kemasan di Indonesia

Brand	Brand Ambassador	Komparasi Brand Indeks (Fase I 2024)
Bear Brand	Nicholas Saputra	23.6%
Ultra Milk	Stray Kids	21.2%
Frisian Flag	Iqbaal Ramadhan	18.1%
Indomilk	-	14.5%
Milo	-	5.6%

Sumber: Top Brand Award dan diolah peneliti, 2024

Stray Kids, salah satu *boy group* Korea besutan JYP Entertainment yang debut pada tahun 2018, terdiri dari 8 anggota, yaitu Bangchan, Han, Changbin, Seungmin, Felix, Hyunjin, Lee Know, dan I.N. Nama Stray Kids meningkat perlahan dengan menerima penghargaan Perdana Menteri Korea Selatan untuk kategori “Penghargaan Budaya dan Seni Populer Korea 2023”. Selain itu, mereka juga mendapatkan penghargaan dari beberapa ajang penghargaan musik populer baik dalam maupun dari luar negeri, antara lain *Best Creator* di *Asia Artist Awards* (AAA) 2023, *Top K-pop album*

“5-Star” di *Billboard Music Awards* 2023, *Best K-pop* di *MTV Video Music Awards (VMA)* 2023, *Artist of The Year (AOTY)* & *Best Performance* di *Hanteo Music Awards* 2023. Tidak sampai disitu saja, Stray Kids telah memenangkan *Album of The Year (AOTY)* & *Global K-pop Artist* di *Golden Disc Awards* pada Januari 2024. Menurut survei yang dilakukan oleh KIC-Zigi, Stray Kids termasuk ke 8 dari Top 10 *boy group* Korea favorit orang Indonesia dengan persentase 7% (Dihni, 2022). Stray Kids sendiri baru pertama kali ini menjadi *brand ambassador* untuk sebuah produk dari *brand* lokal Indonesia, yang mana untuk sebelumnya lebih kepada *brand ambassador* sebuah *e-commerce*, yaitu Shopee Indonesia.



Gambar 1.4 Boy Group Stray Kids

Sumber: Soompi, 2023

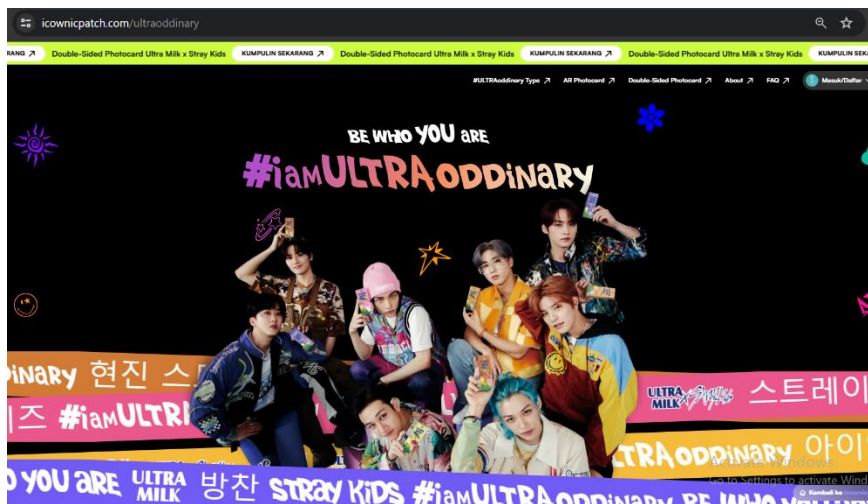
Ketenaran Stray Kids yang perlahan naik dengan positif inilah yang dimanfaatkan oleh Ultra Milk dalam menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Hal ini bermula pada tanggal 16 Oktober 2023, Ultra Milk merilis foto potongan-potongan badan dan *teaser* kolaborasi bersama *boy group* Korea di sosial media Instagram @ultra\_mym. Kemudian, pada tanggal 27 Oktober 2023, Ultra Milk resmi mengunggah di seluruh sosial media mereka, baik Instagram, Twitter (X), TikTok, Facebook, Youtube bahwa *brand ambassador* terbaru mereka adalah Stray Kids. Konten pengumuman *brand ambassador* terbaru Ultra Milk ini menuai banyak reaksi positif khususnya bagi para penggemar Stray Kids. Postingan tersebut mendapat *like* sebanyak 36,752 dan komentar sebanyak 1,304.



