

Efektivitas ITZY Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Kampanye Dont Stop Your Move Susu Ultra Milk Menurut Followers Instagram Ultra Milk

Vincentius Reynardo Chandra, Daniel Budiana, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

reynardochandra@gmail.com

Abstrak

Ultra Milk merupakan merek susu yang diproduksi oleh perusahaan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company TBK (ULTJ). Setiap perusahaan pasti ingin meningkatkan penjualannya, maka dari itu Ultra Milk membuat strategi komunikasi pemasaran dengan menggandeng salah satu *girl-group* asal Korea Selatan yaitu ITZY sebagai *Brand Ambassador*. Ultra Milk membuat kampanye pemasaran yaitu DontStopYourMove, dengan penggunaan kampanye ini membutuhkan pemahaman konsumen terhadap *Brand Ambassador* yang dipilih oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas ITZY sebagai *Brand Ambassador* dalam kampanye DontStopYourMove Susu Ultra Milk Menurut followers Instagram Ultra Milk. Penelitian ini menggunakan survei online yang disebarkan pada 100 responden yang menggunakan skala Likert. Hasil dari penelitian ini adalah ITZY sebagai *Brand Ambassador* yang digunakan oleh brand Ultra Milk yaitu efektif dimana diukur dengan metode VisCAP. Indikator VisCAP pada ITZY sebagai brand *Brand Ambassador* Ultra Milk yang paling tinggi efektivitasnya adalah indikator *Visibility* dan juga *Attraction* di angka 4.37. Pada keseluruhan indikator VisCAP pada Brand Ambassador Ultra Milk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.32 hal ini dapat dikatakan bahwa ITZY sebagai Brand Ambassador susu Ultra Milk dalam kampanye DontStopYourMove terbukti efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas, Brand Ambassador, Komunikasi Pemasaran, teori VisCAP*

Pendahuluan

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini telah berkembang pesat dimana dapat terlihat banyaknya bentuk usaha yang bergerak dalam bidang barang dan juga jasa. Banyak perusahaan yang saat ini berlomba-lomba dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah cara untuk menginformasikan, mempersuasi target audiens menggunakan pesan yang dibuat pada media yang digunakan dalam pemasaran. Menurut Anang Firmansyah (2020) dalam buku berjudul Komunikasi Pemasaran, memiliki arti sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berusaha mempromosikan, membujuk dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang dijual.

Dalam komunikasi pemasaran perusahaan akan memperkenalkan produk atau merek agar dapat diketahui oleh konsumen yang mungkin tertarik untuk membeli produk. *Marketing Communication* adalah cara perusahaan atau organisasi mengkomunikasikan kepada konsumen untuk memberikan informasi, mempersuasi target konsumen menggunakan pesan secara langsung maupun tidak langsung, Menurut Kotler (2008) *Marketing Communications* adalah suatu *scape* menantang dan informasi internal perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Tujuan adanya komunikasi pemasaran yaitu untuk menemukan dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada para konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Salah satu strategi dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran adalah penggunaan *Brand Ambassador* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya dalam mempromosikan atau mengiklankan produk-produk yang dijual secara online (Shimp, 2003, p.460). *Brand Ambassador* merupakan alat pemasaran yang biasanya diwakili oleh selebriti atau atlet yang menjadi idola dalam masyarakat luas. Penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan agar meningkatkan *Brand Awareness* khalayak dan juga dapat membuat seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan brand ambassador dari produk yang digunakan, oleh karena itu diperlukan brand ambassador yang memiliki citra yang bagus menurut Till (1998).

Penggunaan *Brand Ambassador* memiliki 4 manfaat menurut Lea Greenwood (2012) yaitu *Press Coverage* atau liputan pers yang bertujuan untuk menarik perhatian media untuk mendapatkan publisitas secara gratis pada merek tersebut, yang kedua adalah *Changing perceptions of the brand* adalah dengan merekrut selebriti yang mewakili karakteristik baru atau melakukan reposisi merek yang bertujuan untuk mendapat persepsi baru dari masyarakat. Yang ketiga adalah *attracting new customers* yaitu merek dapat menargetkan pelanggan baru dengan cara memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan merek. Manfaat terakhir adalah *freshening up an existing campaign* adalah perusahaan dapat mempengaruhi kampanye yang sudah ada dengan menambahkan *Brand Ambassador* baru untuk menambah atau memperbarui nilai merek.

Keefektifan dan ketepatan dari *Brand Ambassador* dapat diukur dengan menggunakan teori VisCAP yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power (Rossiter & Percy, 1985). Visibility adalah kemampuan dari seorang selebriti untuk dikenali, Credibility merupakan kemampuan seorang selebriti untuk meningkatkan perhatian serta penerimaan informasi mengenai merek atau brand tersebut, Attractiveness yaitu daya tarik selebriti yang dapat mempengaruhi minat konsumen, sikap seperti kecerdasan, gaya hidup, sifat dan sebagainya juga akan mempengaruhi. Power adalah pengaruh yang terjadi pada saat selebriti meyakinkan audience dalam keterampilannya.

Susu menjadi minuman favorit masyarakat Indonesia, Salah satu perusahaan susu yaitu Ultra Milk menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu penggunaan Brand Ambassador asal Korea Selatan yaitu IZTY dengan kampanye nya yaitu DontStopYourMove yang dimulai pada Juli 2022. Pada 2022 susu Ultra Milk menjadi urutan ke empat dari brand susu UHT di Indonesia dan pada 2023 data yang diambil dari databoks, dimana Susu Ultra Milk menjadi urutan ketiga. (databoks, 2023). Dengan data tersebut susu Ultra Milk mengalami kenaikan. Pada peluncuran kampanye ini Ultra Milk ingin mengajak anak muda untuk menjadi generasi yang percaya diri, tidak kenal ragu hanya karena penilaian orang-orang dan terus bergerak sesuai minat masing-masing.

Kampanye Dont Stop Your Move ini adalah *Product Oriented Campaigns* atau yang sering disebut *commercial campaigns* merupakan kampanye yang berorientasi pada produk dan terjadi pada lingkungan bisnis yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Dengan adanya kampanye ini Ultra Milk akan memberikan hadiah bila mengunggah foto pada Instagram bersama dengan *photocard* ITZY dan menggunakan hastag #ITZYPhotocardAwards dan #Dont Stop Your Move. Photocard tersebut bisa didapatkan apabila membeli 2 susu Ultra Milk 200ml atau 250ml varian rasa apa saja di minimarket.

Peneliti memilih media sosial Instagram karena pada kampanye susu Ultra Milk ini banyak dilakukan pada *postingan* Instagram baik *feeds*, *reels* dan juga *story* Instagram. Selain itu pada penelitian ini peneliti menyoar 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).

Sebagai acuan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu dilakukan oleh Michelle Aristia Lengkong yang berasal dari Universitas Kristen Petra pada 2022 yang berjudul Efektivitas penggunaan brand ambassador Song Joong Ki dalam brand Scarlett Whitening dengan menggunakan model VisCAP. Peneliti ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei, dan penelitian ini memiliki hasil *Brand Ambassador* Song Joong Ki terbukti efektif digunakan oleh brand Scarlett Whitening dengan menggunakan teori VisCAP. Perbedaan dari penelitian ini dan terdahulu yaitu penggunaan variabel yang berbeda. Dan persamaan peneliti dan penelitian terdahulu adalah menggunakan model VisCAP.

Selain itu juga terdapat penelitian lain Penelitian terdahulu oleh Destiyana Ramadhaniar dari Universitas Mercu Buana yang berjudul Efektivitas *Brand Ambassador* pada campaign Nu Green Tea x NCT 127 dalam meningkatkan keputusan pembelian pada tahun 2021. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah sangat efektif dalam penggunaan *Brand Ambassador campaign* Nu Green Tea x NCT 127 dalam

meningkatkan kepuasan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini adalah berbeda variabel yaitu penggunaan *Brand Ambassador* NCT 127 pada Nu Green Tea.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Nadia Flora Aisyah Irzani, Alfi Masruroh, dan Muhammad Rizqi Roikhan dari Universitas Tidar yang berjudul Efektivitas NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang disebarakan melalui grup telegram, dan hasil dari penelitian ini yaitu NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* efektif terhadap meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi dalam mempromosikan produk. Perbedaan peneliti dan penelitian terdahulu yaitu penggunaan teori yang berbeda yaitu teori advertising strong.

Penelitian ini ingin melihat efektivitas ITZY sebagai Brand Ambassador kampanye #DontStopYourMove susu Ultra Milk. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @ultra_mym baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 13-34 tahun. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang pernah menonton atau mendengar atau menyukai atau berkomentar pada aktivitas komunikasi pemasaran kampanye Dont Stop Your Move dari Ultra Milk x ITZY sebanyak minimal 5 kali di Instagram Feed @ultra_mym hal ini agar responden memahami sejauh mana kampanye tersebut menarik perhatian dan juga peneliti dapat memastikan responden memiliki pemahaman yang cukup tentang kampanye tersebut.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, oleh karena itu peneliti merancang rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Sejauh mana Efektivitas ITZY Sebagai *Brand Ambassador* Dalam Kampanye Dont Stop Your Move Susu Ultra Milk Menurut *followers* Instagram Ultra Milk?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan atau organisasi mengomunikasikan kepada konsumen untuk memberikan informasi, mempersuasi target konsumen menggunakan pesan secara langsung maupun tidak langsung, Menurut Kotler & Keller (2006) komunikasi pemasaran memiliki arti suara yang mewakili merek dan merupakan sarana yang dapat membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, konsumen dapat di informasikan dan ditunjukkan bagaimana produk digunakan atau apa yang menjadi kelebihan suatu produk yang dapat membuat konsumen membeli atau menggunakan jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan yaitu komunikasi pemasaran bertujuan agar konsumen sadar terhadap produk baru, memberi informasi apa saja fitur dan juga manfaat produk. Yang kedua adalah membujuk yaitu mempersuasi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Yang ketiga adalah mengingatkan yaitu bertujuan agar konsumen selalu ingat akan brand perusahaan, seperti konsumen langsung mengingat brand pada benak konsumen.

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik untuk dapat meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2013) mengatakan *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya dalam mempromosikan atau mengiklankan produk-produk yang dijual secara online. Perusahaan dalam menjalankan strategi menggunakan *Brand Ambassador* memiliki manfaat seperti meningkatkan kesadaran brand yaitu meningkatkan eksposur brand dengan menampilkan selebriti atau artis, membangun citra positif dimana perusahaan menampilkan nilai-nilai merek, dan juga meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan produk atau jasa di berbagai platform. Perusahaan dalam memilih *Brand Ambassador* yang tepat, dilihat dari nilai-nilai yang sama dengan merek dan dapat memberikan kualitas yang baik. *Brand Ambassador* yang tepat juga akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam merekomendasikan produk.

Efektivitas dengan Model VisCAP

Karakteristik *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (1985) menggunakan teori VisCAP yang digunakan dalam mengukur dan mengevaluasi seorang *Brand Ambassador*. Teori ini dibagi menjadi 4 yaitu Visibility adalah seberapa jauh popularitas dari selebritis. *Credibility* yaitu sekumpulan penilaian terhadap keunggulan yang sumber miliki dengan publik akan bisa diterima dan diikuti. Dengan *Brand Ambassador* memiliki kredibilitas dan berdampak akan menjadi penentu besar kecilnya tingkat kredibilitasnya. *Credibility* berhubungan dengan keahlian yaitu pengetahuan selebriti tentang produk dan objektivitas yaitu kemampuan selebriti dalam memberi keyakinan pada konsumen. *Attraction* adalah daya tarik *Brand Ambassador* yaitu tingkat kepesonaan dan kesamaan dengan kepribadian yang pengguna produk inginkan. Ada 2 aspek dalam daya tarik yaitu kepesonaan adalah karakteristik ini dilihat dari segi penampilan fisiknya dan kepribadian nya dan juga Kesamaan yaitu adalah persepsi audiens yang memiliki kesamaan dengan Brand Ambassador, yaitu seperti faktor usia, hobi, aktivitas yang dilakukan pada saat pemasaran. *Power* adalah karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador*, dimana kekuasaan tersebut dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan, meringkas kondisi dan situasi (Bungin,2005). Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui efektivitas ITZY sebagai Brand Ambassador

dalam kampanye DontStopYourMove Susu Ultra Milk menurut followers Instagram Ultra Milk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Kuesioner yang akan dibagikan berisikan pernyataan-pernyataan mengenai indikator Brand Ambassador yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan juga *power*. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert* yang terdiri dari 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pada bagian ini, silahkan Anda jelaskan mengenai konsep utama yang dipakai di dalam penelitian ini. Jika Anda memakai metode kuantitatif, maka silahkan Anda menuliskan metode apa yang dipakai, misalkan “metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei”. Silahkan Anda jelaskan mengenai indikator-indikator yang dipakai, misalkan “indikator yang saya pakai untuk mengukur kepuasan adalah informative, diversion, social connection, dan personal”. Jika Anda memakai metode kuantitatif, maka silahkan Anda menuliskan metode apa yang dipakai, misalkan “metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus”. Silahkan Anda jelaskan mengenai konsep yang dipakai di dalam menjelaskan fenomena ini. Konsep ini bisa berisi kategorisasi-kategorisasi yang Anda pakai untuk membaca/menjelaskan fenomena ini. Jangan lupa menuliskan sumber.

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengikut Instagram @ultramilk_mym Followers dari Instagram Ultra_mym tercatat sebanyak 38.800 *followers* data diambil pada bulan maret 2023 dan itu juga menjadi jumlah populasi dalam penelitian ini, baik pria maupun wanita yang berusia 13-34 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, dalam menentukan sampel, perlu pertimbangan khusus oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS dan Excel untuk dapat mengetahui efektivitas ITZY sebagai Brand Ambassador dalam kampanye DontStopYourMove Susu Ultra Milk menurut followers Instagram Ultra Milk. Setelah peneliti menyebarkan kuesioner data tersebut akan melewati uji validitas dan juga reliabilitas dan akan diuji nilai rata-rata agar dapat dikatakan efektif atau tidak.

Temuan Data

Tabel 1. Rata-Rata Keseluruhan Variabel Brand Ambassador

Indikator	Score
Visibility	4.37
Credibility	4.25
Attraction	4.37
Power	4.29
Rata-rata	4.32

Analisis dan Interpretasi

Pada hasil penelitian ini dibagi menjadi 2 interval kelas untuk menentukan nilai rata-rata atau mean pada masing-masing variabel yaitu:

Tidak efektif : 1.00 – 3.00

Efektif : 3.01 – 5.00

Dapat dilihat data di atas bahwa indikator Brand Ambassador VisCAP telah memiliki nilai rata-rata di antara 3.01 – 5.00, oleh karena itu dapat dikatakan semua indikator VisCAP yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* dikategorikan efektif. Nilai tertinggi berada pada indikator *visibility* dan juga *attraction* dimana mendapatkan nilai rata-rata 4.37, dan nilai terendah berada pada indikator *credibility* yaitu 4.25, walau memiliki nilai terendah indikator *credibility* masih dapat dikatakan efektif karena berada di antara 3.01 – 5.00.

Indikator *visibility* merupakan seberapa jauh popularitas dari selebritis. (Rossiter & Percy, 1985). 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. 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 tingginya nilai rata-rata *visibility* 4.37 ini, ITZY sebagai *Brand Ambassador* Ultra Milk dapat menarik perhatian banyak orang dan juga meningkatkan kesadaran merek.

Indikator *credibility* yaitu sekumpulan penilaian terhadap keunggulan yang sumber miliki dengan publik akan bisa diterima dan di ikuti. *Credibility* berhubungan dengan keahlian yaitu pengetahuan selebriti tentang produk dan objektivitas yaitu kemampuan selebriti dalam memberi keyakinan pada konsumen. (Rossiter & Percy, 1985). Kredibilitas yang dimiliki oleh *girl-group* ITZY berasal dari performa atau penampilan yang dibawakan pada saat mereka berada di atas panggung. Tidak hanya itu kredibilitas juga dibawakan pada saat membawakan iklan susu Ultra

Milk. Pada indikator ini memiliki nilai rata-rata 4.25 dimana responden setuju bahwa ITZY sebagai Brand Ambassador susu Ultra Milk mempunyai kemampuan dan keahlian untuk menyampaikan pesan Ultra Milk kepada konsumen.

Indikator *credibility* memiliki nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya hal ini dikarenakan pada postingan Instagram @ultra_mym kurang menampilkan ITZY dalam menyampaikan susu Ultra Milk. 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 ditunjukkan atau di iklankan kepada publik.

Indikator *attraction* juga menjadi indikator tertinggi dengan nilai rata-rata 4.37, dimana hal ini mayoritas responden setuju bahwa ITZY memiliki daya tarik dalam kampanye susu Ultra Milk. *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). Pada indikator *attraction* responden yang mengikuti Instagram @ultra_mym setuju bahwa ITZY memiliki daya tarik yang di ingin kan oleh penggemar seperti kesamaan, daya tarik fisik dan kepribadian.

ITZY sebagai *Brand Ambassador* susu Ultra Milk memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap susu Ultra Milk, dimana seperti pada salah satu iklan nya ITZY menunjukkan outfit yang ingin digunakan. Hal ini sejalan 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. Hal ini dikarenakan penampilan fisik dari selebriti menjadi ilustrasi yang baik bagi sebuah produk (Shimp, 2010).

Yang terakhir merupakan indikator *Power* yaitu kekuatan Brand Ambassador untuk mengajak para khalayak dan juga mempengaruhi sesuai dengan keinginan brand. (Rossiter & Percy, 1985). Pada indikator *power* ini memiliki rata-rata 4.29 dimana hal ini dapat dikatakan efektif karena mayoritas responden setuju bahwa ITZY sebagai Brand Ambassador Ultra Milk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk membeli produk dan juga mengikuti kampanye yang diadakan oleh Ultra Milk. Menurut Ohanian (Royan, 2004) ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam memilih selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu: daya tarik selebriti, kredibilitas dan juga keahlian selebriti.

Seluruh hasil dari indikator VisCAP yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* Brand Ambassador memiliki nilai rata-rata di antara 3.01 – 5.00 hal ini dapat dikatakan bahwa ITZY sebagai Brand Ambassador susu Ultra Milk memenuhi semua kriteria indikator VisCAP dan dapat dikatakan efektif.

Simpulan

Penggunaan ITZY sebagai Brand Ambassador kampanye DontStopYourMove dikatakan efektif, karena setelah diuji menggunakan indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* memiliki hasil rata-rata keseluruhan yaitu 4.32. Indikator *visibility* dan juga *attraction* mendapatkan nilai rata-rata yang paling tinggi yaitu 4.37 hal ini adalah faktor yang sangat mempengaruhi dalam menjadi Brand Ambassador. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dari semua indikator VisCAP ini lebih efektif pada indikator yang terlihat atau visual.

Daftar Referensi

- Annur, C. M. (2023). Frisian Flag hingga Ultra, Ini Merek Susu UHT yang Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia. retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uht-yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia>.
- BBC. (2017). Kapankah tepatnya masa muda berakhir?. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-41308766>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran (Tim Qiara Media(Ed.). Qiara Media.
- Frans M, Royan. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*, Media komputindo, Jakarta
- Iskandar. (2022). Instagram Minta Verifikasi Usia Lewat Selfie untuk Batasi Pengguna di Bawah Umur. retrieved from <https://www.liputan6.com/teknoread/5005161/instagram-minta-verifikasi-usia-lewat-selfie-untuk-batasi-pengguna-di-bawah-umur>.
- Kotler, P. & Armstrong, g. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1. Erlangga .
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications* 2009-jul vol.15 iss. 2-3.Routledge
- My Milk. (2022). *Dukung Generasi Penuh Percaya Diri, Ultra Milk Gandeng Girlband ITZY jadi Brand Ambassador*. retrieved from <https://mymilk.com/milkeveryday/news-events/dukung-generasi-penuh-percaya-diri-ultra-milk-gandeng-girlband-itzy-jadi-brand-ambassador>.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). *Advertising Communication Models. NA- Advances in Consumer Research*. 12. 510-524. [//www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12](http://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-12)

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & other Aspects of intergrated Marketing Communications: 8th edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Till, B. D. & Shimp, T. A. (1998). *Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information*, *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, pp. 67-82.
- Lea-Greenwood. G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons, Ltd.