

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia industri kini semakin gencar. Banyak perusahaan industri khususnya yang bergerak pada bidang pangan mulai gencar melakukan inovasi guna menarik minat calon konsumen. Selain itu, seiring berjalannya waktu, selera masyarakat Indonesia terus bervariasi sehingga semakin mendorong pelaku industri untuk terus meningkatkan produknya (Kemenperin, 2017). Salah satu produk yang saat ini bersaing adalah Ultra Milk. Dalam penjualannya Ultra Milk tidak terlepas dari pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Brand Image* yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut.

Ultra Milk merupakan susu segar alami berkualitas tinggi dengan berbagai kebaikan seluruh kandungan nutrisi didalamnya, dari mulai protein, karbohidrat, vitamin, serta berbagai macam mineral seperti kalsium, magnesium, fosfor. Menjadikan Ultra Milk Full Cream susu bernutrisi seimbang yang baik diminum sehari-hari bagi seluruh keluarga Indonesia. Selain itu, ini juga mengandung nutrisi yang baik mendukung pertumbuhan anak-anak maupun dewasa (Ultrajaya, n.d.).

Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk memperkuat merek adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Menurut Doucett dalam (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022), *Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap brand sehingga dapat memperkenalkannya atau bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Menurut Rangkuti dalam (Mahuda, 2018) *Brand Personality* merupakan tahap perkembangan merek, yang

berarti merek yang mencerminkan kepribadian. Sedangkan menurut Aaker J.L dalam (Mahuda, 2018) yang menyatakan bahwa *Brand Personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan merek. sedangkan *Brand Image* menurut (Risky, 2018), mengatakan bahwa citra merek adalah kesan psikologis dan gambaran mengenai perusahaan di mata publik Penggunaan *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Demam Korea atau *Korean Wave* menjadi fenomena yang sedang mendunia, tak terkecuali di Indonesia. Dalam beberapa tahun ke belakang, hampir semua kalangan khususnya remaja mengikuti tren yang dibawa oleh figur publik asal Korea ini. Banyak yang mengadaptasi cara berpakaian dan make up Korea. Tak sedikit pula artis Indonesia yang meng-cover lagu Korea. Fans garis keras terutama untuk *boyband/girlband K-Pop* di Indonesia pun jumlahnya sangat fantastis. Menurut ahli bidang *branding* Yuswohady, demam K-Pop di Indonesia sudah terjadi dalam 10 tahun terakhir. Survei menunjukkan saat ini bintang-bintang *K-Pop* memiliki pasar yang besar dan trafik yang tinggi. Dampaknya, perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai banyak yang memboyong artis Korea sebagai *Brand Ambassador* mereka karena banyaknya penggemar militan baik di dalam maupun luar negeri (Al Sobry, 2021). Ultra Milk sebagai *brand* yang menyadari hal itu menggunakan kesempatan ini untuk ikut menggunakan *Brand Ambassador* bertema *K-Pop*. Pada tahun lalu Ultra Milk menggunakan girl group ITZY sebagai *Brand Ambassador* mereka, dan pada bulan Oktober 2023 kemarin mereka mengumumkan boy group Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* baru mereka.

Stray Kids adalah grup idola K-pop yang sedang populer di dunia, termasuk di Indonesia. Mereka dikenal sebagai grup yang memiliki bakat, kerjasama, dan kreativitas yang luar biasa. Tidak heran, mereka dipilih sebagai *Brand Ambassador*

baru dari susu Ultra Milk, produk susu UHT terkemuka di Indonesia. Stray Kids dan Ultra Milk memiliki banyak kesamaan, yaitu sehat, energik, dan kreatif. Stray Kids selalu menjaga kesehatan tubuh dan pikiran mereka dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang bergizi, termasuk susu Ultra Milk. Stray Kids juga selalu menunjukkan energi positif dan semangat tinggi dalam setiap penampilan dan aktivitas mereka. Stray Kids juga selalu menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif, baik dalam musik, tari, maupun konten lainnya

Penelitian ini didasari dari beberapa penelitian terdahulu antara lain (Amalia, W. T., Riva'i, A. R. 2022) menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador* adalah hal yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jadi berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian (Mahuda, 2018) menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Mahiri, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penyatuan tiga variabel yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Personality*, dan *Brand Image* yang diuji keberpengaruhannya terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* disini juga termasuk baru yaitu Stray Kids yang baru diumumkan Oktober kemarin sehingga belum ada penelitian tentang ini sebelumnya.

Dari uraian di atas maka disusunlah penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Brand Image* “Ultra Milk” terhadap Keputusan Pembelian “Ultra Milk”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Ultra Milk.

2. Bagaimana pengaruh *Brand Personalty* terhadap keputusan pembelian Ultra Milk
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Ultra Milk

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Ultra Milk.
2. Untuk menguji pengaruh brand personalty terhadap keputusan pembelian Ultra Milk.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Ultra Milk.

1.4. Manfaat Peneltian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, brand personalty dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, untuk mendapatkan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat di kemudian hari.dan juga untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
2. Bagi perusahaan, Memberikan informasi bagi perusahaan tentang bagaimana memilih *Brand Ambassador* brand personalty dan brand yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa mereka..
3. Bagi yang lain, menjadi acuan bagi peneliti lain dalam melanjutkan penelitian terkait pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen.