

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kegiatan pemasaran sedang gencar untuk bersaing di industri minuman. Banyak perusahaan bersaing untuk menjadi merek terbaik. Dunia industri yang berkembang pesat dapat mempengaruhi upaya bisnis dalam mempertahankan pangsa pasar mereka agar tetap bisa bersaing dan memenangkan pasar. Saat ini, persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti kegunaan dari suatu produk melainkan juga berhubungan dengan adanya *brand ambassador* dan *content marketing* yang dapat menarik pelanggan untuk membeli barang. Banyak perusahaan yang bergerak di industri olahan susu, hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dan mengakibatkan munculnya banyak merek susu di kalangan masyarakat. Persaingan pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak hanya fokus pada produknya saja, melainkan perusahaan harus memilih *brand ambassaor* dan *content marketing* yang tepat dalam memasarkan dan sesuai dengan pasar. Agar perusahaan dapat mempertahankan posisi produknya sebagai pilihan konsumen dan memenangkan persaingan serta menjadi *top brand*.

Industri pengolahan susu adalah industri yang kegiatan produksinya berfokus pada bahan baku susu segar dan kemudian diolah menjadi beberapa produk susu maupun produk lainnya. Industri olahan susu yang ada di indonesia

masih mempunyai peluang yang cukup baik, akan tetapi masih membutuhkan penanganan yang baik untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Susu adalah cairan berwarna putih yang dikeluarkan oleh kelenjar susu atau ambing dari mamalia betina (biasanya kambing, sapi, atau kerbau) sebagai sumber gizi dan bahan makanan. Bahan makanan yang terkandung dalam susu memiliki gizi tinggi yang dapat digunakan sebagai makanan pelengkap dan seimbang. Ada banyak jenis susu yang tersedia di pasar, dari berbagai macam jenis susu tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Dengan munculnya produk susu cair dalam kemasan, orang dapat dengan mudah mengonsumsi susu tanpa harus menyeduhnya, sehingga dapat membantu meningkatkan konsumsi susu per kapita di Indonesia (Halawa, 2019).

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk adalah salah satu perusahaan paling awal di Indonesia yang memulai produksi minuman susu cair kemasan siap minum, dengan susu Ultra Milk sebagai merek terkenal. Susu Ultra Milk diproduksi dengan menggunakan teknologi Ultra High Temperature yang canggih dan pengawasan yang ketat. Penggunaan UHT dalam produksi susu dilakukan untuk menghilangkan bakteri berbahaya yang dapat mengganggu kesegaran dan nilai gizi susu (Halawa, 2019). Pengolahan susu UHT ini menggunakan suhu tinggi selama 2-3 detik, temperatur yang mencapai 135–145 derajat Celcius (Adinda, 2021).

Susu UHT Ultra Milk ini banyak disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan. Susu Ultra Milk memiliki banyak rasa, diantaranya ada rasa full cream, coklat, taro, caramel, strawberry, dan moka. Selain itu, Ultra Milk juga membuat susu UHT yang aman untuk anak-anak usia dua hingga enam tahun. Susu ini

dikemas dalam kotak 125 gram dan memiliki rasa ultra mimi rasa coklat, ultra mimi rasa vanilla, ultra mimi rasa stroberi, dan ultra mimi rasa full cream. Ini sangat baik untuk menjaga kesehatan keluarga. Disarankan untuk anak usia satu tahun ke atas untuk mengonsumsinya setiap hari. Ultra Milk Low Fat High Calcium, memiliki banyak kalsium dan sedikit lemak. Baik untuk orang dewasa maupun orang yang menginjak dewasa. Ultra Milk Varian Rasa memiliki kombinasi rasa yang unik dan lezat, yang cocok untuk diminum setelah beraktivitas atau berolahraga. Karena terbuat dari bahan alami, susu ini aman untuk anak-anak berusia satu tahun ke atas. Selain itu, Ultramilk membuat berbagai macam kemasan karton, mulai dari (125 ml), 200 ml, dan 250 ml. Sampai saat ini, produk susu Ultramilk masih memiliki kualitas yang sama dan terus mengembangkan produk baru untuk tetap tersedia di pasar. Orang akan lebih suka minum susu jika ada produk susu yang praktis. Namun, tidak banyak orang yang tahu manfaat susu dalam kehidupan sehari-hari. Di kemasan produk juga tertulis tanggal kadaluarsa yang menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Tabel 1. 1

Top Brand Susu UHT di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ultra Milk	31,80 %	32,90 %	36,00 %	31,70 %	21,20 %
Milo	5,30 %	4,80 %	5,20 %	7,60 %	5,60 %
Indomilk	14,50 %	11,90 %	11,00 %	13,40 %	14,50 %
Frisian Flag	21,90 %	18,40 %	15,50 %	18,00 %	18,10 %
Bear Brand	14,30 %	18,80 %	18,20 %	18,30 %	23,60 %

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Pada gambar diatas, terlihat bahwa Ultra Milk menduduki urutan pertama dalam merek susu UHT yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi

pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan sebesar 4,3%, dan pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan dari 31,70% menjadi 21,20%. Selain itu juga terdapat penurunan laba kotor dan peningkatan beban pokok penjualan.

Tabel 1. 2

Proyeksi Beban Pokok Penjualan dan Laba Kotor PT Ultrajaya Milk Industry Tbk

Nama Akun	Kuartal III 2021	Kuartal III 2022	Kuartal III 2023
Beban Pokok Penjualan	3,1 triliun	3,81 triliun	4,13 triliun
Laba Kotor	35,4 %	32,72 %	32,49 %

Sumber: bisnis.com

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penurunan laba kotor UL TJ yang semula sebesar 35,4% pada kuartal III/2021 menjadi 32,73% di kuartal III/2022 lalu pada kuartal III/2023 turun lagi menjadi 32,49% pada kuartal III/2023 yang disebabkan adanya kenaikan beban pokok penjualan mencapai Rp 4,13 triliun pada kuartal III/2023 sedangkan pada kuartal III/2022 sebesar Rp 3,81 triliun dan pada kuartal III/2021 sebesar Rp 3,1 triliun. (sumber: bisnis.com).

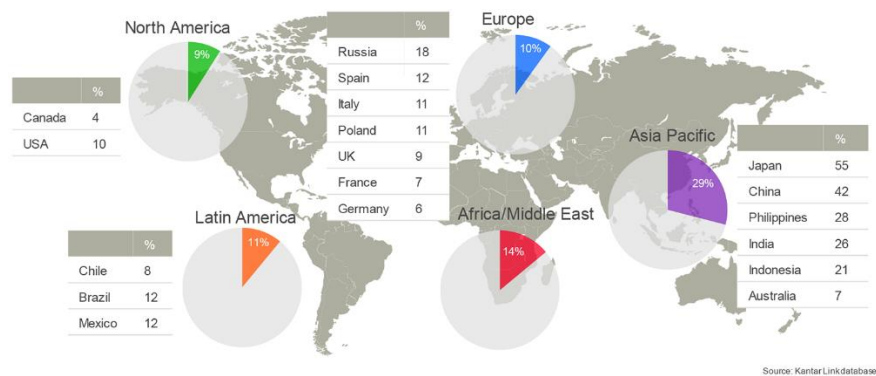
Untuk meningkatkan penjualan, Ultra Milk melakukan berbagai strategi yang mengikuti perkembangan pasar era saat ini seperti melakukan promosi yang menggandeng Idol K-Pop dan menyediakan merchandise dalam pembelian susu Ultra Milk yang akan menarik target pasar untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menentukan sesuatu barang yang akan dibeli sesuai kebutuhan mereka dengan melakukan pemilihan produk terbaik dari beberapa pilihan yang ada (Yanthi et al., 2020). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari berbagai faktor diantaranya yaitu *brand ambassador* dan *content*

marketing. Dari faktor tersebut tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk susu Ultra Milk. Konsumen selalu mempertimbangkan sesuatu dalam memilih untuk melakukan pembelian produk. Hal ini menjadi tantangan berbagai perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar memilih atau membeli produk mereka. Perusahaan akan mencari cara untuk mencari perhatian konsumen dengan memberitahu kebutuhan konsumen tersendiri. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus mendapatkan kepercayaan tinggi dari konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan dan membeli produk mereka.

Untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian, saat ini banyak lokal *brand* yang menjadikan Idol K-Pop sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* sendiri mengacu pada pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempromosikan suatu merek produk atau jasa baik di tingkat nasional maupun internasional kepada individu atau kelompok (Kok et al., 2021). Susu Ultra telah bekerja sama dengan *boy grup* K-pop Stray Kids dan meluncurkan kampanye *#iamULTRAordinary* dan mengajak semua orang untuk menunjukkan sisi *ordinary* yang dimiliki. Stray Kids merupakan salah satu *boy grup* dari JYP Entertainment, yang debut pada 25 Maret 2018 dengan *single* album pertama yang mereka rilis yaitu mini album *I Am Not* dengan judul lagu “*District 9*”. Sebelum perilisan album ini Stray Kids juga melakukan perilisan album *pra-debut* yaitu *Mixtape* pada 8 Januari 2018. Stray Kids merupakan generasi ke- 4 yang menduduki peringkat kedua dalam kategori *boy grup* yang populer dilihat dari jumlah kemenangan mereka dapat sebanyak 53 dalam 118 nominasi. (sumber: wikiwand.com).

Dengan Stray Kids menjadi brand ambassador resmi, diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena persepsi yang berbeda. Hal ini diharapkan mendapat reaksi positif dari k-popers. K-popers terkenal memiliki *fans* yang loyal dan sangat setia kepada idolanya. Apabila idolanya menjadi perwakilan *brand ambassador* untuk suatu produk, *fans* dari idola tersebut juga akan membeli dan bisa saja menjadi konsumen tetap produk tersebut. Penggemar Kpop selalu mengutamakan pembelian barang yang berkaitan dengan idola mereka, terutama jika barang tersebut langka atau edisi terbatas. K-popers juga akan membeli barang yang melibatkan idola mereka dalam aktivitas tertentu, seperti menjadi *brand ambassador*. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka selalu mendukung idolanya. Selain itu, K-pop berkembang di seluruh dunia, bukan hanya di Indonesia. Pemilihan artis Korea sebagai *brand ambassador* akan membantu dalam memperluas jangkauan pasar hingga mencapai pasar global. Secara tidak langsung, akan menarik investor asing untuk menanamkan modal.

Dengan adanya *brand ambassador*, perusahaan dapat bersaing dan dapat menjadikan produknya lebih terkenal dan diketahui oleh banyak orang sehingga penjualan dapat meningkat. Berdasarkan dari artikel yang ditulis oleh perusahaan konsultasi merek dan analisis data Kantar yang memiliki judul “*How can celebrity help to maximize the brand impact of advertising?*” yang rilis pada tanggal 18 Agustus 2021 mengatakan bahwa Jepang memiliki jumlah presentase yang tinggi dalam penggunaan selebriti sekitar 55% dibanding rata-rata global negara lain. (sumber: kantar.com).



Gambar 1. 1 Penyebaran penggunaan selebriti di dunia

Sumber: Kantar.com

Dari data infografis diatas, negara lain juga menggunakan selebriti dalam melakukan periklanannya. Negara yang ada di Asia Pasific seperti jepang memiliki nilai sebesar 55%, China 42%, Filipina 28%, Inidia 26%, Indonesia 21%, dan Australia memiliki sebesar 7% yang banyak menggunakan selebriti dalam melakukan periklanan. Sehingga dapat dikatakan *brand ambassador* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Tabel 1. 3

Username dan followers instagram boy grup k-pop (2024)

No.	Username IG Boy Grup K-pop	Followers
1.	bts.bighitofficial	74,4 juta
2.	realstraykids	28,8 juta
3.	txt_bighit	15,7 juta
4.	enhypen	15,6 juta
5.	saythename_17	14,4 juta
6.	weareone.exo	10,7 juta
7.	ateez_official_	9,2 juta
8.	official_theboyz	4,4 juta

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

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Stray Kids *boy grup* Kpop yang memiliki jumlah followers Instagram terbanyak ke dua di industri musik Kpop, walaupun menempati posisi ke dua Stray Kids juga populer dikalangan kpopers sehingga tepat untuk dijadikan *brand ambassador* dalam memasarkan produk Susu Ultra Milk. Adanya *hallyu/korean wave* yang populer saat ini juga menjadi alasan yang dapat memengaruhi pemilihan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. *Hallyu* adalah fenomena budaya korea yang mulai populer di Cina dan Asia Tenggara sejak akhir tahun 1990-an. Ini sangat diminati oleh generasi muda yang menyukai musik korea (K-pop), drama (Kdrama), film, gaya hidup, makanan, minuman dan kosmetika. Produk yang dikenakan oleh selebriti Korea Selatan ternyata lebih disukai oleh masyarakat Indonesia yang mengikuti *hallyu/korean wave* (Yanthi et al, 2020).

Hallyu/korean wave memiliki pengaruh pada kebiasaan masyarakat Indonesia, yang dibuktikan dengan masyarakat Indonesia menjadi penyumbang tweet terbanyak mengenai K-pop di Twitter pada tahun 2021 (sumber: <https://lifestyle.kompas.com/>). Penyebaran *Hallyu* di Indonesia melalui pemanfaatan internet tentunya membawa dampak bagi masyarakat Indonesia. Datangnya *Korean wave* ke Indonesia membawa beberapa dampak. Salah satunya adalah meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mempelajari budaya Korea dan menggunakan produk yang berkaitan Korea (Sarajwati, 2020). Beberapa merek telah memanfaatkan semakin populernya *Hallyu* untuk memasukkan budaya Korea ke dalam produk dan komunikasi pemasaran mereka, seperti dengan menetapkan idola K-Pop sebagai *brand ambassador*.

Popularitas idola K-POP tidak hanya ditentukan oleh kualitas lagunya, tetapi juga oleh visualnya yang memukau sehingga menarik perhatian banyak orang, bakat menari dan menyanyi dengan suara yang stabil, serta kemampuan promosinya. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia mempunyai ketertarikan yang besar terhadap hal-hal yang berkaitan dengan Korea (Ariska, 2022). Ultra Milk berpartisipasi dalam *Korean Wave* untuk mempromosikan produknya pada bulan Juli 2022. Ultra Milk memanfaatkan pendekatan dengan menggunakan *brand ambassador idol* K-Pop untuk mempromosikan produknya dan langkah yang dilakukan Ultra Milk juga akan membantunya dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Adanya *brand ambassador* harus diikuti dengan pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan mereka selain membuat produk tersebut sukses. Pemasaran telah berubah dari tahun ke tahun dan banyak perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan X untuk memasarkan produk mereka. Media sosial saat ini dianggap mampu memasarkan produk dengan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan produk lain. Konsumen di era digital cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka karena disebabkan adanya jaringan internet dan media sosial menjadi alat utama dalam melakukan pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan pada saat ini adalah melalui pemasaran *digital*.

Dalam dunia *digital*, *content marketing* sangat penting dan memiliki dampak besar pada operasi bisnis. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk

memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui konten. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. *Content* yang dibuat dan didistribusikan harus terkait dengan merek sehingga membantu pelanggan untuk lebih memahami merek. *Content marketing* harus dapat menarik pelanggan untuk melihat, memperhatikan, dan akhirnya membeli produk mereka. Konten pada *content marketing* dapat berupa gambar, foto, video, audio, maupun tulisan yang dibagikan ke media sosial seperti Instagram dan media sosial lainnya. Lebih dari 68,9% orang Indonesia menggunakan media sosial, yang menjadikannya salah satu aktivitas online paling populer. Banyak merek mulai menggunakan konten berdurasi panjang dalam strategi pemasaran media sosial mereka karena lebih menarik dan mudah ditelusuri.

Tabel 1. 4

Platform media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia

Top social network platform in Indonesia	Percentage	Active users (in million)
Instagram	84,80%	173.59
Facebook	81,30%	166.42
Tik Tok	63,10%	129.17
Twitter/X	58,30%	119.34
Pinterest	36,70%	75.12
Kuaishou	35,70%	73.08
Linkendln	29,40%	60.18
Discord	17,60%	36.03
Likee	14,20%	29.07

Sumber: TheGlobalStatistics

Pada tahun 2024, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 84,80% pengguna (173,59 juta) bergabung. Banyak *brand* terkenal di Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumennya. Facebook milik Meta menduduki peringkat kedua dengan 81,30% pengguna di Indonesia. Generasi muda, khususnya para remaja merupakan sebagian besar pengguna FB dengan jumlah sekitar 166,42 juta di Indonesia. Urutan ketiga dalam daftar adalah Tik Tok sebesar 63,10% diikuti Twitter sebesar 58,30%. Pinterest, situs berbagi gambar dengan 75,12 juta pengguna, menduduki peringkat kelima. Platform media sosial populer lainnya di Indonesia adalah Kuaishou sebesar 35,70% pengguna diikuti oleh situs yang berorientasi di bidang bisnis dan pekerjaan LinkedIn sebesar 29,40% pengguna. Discord berada di urutan berikutnya dengan 36,03 juta pengguna aktif dan Likee sebesar 14,20% pengguna (Sumber: TheGlobalStatistics). Kota Surabaya adalah salah satu Kota yang memiliki pengguna media sosial yang banyak di Indonesia, yang dibuktikan dengan adanya sebuah akun *fansbase* Stray Kids di Instagram dengan pengikut sebanyak 389 orang.

Instagram merupakan salah satu platform yang digunakan Ultra Milk dalam melakukan *content marketing* melalui postingan Ultra Milk x Stray Kids yang mereka unggah pada akun instagram @ultra_mym pada tanggal 1 November 2023 yang sudah ditonton mencapai 31,4 juta tayangan. Ultra Milk sendiri memiliki sejumlah followers sebesar 59,5 ribu. Melalui Instagram, Ultra Milk tampak sangat aktif. Instagram Ultra Milk saat ini memiliki sekitar 1.523 unggahan, dengan konten baru yang diunggah hampir setiap hari. Konten yang diunggah tersebut

mempromosikan produk dan konten Ultra Milk bersama *brand ambassadornya* Stray Kids.



Gambar 1. 2 Video Promosi Ultra Milk x Stray Kids pada Instagram @ultra_mym

Sumber: Instagram

Ultra Milk x Stray Kids menciptakan video promosi menggunakan backsound musik lagu dari Stray Kids sendiri yang berjudul S-Class. Lagu S-Class tersebut tidak hanya bagus dan enak didengar, tetapi cocok dengan kampanye yang dilaksanakan oleh Ultra Milk, dimana pada video promosi tersebut terdapat pesan yang disampaikan oleh Stray Kids bahwa jangan pernah takut menjadi orang yang berbeda dari yang lain, unik bukan berarti aneh tetapi bisa dijadikan sebagai *image personality* diri sendiri karena keunikan bisa menjadi *value* diri dan selera tidak harus mengikuti kata orang lain. Sehingga kampanye *#iamULTRAordinary* sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pada video promosi Ultra Milk x Stray Kids, Ultra Milk memperkenalkan produk Ultra Milk Varian Rasa, untuk setiap member meminum varian yang berbeda-beda. Seperti yang terlihat pada video promosi diperlihatkan Felix dan I.N mengonsumsi rasa moka, Chang-bin dan Lee Know

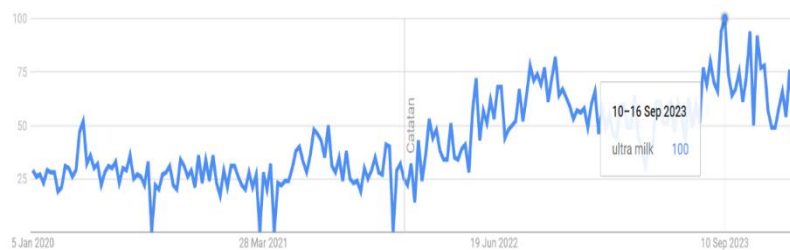
mengonsumsi rasa taro, Han Jisung dan Seungmin mengonsumsi rasa karamel, Hyunjin mengonsumsi rasa stroberi, Bang Chan mengonsumsi rasa coklat.



Gambar 1. 3 Postingan Pemberian Gift Photocard Ultra Milk x Stray Kids

Sumber: Instagram

Ultra Milk juga memberikan *gift* yang berupa 1 *photocard random* yang bisa didapatkan jika melakukan pembelian 3 produk Ultra Milk 200ml/250ml. Terdapat 8 *photocard* dengan 2 versi per member, versi pertama yaitu *reguler set* yang memiliki *hologram element* di *frontside* dan versi kedua yaitu *special set* dengan *full hologram background*. Dan menariknya di *backside special set* ini bisa discan AR jika sudah terkumpul semua.



Gambar 1. 4 Grafik pencarian dengan kata kunci “Ultra Milk”

Sumber: Google Trends

Meskipun menggunakan *brand ambassador* Stray Kids, jumlah pencarian dengan kata kunci "Ultra Milk" menurun, menurut Google Trends yang merupakan sebuah asosiasi digital marketing dan Analytic Intelligence yang membantu dalam riset pasar dan Tools SEO.



Gambar 1. 5 Beberapa komentar pada konten yang di posting pada Instagram @ultra_mym

Sumber: Instagram

Selain terdapat penurunan volume pencarian, jika dilihat pada gambar 1.5 dalam postingan yang diunggah pada Instagram Ultra Milk yang memberikan sebuah gift 1 photocard random setiap melakukan pembelian minimal 3 buah varian susu 200ml/250ml terdapat beberapa review dari konsumen. Dari review tersebut Ultra Milk tidak melakukan secara merata pada mitra yang diajak kerjasama dalam menyediakan gift photocard ini, banyak sekali alfamart, alfamidi, dan lawson yang tidak menyediakan gift photocard ini dengan alasan sudah habis atau belum datang bahkan ada yang tidak ada. Walaupun terdapat beberapa review yang tidak sesuai

dengan *content* yang dibagikan Ultra Milk x Stray Kids masih meluncurkan *content* lain yang menarik seperti melakukan kampanye *content marketing* melalui akun media sosial Instagramnya menggunakan metode *giveaway*.



Gambar 1. 6 Postingan Pengadaan Giveaway Ultraordinary Poca Date

Sumber: Instagram

Giveaway dilakukan dengan memenuhi syarat – syarat tertentu yang wajib dilakukan oleh peserta yang mengikutinya dengan membuat video *nge-date* dengan *ULTRAordinary photocard*, lalu menggunakan *template* capcut yang ada di *pinned post* Tik Tok @ultramym, setelah itu *post* video ke *add yours* dan tambahkan *hashtag* #ULTRAordinaryPocaDate, #iamULTRAordinary, dan #UltraMilkXStrayKids. Dengan hadiah menarik yang pastinya K-Popers menyukainya seperti *5-star exclusive signed album*, *CGV tikect*, *Lightstick SKZ Ver. 2*. dan *Ultra Milk x Stray Kids exclusive box set*.



Gambar 1. 7 Postingan Pengadaan Giveaway 6th Anniversary Stray Kids

Sumber: Insagram

Terdapat *giveaway* lainnya yaitu *Giveaway 6th Anniversary* Stray Kids dengan memenuhi beberapa rules yang telah ditentukan oleh Ultra Milk dengan cara memfollow akun isntagram @ultra_mym dan X @ultramym, lalu komen dengan memberikan ucapan *ULTRAoddinary anniversary* buat Stray Kids versi kamu, setelah itu tag 3 teman dan ajak mereka untuk mnegikuti *giveaway ini* dengan menggunakan hastag #iamULTRAoddinary. Akan ada 20 *lucky winners* yang mendapatkan hadia *Sealed album Rock-Star*, tiket CGV, dan *Exclusive Box Set* Ultra Milk x Stray Kids. Pemenang yang beruntung akan dipilih 10 dari Instagram dan 10 dari X.



Gambar 1. 8 Postingan Pengadaan Promo di Astro, Tokopedia dan Blibli

Sumber: Instagram

Ultra Milk juga memposting adanya promo dengan melakukan pembelian Ultra Milk 200ml/250ml minimal Rp 75.000 di Astro untuk 25 pembeli pertama akan mendapatkan *Exclusive Card Holder* kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids dan juga akan mendapatkan *free photocard random* pada periode 12 Maret – 15 Mei 2024. Dalam periode yang sama Ultra Milk juga memposting adanya sebuah promo di Tokopedia dengan melakukan pembelian susu Ultra Milk 200ml/250ml minimal Rp 150.000 agar bisa mendapatkan *Exclusive Pouch* kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids dan Blibli dengan melakukan pembelian susu Ultra Milk 200ml/250ml minimal Rp 250.000 untuk mendapatkan *Exclusive Totebag* kolaborasi Ultra Milk x Stray Kids. Dari beberapa postingan *content* yang telah diunggah banyak STAY yang merupakan sebutan dari *fans* Stray Kids mengikuti kegiatan tersebut, dengan adanya rules yang mengharuskan pembelian susu Ultra Milk untuk mendapatkan hadiah yang diberikan akan membantu meningkatkan penjualan susu Ultra Milk.

Dengan adanya *brand ambassador* dan *content marketing* yang dilakukan pastinya terdapat konsumen yang tertarik dan melakukan keputusan pembelian,

terutama fans dari Stray Kids sendiri juga sangat antusias dalam kampanye yang diadakan oleh Ultra Milk. Dan banyak penonton yang merasa penasaran, sehingga melakukan pembelian produk susu Ultra Milk setelah menonton konten yang tersebar di Instagram dan TikTok. Hal tersebut menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian konsumen melalui *Content Marketing* dan *Brand Ambassador*. Terbukti pada penelitian (Dinny, 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Hakiki et. al., 2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Rohali, 2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Huda et. al., 2021) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan pada penelitian terdahulu dan dari latar belakang masalah diatas peneliti tertarik dalam melakukan penelitian pada permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rancangan yang dibuat pada rumusan masalah dalam ini, yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* Stray Kids berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Ultra Milk pada pengguna Instagram di Surabaya?

2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Ultra Milk pada pengguna Instagram di Surabaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusann masalah diatas, terdapat beberapa tujuan dalam ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Ultra Milk pada pengguna Instagram di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Ultra Milk pada pengguna Instagram di Surabaya

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperoleh hasil khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran. Dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti lain untuk menyempurnakan kelemahan didalam ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan Ultra Milk dalam peningkatan inovasi maupun ide kreatif pada produknya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan penelitian yang lebih rinci dan bisa menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap kepuasan pembelian produk susu ultra milk.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai pengalaman yang berharga dalam mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen ataupun strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand ambassador* dan *content marketing* terhadap kepuasan pembelian.

d. Bagi Sosial

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, selain memberikan informasi baru dari suatu perusahaan, peneliti juga membantu para konsumen dalam memilih bahan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian.