

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Ultrajaya

PT. Ultrajaya Milk and Trading Company, Tbk merupakan produsen minuman terkemuka di Indonesia seperti susu cair segar, minuman ringan, dan juga beberapa minuman kesehatan yang diproduksi dengan UHT Teknologi dan dikemas secara aseptik. Pada awal berdirinya, perusahaan ini merupakan sebuah industri rumah tangga sederhana yang dimulai pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Selanjutnya industri sederhana yang dirintis oleh seorang pengusaha Tionghoa Bernama Ahmad Prawirawidjaja ini berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) sejak tahun 1971. Dalam proses perkembangannya PT. Ultrajaya Milk and Trading Company Tbk, juga menjadi pelopor dalam proses Ultra High Temperature (UHT) di Indonesia, dan memiliki hubungan rekanan dengan Tetra Pak sejak 1975.



PT ULTRAJAYA MILK INDUSTRY & TRADING COMPANY Tbk

Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT. Ultrajaya

Sumber : www.ultrajaya.com diakses pada tanggal 25 November 2022

Selanjutnya industri sederhana yang dirintis oleh seorang pengusaha Tionghoa Bernama Ahmad Prawirawidjaja ini berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) sejak tahun 1971. Dalam proses perkembangannya PT. Ultrajaya Milk and Trading Company Tbk, juga menjadi pelopor dalam proses Ultra High Temperature (UHT) di Indonesia, dan memiliki hubungan rekanan dengan Tetra Pak sejak 1975.

Tetra Pak adalah perusahaan global terkemuka yang bergerak di bidang pemrosesan dan pengemasan makanan dan minuman. Dimana Tetra Pak merupakan

pionir perusahaan kemasan yang menghadirkan inovasi kemasan manakan dan minuman dengan keunggulan teknologi kemasan aseptik. Karena itu Ultrajaya memiliki hubungan rekanan dengan Tetra Pak agar Ultrajaya bisa memberikan produk susu UHT dengan kualitas yang baik.



Gambar 1.2 Produk Perusahaan Ultrajaya

Sumber : www.ultrajaya.com diakses pada tanggal 25 November 2022

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Ultrajaya mengeluarkan berbagai macam produk susu cair UHT yaitu Ultra Milk varian rasa coklat, taro, strawberry, moka (cocok untuk dikonsumsi sehari-hari terutama bagi remaja yang sedang masa pertumbuhan), Ultra Milk *Low Fat High Calcium* (cocok untuk orang yang memiliki gaya hidup aktif), Ultra Milk *Full Cream* (cocok untuk dijadikan bahan memasak), Ultra Mimi *Kids* (cocok untuk anak-anak dalam masa pertumbuhan). Selain susu cair Ultra Milk, Ultrajaya juga memproduksi produk lain diantaranya Krimer Kental Manis, Teh Kotak, Buavita, Ultra Sari Kacang Ijo, dan Ultra Sari Asem. Reputasi perusahaan ini sebagai pelopor minuman dalam kemasan di Indonesia membuat Ultrajaya tetap diterima di tengah-tengah konsumen Indonesia dengan baik.

1.2 Latar Belakang

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat beli sendiri menurut Kotler (2016) merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan membeli sebuah produk

berdasarkan pengalaman dalam memilih produk dan menggunakan produk tersebut. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas dan senang akan suatu produk akan berpikir untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Maka dari itu minat beli menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu perusahaan, tak terkecuali Ultrajaya.

Salah satu faktor yang bisa memunculkan minat beli konsumen adalah dengan *brand image* yang baik. Dikutip dari *Topbrand-award.com* (diakses tanggal 26 desember 2022) produk Ultrajaya yaitu Ultra Milk berada di urutan pertama dalam rating susu cair dalam kemasan siap minum. Berikut tabel yang menyajikan data *rating* susu cair dalam kemasan siap minum berdasarkan *top brand index* di tahun 2022.

Tabel 1.1 Rating Susu cair Dalam Kemasan Siap Minum Brand Index 2022

Merek	Persentase
Ultra Milk	36.0%
Indo Milk	18.2%
Frisian Flag	15.5%
Bear Brand	11.0%
Milo	5.2%

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat merek Ultra Milk unggul di peringkat pertama dengan persentase sebesar 36.0% pada tahun 2022, dan di urutan kelima ditempati oleh merek Milo dengan persentase sebesar 5.2%. ini dapat membuktikan bahwa merek Ultra Milk unggul menjadi *leader market* susu cair kemasan siap minum di Indonesia.

Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan tiga kriteria yaitu, *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria pertama *mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen untuk produk. Kriteria kedua *market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan langsung dengan perilaku pembelian konsumen. Sedangkan kriteria ketiga yaitu *commitment share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali dimasa mendatang. Ketiga kriteria diatas

didapatkan dari tiga parameter *Top Brand* yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir), dan *future intentions* (niat membeli kembali). Dimana dari tiga parameter tersebut dijadikan acuan membuat kriteria untuk mendapatkan predikat “TOP”.

Selain data yang dihasilkan *Top Brand Index* (TBI), Ultra Milk juga melakukan pemanfaatan media sosial yakni Instagram dan website Ultra Milk yang diketahui aktif memberikan update mengenai *campaign*, produk, dan sebagai media promosi perusahaan. Pentingnya bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial, karena media sosial memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Dilihat dari segi popularitas di media sosial melalui jumlah pengikut di akun Instagram, Ultra Milk memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini tentu menjadi dampak positif bagi produk Ultra Milk untuk memanfaatkan Instagramnya secara maksimal guna mempromosikan produknya. Berikut tabel yang menyajikan data pengikut Instagram Ultra Milk dan pesaing lainnya.

Tabel 1.2 Jumlah Pengikut *Brand* Susu di Indonesia sampai tanggal 26 Desember 2022

No	Brand	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan
1.	Mymilk_id	172 Ribu	3.478 post
2.	Frisianflagid	158 Ribu	1.095 post
3.	Indomilk.kids	13,4 Ribu	174 Post
4.	Bearbrand_id	51,7 Ribu	205 Post
5.	Miloindonesia	101 Ribu	563 post

Sumber: Instagram.com, per tanggal 26 Desember 2022

Melihat fenomena ini, popularitas sebuah *brand* yang tinggi berdasarkan penghargaan dan media sosial belum cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor sehingga menimbulkan minat beli. Menurut Kotler (2008) indikator minat beli konsumen dapat dipahami melalui model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA), yang pertama yaitu *attention* atau (perhatian), merupakan tahap awal dalam menilai dan mempelajari suatu produk. Kedua yaitu *interest* (tertarik) pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk tersebut setelah mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan. Ketiga yaitu *desire* (hasrat) pada tahap ini konsumen sudah mulai berminat terhadap produk yang ditawarkan. Terakhir yaitu *action* (tindakan) dimana konsumen sudah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa tahapan-tahapan yang dilalui konsumen untuk mencapai minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamudi Buya (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Muhammad (2018) secara parsial *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka *brand ambassador* dan *brand image* bisa dijadikan alternatif bagi Ultra Milk untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ultra Milk.

Brand ambassador merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. *Brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut.

Saat ini penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan sedang *trend* di Indonesia. Tidak sedikit perusahaan besar atau *start-up* yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*-nya. Ada beberapa hal yang dapat melatar belakangi fenomena ini, salah satunya merupakan strategi pemasaran. Strategi ini tentunya dapat mendobrak tingkat penjualan, terlebih representasi visual yang tidak biasa ditemukan di Indonesia. Hal ini dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad (2018) penggunaan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengambilan selebriti asal Korea Selatan tidak terlepas dari pengaruh Korean *wave* atau istilah menyebarnya budaya Korea secara global, termasuk Indonesia. Penyebaran budaya *pop* dari Korea dimulai sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut kemudian digunakan untuk memperkenalkan drama seri Korea Selatan atau K-Drama. Setelah itu disusul oleh penyebaran *music pop* Korea atau K-pop, dan penyebaran Korean *wave* di Indonesia terus meluas.

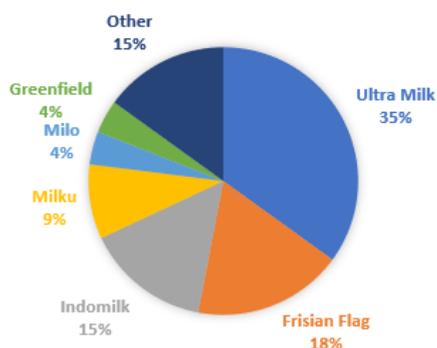
Dengan maraknya penggunaan selebriti atau idol K-pop sebagai *brand ambassador*, Ultrajaya menggandeng ITZY yang merupakan *Girl Group* dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* Ultra Milk yang diumumkan pada tanggal 7 Juli 2022 melalui website resmi Ultra Milk dan akun resmi Instagram Ultra Milk. Sebelum melakukan pemilihan *brand ambassador*, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan. Untuk mengukur karakteristik *brand ambassador* bisa menggunakan VisCAP model. VisCAP model ini terdiri dari *visibility*, yaitu kemungkinan dilihat dari sisi popularitas, ITZY saat ini memiliki popularitas yang baik memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 18,2 juta diantaranya banyak pengikut dari Indonesia dilihat dari interaksi *likes* dan kolom komentar disetiap unggahan yang di *upload* pada media sosial Instagram, *brand ambassador* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di Instagram menjadi salah satu hal penting bagi Ultra Milk karena kegiatan pemasaran yang dilakukan Ultra Milk lebih sering menggunakan sosial media salah satunya Instagram. Mengutip dari laman Allkpop.com (Sayson, 2022) (diakses pada tanggal 26 desember 2022) pada *comeback* keenamnya dengan album “CHESHIRE” menjadikan ITZY sebagai *girl group* K-pop kelima yang melampaui 633.248 *copy* dalam masa penjualan minggu pertama. Hal ini membuktikan bahwa ITZY merupakan selebriti yang disukai dan populer.

Pemilihan ITZY tidak terlepas dari kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yang dapat dilihat dari keahlian. Keahlian ITZY sebagai *brand ambassador* tidak perlu diragukan lagi, dikutip dari idntimes.com Khoerunissa (2021) (diakses pada tanggal 26 desember 2022) saat ini ITZY menjadi *brand ambassador* untuk beberapa *brand* seperti Charles & Keith, Maybelline, dan Bench. ITZY juga memiliki daya tarik (*attractive*) yang kuat baik dari segi visual maupun *skill* yang ITZY miliki, hal ini membuat ITZY mempunyai 18,2 juta pengikut di Instagram dan memenangkan penghargaan dari berbagai ajang bergengsi seperti, Piala Rookie Of The Years, Digital Bonsang Golden Disc Awards 2020, AAA Best Artist (Music) dan Asian Celebrity Award 2022. Terakhir, yaitu kekuatan (*power*) Dilansir dari website Ultra Milk (diakses pada tanggal 26 Desember 2022) mengemukakan bahwa ITZY dianggap mampu mengajak generasi muda untuk percaya diri, tak kenal ragu, terus bergerak sesuai minat masing-masing, dan termotivasi jadi versi terbaik diri sendiri bagi penggemar dan komunitas global. ITZY dipercaya memiliki kekuatan untuk menarik konsumen untuk berminat melakukan pembelian pada produk Ultra Milk.

Selain *brand ambassador*, indikator lain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah *brand image*. *Brand image* muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif, pernyataan ini didukung oleh Anshori et al (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebesar 13,7% penelitian terdahulu. Oleh karena itu penting bagi Ultra Milk untuk menjaga *image* yang baik di mata konsumen untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk Ultra Milk.

Ultra Milk memiliki *brand image* yang baik dimata konsumennya, selain kualitas produk yang ditawarkan, Ultra Milk juga telah mendapat setifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jika dilihat dari pangsa pasarnya pun Ultra Milk mempunyai segmen yang kuat dalam pertumbuhan konsumennya ini dibuktikan dengan adanya diagram volume pangsa pasar yang dikeluarkan oleh Ultrajaya pada laporan tahunan 2021. Seperti diagram yang penulis dapatkan dari ultrajaya.com (diakses pada tanggal 26 desember 2022) pada gambar 1.3 Dibawah ini

VOLUME PANGSA PASAR SUSU UHT



Gambar 1.3 Volume Pangsa Pasar Susu UHT

Sumber : www.ultrajaya.com diakses pada tanggal 25 November 2022

Bisa dilihat dari perbandingan hasil penjualan antara Ultra Milk dengan kompetitor lainnya bahwa pertumbuhan pangsa pasar susu UHT Ultra Milk menempati posisi pertama dari pada merek-merek lainnya, hal ini bisa dijadikan landasan bahwa pihak perusahaan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Ultra Milk. yaitu sebesar 35%, disusul oleh Frisian Flag sebesar 18%, Indomilk 15%, Milku 9%, Milo dan Greenfield sebesar 4% dan merek lainnya 15%. Selain mempunyai segmen yang kuat dalam pertumbuhan konsumennya, pada penjualannya pun produk Ultra Milk mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan tahunan yang dikeluarkan oleh Ultra Milk pada tahun 2021 segmen produk susu penjualannya sejumlah IDR 3,542 juta dan pada 2022 penjualannya meningkat mencapai IDR 4,126 juta. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi didukung oleh peningkatan konsumsi lokal serta tingkat *disposable income* tinggi terutama di masyarakat remaja, selain itu pendapatan masyarakat ikut mendorong pertumbuhan penjualan. Selain peningkatan konsumsi peningkatan penjualan pun didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan Ultrajaya, salah satu contohnya dengan menggunakan *brand ambassador* ITZY sebagai salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Ultra Milk.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Ultra Milk sebagai objek penelitian karena Ultra Milk merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat dan *brand* susu pertama yang menggunakan Selebriti Korea sebagai *brand ambassador*. Selebriti yang dipilih sebagai *brand ambassador* adalah ITZY dengan

harapan dapat mempengaruhi konsumen untuk mencapai minat beli hingga mencapai pembelian produk Ultra Milk.

Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses, penting bagi Ultra Milk untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dengan menjadikan ITZY sebagai *brand ambassador*. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu, penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Selain untuk mempengaruhi dan mengajak, *brand ambassador* juga memudahkan konsumen dalam mengenal dan mengingat *brand* tersebut hanya dengan *brand ambassador*, sehingga *brand ambassador* dapat membentuk *brand image* dari suatu *brand*.

Berdasarkan dengan apa yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk meneliti topik *brand image* dikaitkan dengan *brand ambassador* dan minat beli. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PENGARUH BRAND AMBASSADOR ITZY TERHADAP MINAT BELI ULTRA MILK**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediator *brand ambassador* terhadap minat beli. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand ambassador*, *brand image*, dan minat beli pada produk Ultra Milk?
2. Apakah *brand ambassador* ITZY berpengaruh terhadap *brand image* produk Ultra Milk?
3. Apakah *brand ambassador* ITZY berpengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk?
4. Apakah *brand image* berpengaruh pada minat beli produk Ultra Milk?
5. Bagaimana pengaruh peran mediasi *brand image* sebagai mediator pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap minat beli produk Ultra Milk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan Minat beli pada produk Ultra Milk
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* ITZY berpengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk Ultra Milk
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Ultra Milk
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh peran mediasi *brand image* sebagai mediator pengaruh *brand ambassador* ITZY terhadap minat beli produk Ultra Milk?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat dilihat secara teoritis dan praktis.

Berikut kegunaan praktis dari penelitian ini:

a. Aspek Teoritis

Memberikan referensi pengetahuan secara Administrasi Bisnis dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan brand image, brand ambassador, dan minat beli. Selain itu juga penelitian ini dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Memberikan masiukan terhadap perusahaan untuk memperhatikan lagi langkah -langkah yang tepat dalam meningkatkan brand image. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan minat beli untuk tetap setia dan terus mengulang pembelian produk yang ditawarkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang, penelitian,

identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tujuan Pustaka terkait topik dan variabel penelitian, yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kesimpulan dan saran terdapat hasil akhir dari seluruh proses yang telah dilakukan, terdapat juga masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.