Gambar 1.5 Pengumuman Brand Ambassador Terbaru Ultra Milk

Sumber: Instagram.com/ultra\_mym, 2023

Selain media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter (X), Facebook yang digunakan oleh Ultra Milk dalam rangka kolaborasi nya bersama dengan Stray Kids ini, Ultra Milk juga menggunakan *website* dengan nama *lcownicpatch.com* yang terhubung ke salah satu media sosial lainnya yaitu Discord. Discord sendiri digunakan oleh Ultra Milk untuk menjadi wadah "*lcownic Community*" bagi target pasar yang dituju kali ini dari kolaborasi bersama Stray Kids. Dalam Discord "*lcownic Community*" tersebut, Ultra Milk berfokus pada pemberian informasi seputar kolaborasi bersama Stray Kids, mulai dari permainan yang dapat diikuti dan pengumpulan poin-poin anggota "*lcownic Community*" untuk memenangkan hadiah dari kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids. Salah satu ciri utama dari *integrated marketing communication* (IMC) adalah menjalin hubungan dengan target pasar yang dituju (Shimp, 2003). Melihat perkembangan media komunikasi yang bermacam-macam baik mulai dari media sosial sebagai media baru, *website*, ataupun *social audio network* seperti discord, dan lain sebagainya, *brand* seperti Ultra Milk mampu untuk lebih memaksimalkan hubungan yang baik secara konsisten sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas dari target pasar.



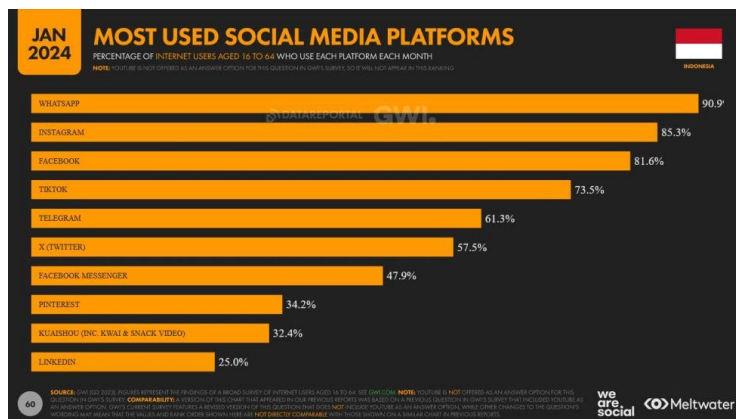
Gambar 1.6 Website Icownic Patch

Sumber: icownicpatch.com

Menurut data dari We Are Social (2024), 83,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi, 46,1% untuk melakukan riset terkait suatu produk atau *brand* di media sosial (Riyanto, 2024). Chris Borgan mengungkapkan media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi didalamnya yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray et al., 2022). Adanya fasilitas untuk membangun interaksi-interaksi inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian target yang dituju atau masyarakat luas berpartisipasi aktif menjadi calon konsumen tetap atau setidaknya *aware* dengan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seputar promosi produk/jasa mereka. Penekanan atau tujuan dari IMC sendiri adalah membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan atau *brand* dengan target audiensnya melalui komunikasi yang interaktif atau dua arah (*two-way communication*) (Safitri et al., 2022). Salah satu media sosial yang digunakan untuk menjadi sarana dalam melakukan komunikasi interaktif dan sekaligus mempromosikan produk/jasa oleh para penggelut bisnis adalah Instagram, tak terkecuali Ultra Milk.

Berdasarkan penilaian dari Similarweb, *website* "instagram.com" menempati posisi 4 teratas sebagai *website* yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia. Hal ini didukung juga dengan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua setelah Whatsapp di Indonesia, dengan persentase 85,3% (Riyanto, 2024). Instagram adalah

*platform* media sosial yang menawarkan banyak cara untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna. Seperti adanya fitur Instagram *story*, Instagram *live*, filter buatan Instagram maupun para pengguna, *feeds* baik yang pribadi maupun *collaboration* dengan pengguna lain, *reels*, Instagram *ads*, dan lain sebagainya (I. D. Aryani & Murtiariyati, 2022). Selain itu, Instagram juga adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video serta dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk suatu usaha atau bisnis (Mubaroq & Hidayati, 2022). Dari data-data yang ada, telah membuktikan bahwa Instagram merupakan aplikasi media sosial yang masih populer di masyarakat Indonesia hingga saat ini. Dengan followers terbanyak ketiga, Ultra Milk gencar melakukan promosi pada akun Instagram nya yang @ultra\_mym, ditambah sedang dalam kolaborasi dengan Stray Kids sebagai *brand ambassador* terbaru, dimana Instagram sendiri juga lebih banyak menawarkan cara-cara komunikasi yang interaktif dengan target konsumen.



Gambar 1.7 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: Riyanto, A. D. (2024, Feb 21). *Indonesian Digital Report 2024*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti. Penelitian pertama, dari Catarina Jasmine Titania, mahasiswa Universitas Kristen Petra, tahun 2023 dengan judul “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador* Bright Vachirawit Dalam *Brand* Minuman Kemasan Ichitan”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknis pengumpulan menggunakan metode survei berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh Ichitan, yaitu Bright Vachirawit efektif bagi

*brand* dengan indikator yang paling efektif adalah *power*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai efektivitas *brand ambassador* pada suatu *brand* dan menggunakan model VisCAP. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan selebriti dan *brand* yang diteliti.

Penelitian terdahulu kedua adalah dari Vincentius Reynardo Chandra, mahasiswa Universitas Kristen Petra, tahun 2023 dengan judul “Efektivitas ITZY sebagai *Brand Ambassador* Dalam Kampanye *Don’t Stop Your Move* Susu Ultra Milk Menurut *Followers* Instagram Ultra Milk”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknis pengumpulan menggunakan *online survey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* ITZY oleh Ultra Milk dalam kampanye mereka efektif, dengan indikator yang paling efektif adalah *Visibility* dan *Attraction*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai efektivitas *brand ambassador* pada suatu *brand* menggunakan model VisCAP, *brand* yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan selebriti dan juga permasalahan yang diangkat, yaitu penelitian terdahulu lebih meneliti mengenai apakah *brand ambassador* dari Korea yang dipilih oleh Ultra Milk ini akan efektif juga ditengah banyaknya *brand* lokal Indonesia yang juga menggunakan *brand ambassador* dari Korea. Sementara penelitian oleh peneliti lebih meneliti mengenai Ultra Milk merupakan satu-satunya *brand* dalam kategori susu kemasan yang kembali *comeback* menggunakan *brand ambassador* dari Korea.

Penelitian terdahulu yang ketiga, yaitu jurnal ilmiah yang ditulis oleh Diany Indriningtiyas dari Universitas Budi Luhur, Indonesia pada tahun 2022 dengan judul “*Brand Ambassador* Artis Korea pada *E-Commerce* di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model VisCAP dan teknis pengumpulan berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Korea pada suatu *e-commerce* adalah untuk meningkatkan penjualan dan kunjungan bukan untuk *brand e-commerce* itu sendiri serta berdasarkan hasil wawancara kepada informan, *brand ambassador* Korea dalam suatu *e-commerce* tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian atau kunjungan, karena mereka membeli secara *online* berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi terutama jika ada diskon. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian

terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai penggunaan *brand ambassador* Korea pada *brand* di Indonesia. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian oleh peneliti lebih spesifik dalam siapa selebriti yang menjadi *brand ambassador*, industri *brand*, dan pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif.

Penelitian terdahulu keempat adalah jurnal ilmiah yang ditulis oleh Nadya Novelia dan Moehammad Gafar Yeodtadi dari Universitas Tarumanagara, Jakarta pada tahun 2023 dengan judul "*The Use of Brand Ambassador 'Treasure' for The Manyo Factory Company's Brand Awareness*". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknis pengumpulan menggunakan metode survei berupa kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *boy group* Korea Treasure memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* pada *brand* Manyo Factory. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti mengenai keefektifan penggunaan *brand ambassador* Korea pada *suatu brand* dan penggunaan model VisCAP sebagai indikator pengukuran. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu lebih meneliti adanya pengaruh antara variabel 1 (*brand ambassador*) dengan variabel 2 (*brand awareness*) sementara penelitian oleh peneliti lebih ke hanya meneliti mengenai efektivitas *brand ambassador* nya saja. Lalu perbedaan lainnya adalah pada penggunaan selebriti dan industri *brand* yang diteliti.

Penelitian terdahulu kelima adalah jurnal ilmiah yang ditulis oleh Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, Sabil Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, dan Aprilia Puspasari dari Universitas Pembangunan Jaya dan Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia pada tahun 2023 dengan judul "*The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknis pengumpulan melalui survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen di media sosial. Persamaan penelitian oleh peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur mengenai efektivitas *brand ambassador* dengan model VisCAP. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang saat ini dilakukan tidak menggunakan indikator dari variabel lain dan tidak mengukur minat beli dalam suatu media sosial, hanya sebatas mengukur mengenai keefektifan penggunaan *brand ambassador* saja yang dilihat dari segi media sosial milik *brand*.

Penelitian ini membahas mengenai topik efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk pada media sosial Instagram @ultra\_mym karena keefektifan *brand ambassador* yang merupakan perwakilan atau wajah dari sebuah *brand* perlu untuk diketahui oleh perusahaan sebagai hasil dari strategi yang diterapkan tersebut. Di samping itu, Ultra Milk merupakan *brand* untuk kategori susu kemasan satu-satunya yang kembali *comeback* menggunakan *brand ambassador* Korea. Di satu sisi, terlihat pada data tahun 2024 Ultra Milk masih terus menempati posisi kedua sebagai *brand* yang populer dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia bahkan setelah sebelumnya menggunakan *brand ambassador* dari Korea juga. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti, sehingga menarik rumusan masalah sebagai berikut:

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah “Sejauh apa efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk pada media sosial Instagram @ultra\_mym?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk pada media sosial Instagram @ultra\_mym.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian mengenai efektivitas penggunaan *brand ambassador* yang menggunakan model VisCAP. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis, yaitu:

1. Bagi *brand* Ultra Milk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat kepada Ultra Milk untuk menjadi evaluasi mengenai efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* pada kali ini.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah wadah kesempatan untuk peneliti memahami akan efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk dalam memberikan dampak bagi golongan muda hingga dewasa.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau wawasan terhadap pembaca akan efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai *brand ambassador* untuk Ultra Milk.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar penelitian menjadi lebih terarah serta menghindari pelebaran atau ketidaksesuaian pokok pembahasan dengan yang ingin diteliti oleh peneliti. Batasan-batasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online survey* dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada responden yang memenuhi syarat yang telah ditentukan oleh peneliti.
3. Merupakan Laki-laki maupun Perempuan dengan rentang usia 18-40 tahun
4. Merupakan *followers* Instagram @ultra\_mym
5. Responden mengetahui atau melihat STRAY KIDS sebagai *brand ambassador* untuk Ultra Milk.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dari penelitian ini mencakup 5 bab yang terdiri dari berbagai bagian yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain, adalah sebagai berikut:

#### 1. PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi tentang bagaimana latar belakang masalah yang menjadi topik dalam penelitian, penjelasan fenomena komunikasi yang terjadi,

tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, manfaat hasil penelitian baik manfaat praktis maupun akademis, batasan penelitian yang telah ditentukan agar penelitian dapat berjalan dengan efektif, dan sistematika penelitian yang menjadi acuan dalam pembuatan laporan penelitian ini.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua tinjauan pustaka berisi tentang teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Teori yang dipilih saling berkaitan sehingga dapat menunjang proses penelitian. Teori-teori yang digunakan berdasarkan topik permasalahan yang diangkat adalah *Marketing Public Relations (MPR)*, *Integrated Marketing Communication (IMC)*, efektivitas, *brand ambassador*, model VisCAP, dan media sosial. Bab ini juga mengandung nisbah antar konsep dan kerangka pemikiran dari penelitian.

## **3. METODE PENELITIAN**

Bab ketiga metode penelitian berisi tentang pembahasan definisi konseptual dan definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

## **4. ANALISIS DATA**

Bab keempat analisis data berisi mengenai hasil analisis yang diperoleh disertai dengan pengolahan data. Pembahasan yang menjelaskan secara rinci atas penyajian data dari jawaban responden terkait dengan bagaimana efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai brand ambassador Ultra Milk pada media sosial Instagram @ultra\_mym

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima kesimpulan dan saran berisi ringkasan akhir dari penelitian, yang menjawab terkait efektivitas penggunaan Stray Kids sebagai brand ambassador Ultra Milk pada media sosial Instagram @ultra\_mym. Selain itu, ditambahkan pula saran-saran baik secara akademis, praktis, dan limitasi studi guna menunjang keberhasilan penelitian serupa di masa yang akan datang.