

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sektor industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Dengan kontribusi sebesar 8,65% terhadap perekonomian Indonesia 2024 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) menurut data dari Kadin.id. Tingginya kontribusi ini secara langsung mencerminkan adanya banyak pemain di pasar dan nilai ekonomi yang besar, yang pada gilirannya menyebabkan intensitas persaingan yang tinggi. Selain itu Kondisi persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang kuat, seperti fokus pada loyalitas pelanggan, guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka (Criswanto *et al.*, 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri minuman dan produk olahan susu adalah PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ), produsen dari merek terkenal yaitu Susu Ultra atau Ultra Milk. PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan salah satu pelopor industri susu cair di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1958. Ultra Milk merupakan susu UHT (*Ultra High Temperature*) yang tersedia dalam

berbagai varian rasa seperti cokelat, stroberi, vanilla, dan plain, serta hadir dalam ukuran kemasan yang praktis seperti 125 ml, 200 ml, 250 ml, hingga 1 liter. Di tengah persaingan yang ketat, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ), produsen Susu Ultra atau Ultra Milk, sudah lama dikenal sebagai pelopor di industri susu cair di Indonesia sejak tahun 1958. Saat ini, posisi Ultra Milk di pasar sangat kuat. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan sebesar 7,6% dan sumbangan produk susu yang mencapai 77% dari total pendapatan perusahaan menurut laporan Warta Ekonomi tahun 2024.



Gambar 1. 1 Top 7 Seller Susu UHT 2023

Sumber: *Compas Market Insight*



Gambar 1. 2 Top 3 Seller Susu UHT 2024

Sumber: *Compas Market Insight*

Data dari *Compas Market Insight* juga memperkuat posisi Ultra Milk sebagai pemimpin pasar susu UHT di platform *e-commerce*. Pada periode 1–15 Juni 2023, Ultra Milk Official Store mencapai pangsa pasar sebesar 26,9%, jauh mengungguli pesaing seperti Frisian Flag Official (9%) dan Japfa Best Official (7,1%). Pada periode Juli–Agustus 2024, Ultrajaya Official Store tetap mempertahankan posisi teratas dengan market share sebesar 3,5%, disusul oleh Nestlé Indonesia (2,8%) dan beberapa toko *non-official* lainnya.

Meskipun terjadi fluktuasi pasar, Ultra Milk menunjukkan konsistensi yang luar biasa sebagai pemimpin di pasar susu UHT, khususnya di *platform* digital. Keberhasilan ini tidak lepas dari kegigihan mereka dalam menjaga eksistensi. Upaya Ultra Milk dalam mempertahankan pangsa pasarnya di platform *e-commerce* semakin diperkuat oleh kemajuan internet yang pesat. Perkembangan teknologi ini menjadi fondasi utama bagi strategi digital mereka. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah ruang maya atau sering disebut sebagai *cyber-space*, sebuah tempat di mana orang berkomunikasi, bertemu, dan melakukan aktivitas perekonomian (Riyanto & Muchayatin, 2023).

Ultra Milk berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar berkat adaptasi cerdas terhadap kemajuan digital. Mereka tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Perpaduan kualitas produk dan jangkauan digital yang luas inilah yang memperkuat merek Ultra Milk di benak konsumen,

menjadikannya contoh bagaimana bisnis harus berinovasi dalam produk dan interaksi pelanggan di era digital

Tabel 1. 1 Konsumsi Susu UHT Berdasarkan Usia

Category	Gen Alpha (6–10 y.o)	Gen Z (12–27 y.o)	Millennials (28–43 y.o)	Gen X (44–59 y.o)	Baby Boomers (>60 y.o)
Personally like to consume it	67%	79%	74%	58%	73%
Buy but don't personally consume it (only buy for family, especially for their children and/or siblings under 18 years old)	0%	12%	18%	34%	27%
Don't like buying milk	33%	9%	9%	8%	0%

Sumber: *Snapcart TASC Online Survey 2024*

Hasil survei *Snapcart TASC Online* pada November 2024 menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumsi dan pembelian susu UHT berdasarkan kelompok usia. Gen Alpha (6–10 tahun) memiliki tingkat konsumsi sebesar 67%, namun 33% di antaranya tidak suka membeli susu, mencerminkan ketergantungan pada orang tua dalam pembelian. Gen Z (12–27 tahun) menunjukkan minat konsumsi tertinggi sebesar 79%, dengan 12% hanya membeli untuk keluarga dan 9% tidak suka membeli susu. Sementara itu, Millennials (28–43 tahun) juga cukup tinggi dalam konsumsi (74%) dan 18% membeli tanpa mengonsumsinya sendiri. Gen X (44–59 tahun) memiliki tingkat konsumsi lebih rendah (58%), namun berperan

besar sebagai pembeli untuk keluarga (34%), dan hanya 8% yang tidak suka membeli. Baby Boomers (>60 tahun) menempati posisi unik dengan 73% menyukai konsumsi susu dan 27% membeli untuk keluarga, tanpa satupun menyatakan tidak suka membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumsi dan peran sebagai pembeli susu UHT bervariasi menurut usia, di mana generasi muda lebih dominan sebagai konsumen, sedangkan generasi lebih tua aktif sebagai pembeli maupun konsumen.

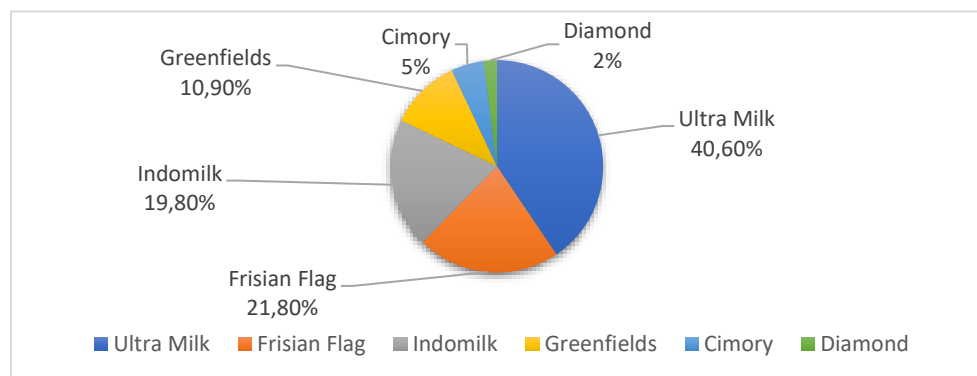
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Konsumen Ultra Milk di Kota Madiun Tahun 2025

Keterangan	Hasil
Apakah Anda mengenal produk Ultra Milk?	77%
Apakah Anda mengetahui atau pernah mendengar merek Ultra Milk?	86%
Apakah Anda berminat untuk membeli produk Ultra Milk?	84%
Apakah menurut Anda harga produk Ultra Milk cukup terjangkau?	82%
Apakah harga dari produk Ultra Milk sesuai dengan manfaat yang didapatkan?	88%
Apakah kualitas dari produk Ultra Milk cukup memuaskan?	87%
Apakah Anda termasuk konsumen setia dari produk Ultra Milk?	72%

Sumber: Data Kuesioner Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil kuesioner menunjukkan bahwa produk Ultra Milk memiliki tingkat pengenalan dan kesadaran merek yang sangat tinggi di kalangan konsumen Kota Madiun, masing-masing sebesar 77% dan 86%. Angka ini mengindikasikan bahwa Ultra Milk telah berhasil membangun eksistensi yang kuat di benak masyarakat. Selain itu, minat beli terhadap produk ini juga cukup tinggi (84%), didukung oleh persepsi harga yang terjangkau (82%) dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan (88%). Kualitas produk Ultra Milk juga dinilai memuaskan oleh

mayoritas konsumen (87%). Meskipun demikian, persentase konsumen setia tercatat sebesar 72%, menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk *content marketing* dan peran *brand ambassador*, dalam memperkuat citra merek dan pada akhirnya mendorong loyalitas produk susu Ultra di Kota Madiun.



Gambar 1. 3 Kuesioner Observasi

Sumber: Data Kuesioner Diolah (2025)

Untuk melihat sejauh mana loyalitas pelanggan terhadap produk Ultra Milk di Kota Madiun, penulis melakukan kuesioner observasi kepada 100 responden di Kota Madiun. Berdasarkan data pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Ultra Milk menjadi produk yang paling banyak dibeli ulang sebanyak tiga kali atau lebih dalam sebulan dengan persentase (40,6%). Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Frisian Flag (21,8%), Indomilk (19,8%), Greenfields (10,9%), Cimory (5%), dan Diamond (2%). Temuan ini menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki posisi kuat di pasar, namun tetap perlu memperkuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa loyalitas merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan merek, terutama dipasar yang kompetitif (Rizal & Ismail, 2025). Loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan (Afrida et al., 2020).

Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, pendapatan, menurunkan biaya pemasaran perusahaan, dan mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Produk berkualitas tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan, yang menjadi dasar bagi hubungan pelanggan yang langgeng (Nurisma & Khalid, 2024). Ultra Milk dikenal luas sebagai produk susu berkualitas tinggi yang telah melalui proses produksi modern dan higienis, memastikan setiap tetesnya mengandung nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh, mulai dari protein, kalsium, hingga vitamin yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan menjaga daya tahan tubuh optimal.

Pelaku bisnis harus mengupayakan program loyalitas yang terbaik yang menawarkan lebih banyak manfaat dan penghargaan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan (Hardiyanti *et al.*, 2024). Ultra Milk dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan dengan mengupayakan program loyalitas yang memberikan manfaat dan penghargaan lebih kepada

konsumennya. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan, jika dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian tanpa perlu insentif besar (Nurchayadi, 2024). Oleh karena itu, bagi merek dominan seperti Ultra Milk, memperdalam loyalitas yang sudah ada menjadi lebih strategis dan hemat biaya dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, terutama mengingat tingkat persaingan yang tinggi.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan antara lain, *content marketing*, *brand ambassador* dan citra merek. Menurut Setiawan & Safitri (2023) *content marketing* dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian menurut Setiawan & Safitri (2023) menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel dependen karena meningkatnya persaingan antar merek susu yang menawarkan berbagai keunggulan produk untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan berbagai strategi dan pertimbangan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar mereka tetap setia dalam memilih produk Ultra Milk.

Content marketing adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *website*, *social media*, blog,

video (Purwanto & Sahetapy, 2022). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *content marketing* yang memahami kebutuhan konsumen mampu menciptakan interaksi berkelanjutan dan membangun loyalitas (Julaeha, 2024). Pentingnya menyediakan konten pemasaran yang relevan dengan pelanggan dan bagaimana mempersonalisasi konten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Mohamed, 2025).

Selain itu, *content marketing* adalah pilihan yang disukai pelanggan untuk membangun kredibilitas dan transparansi terhadap merek. Konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek, yang pada akhirnya membangun hubungan positif dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Fenomena *content marketing* dapat dibuktikan pada akun Instagram Ultra Milk @mymilk_id yang menyajikan strategi pemasaran digital yang kreatif dan konsisten dalam membangun kedekatan dengan konsumen yang relevan dengan informasi yang dibutuhkan pelanggan serta informasi relevan dengan berbagai usia.

Ultra Milk berhasil membangun interaksi dengan pelanggan melalui postingan produk berupa komentar, *like*, dan *share*, hal ini karena informasi yang dibagikan akurat sehingga dapat dipercaya dan Ultra Milk terbuka mengenai informasi gizi yang disajikan. Pelanggan merasa mendapatkan respon yang positif dari Ultra Milk sehingga semakin mendorong pelanggan melakukan transaksi pembelian pada produk Ultra Milk. Hubungan positif

dapat dibangun melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan melalui interaksi di media sosial.

Konten pemasaran Susu Ultra yang bernilai mampu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen serta memanfaatkan kampanye media sosial secara efektif untuk membangun kesan positif terhadap produk di benak masyarakat. Berdasarkan postingan di Instagram Ultra Milk, konten yang dibagikan mencakup informasi mengenai kandungan gizi susu melalui kampanye ”100% Ultra Fresh”. Peningkatan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan adalah hasil dari hubungan emosional yang diciptakan oleh *content marketing* (Mohamed, 2025).

Konten pemasaran Susu Ultra mudah dimengerti seperti yang ada pada media sosial Ultra Milk yang disusun dengan cara yang mudah dipahami, sehingga mampu mempermudah komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komentar serta kecepatan menangani masalah merupakan implementasi komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Semakin selaras nilai-nilai merek dengan nilai-nilai konsumen, semakin besar rasa memiliki, loyalitas, dan kepercayaan yang terbangun. Hal ini sangat efektif untuk generasi muda Gen Z yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional dan cenderung fokus pada interaksi.

Ultra Milk telah mengimplementasikan strategi *content marketing* secara aktif. Konten pemasaran Susu Ultra mudah ditemukan di berbagai platform media sosial dan sering muncul tanpa harus dicari secara aktif oleh pengguna, menunjukkan tingkat visibilitas yang tinggi. Perusahaan

memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai platform utama untuk distribusi konten dan periklanan daring. Konten resep masakan menggunakan produk Ultra Milk sebagai bahan dapat menambah daya tarik produk, karena dapat menjadi referensi olahan makanan dan minuman selain dikonsumsi secara langsung. *Content marketing* dapat melibatkan peran *brand ambassador* sebagai ikon sebuah iklan pada media sosial seperti yang dilakukan oleh Ultra Milk yang berkolaborasi dengan para selebriti.

Selain itu, Ultra Milk telah berhasil membangun pengikut yang signifikan di media sosial, dengan 238 ribu pengikut di Instagram, 304,7 ribu di TikTok, dan 41,3 ribu *subscriber* di YouTube. Konten pemasaran Susu Ultra di media sosial diperbarui secara berkala dan disajikan dengan gaya yang konsisten, mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga identitas merek dan keterlibatan pelanggan. Angka-angka ini menunjukkan fondasi yang kuat untuk pembuatan konten. Interaksi pelanggan yang dihasilkan melalui konten, baik melalui komentar, berbagi, atau partisipasi dalam kontes atau kuis, juga dapat memperkuat rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek dan membangun komunitas yang loyal (Nurcahyadi, 2024). Strategi konten Ultra Milk saat ini selaras dengan praktik dalam membangun koneksi emosional, seperti konten resep, kandungan gizi, standar produk, manfaat produk dan keterlibatan *brand ambassador*.

Fenomena pada variabel *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh penelitian sebelumnya menurut Setiawan & Safitri

(2023) yang berjudul *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi* diperoleh kesimpulan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian menurut Khatimah *et al.*, (2025) yang berjudul *Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce TikTok Shop* menyatakan bahwa secara simultan, strategi *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan TikTok Shop, tetapi secara parsial, *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan.

Brand ambassador adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *brand ambassador* banyak digunakan oleh berbagai merek, termasuk brand makanan dan minuman, untuk menarik konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Prihastuti & Jamiati, 2024). *Brand ambassador* adalah pendukung utama yang membantu mempromosikan suatu bisnis melalui berbagai cara seperti *word-of-mouth*, media sosial, dan platform lain, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan penjualan. Perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dapat mempertimbangkan untuk memilih *brand ambassador* yang tepat, yang tidak hanya dikenal luas tetapi juga memiliki citra positif dan relevan

dengan produk yang dipasarkan (Kirana *et al.*, 2020).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mengajak mereka menggunakan produk, sering kali melibatkan selebriti yang terkenal (Salsabeela & Handrito, 2023). Seiring berjalannya waktu perusahaan menggunakan *brand ambassador* dalam proses kampanye untuk menjawab pertanyaan terkait produk yang diproduksi dengan melibatkan audiens, kemudian meningkatkan kesadaran merek suatu produk (Nofiawaty *et al.*, 2020).

Brand ambassador dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung mempercayai wajah yang dikenal dan mendukung merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Seperti yang dilakukan oleh Ultra Milk menggunakan beberapa selebriti dan *influencer* sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat pelanggan. *Brand ambassador* merek juga efektif dalam mengedukasi pelanggan tentang produk, serta meningkatkan interaksi.

Berdasarkan informasi dari akun Instagram Ultra Milk, perusahaan menunjuk grup musik Sheila On 7 serta *influencer* TikTok keluarga Abe Cekut bersama Papi Mami Abe sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan daya tarik dan kedekatan emosional dengan konsumen. Dari sisi *visibility*, kedua *brand ambassador* ini sering mempromosikan produk di media sosial dan mudah dikenali oleh publik, baik dari kalangan penggemar musik maupun keluarga muda pengguna TikTok.

Kemudian dari sisi *credibility*, Sheila On 7 dikenal memiliki citra positif dan basis penggemar setia, sehingga dinilai dapat dipercaya mewakili merek Ultra Milk dalam menyampaikan nilai-nilai merek yang kuat. Hal ini juga diperkuat oleh kemampuan *brand ambassador* menarik perhatian konsumen, misalnya melalui kampanye #KisahSheilaOn7 yang membuat penggemar berbagi pengalaman pribadi mereka. Abe dan Papi Mami Abe berhasil menjadi perwakilan merek dari Ultra Milk karena mereka dinilai mampu mewakili nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Ultra Milk dikenal sebagai produk susu yang mengusung gaya hidup sehat, penuh kasih sayang keluarga, serta cocok untuk segala usia. Kehadiran Abe sebagai anak kecil yang aktif, ceria, dan lucu, dipadukan dengan sosok Papi dan Mami Abe yang dikenal sebagai keluarga harmonis di media sosial, menjadikan mereka figur publik yang relevan dan inspiratif. Sebagai *brand ambassador*, Abe dan keluarganya tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat citra merek Ultra Milk sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari keluarga modern. Mereka menunjukkan bahwa minum susu tidak hanya penting bagi anak-anak, tetapi juga menjadi bagian dari kebersamaan keluarga.

Dalam aspek *attraction*, *brand ambassador* Susu Ultra memiliki daya tarik yang mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk, baik melalui popularitas maupun kedekatan emosional yang terbangun. Sheila On 7, dengan karakter musiknya yang ikonik dan melekat di benak masyarakat sejak lama, berhasil menciptakan sentuhan nostalgia yang

membuat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Di sisi lain, Abe Cekut menghadirkan sisi keceriaan dan kehangatan yang segar melalui interaksi lucu dan ekspresif dalam setiap konten promosinya. Gaya promosi yang ditampilkan keduanya terasa alami dan menyenangkan untuk diikuti, sehingga membentuk persepsi positif terhadap produk. Daya tarik ini menjadikan brand ambassador sebagai elemen penting dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat terhadap Susu Ultra.

Selanjutnya pada *power* yang dimiliki para *brand ambassador*, kehadiran *brand ambassador* ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, seperti ditunjukkan dalam kampanye pembelian Ultra Milk untuk mendapatkan tiket konser Sheila On 7. Konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk Ultra Milk karena adanya rekomendasi dari *brand ambassador* yang mereka percayai dan sukai. Seperti yang dilakukan oleh Abe Cekut dan Papi Mami Abe yang kerap mengiklankan Ultra Milk yang identik dengan keluarga pecinta susu. Dimana Ultra Milk menjadi pilihan keluarga sebagai pemenuhan gizi harian.

Strategi penggunaan *brand ambassador* dari latar belakang berbeda ini memperlihatkan upaya Ultra Milk dalam menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari generasi milenial hingga Gen Alpha, serta menunjukkan bahwa brand ambassador bukan hanya simbol promosi, tetapi bagian penting dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap merek. *Influencer* otentik dipandang sebagai sumber informasi yang lebih andal, dan konsumen yang mempercayai *influencer* ini lebih cenderung

mengembangkan hubungan emosional dengan merek yang mereka promosikan (Baghel, 2024)

Fenomena pada variabel *brand ambassador* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh penelitian sebelumnya menurut Salsabeela & Handrito (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan konsumen Skincare di Indonesia. Sedangkan penelitian menurut Yuwansa *et al.*, (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia, menyatakan bahwa *brand ambassador* Tokopedia belum mampu menciptakan loyalitas konsumen secara langsung melalui kepercayaan penjualan.

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu (Nugraheni *et al.*, 2020). Citra merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik (Yunaida, 2017). Citra merek yang kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan produk, ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut sesuai dengan nilai dan harapan mereka, loyalitas akan semakin terbentuk. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meskipun objek penelitian dari masing-masing penelitian berbeda namun masih dapat digeneralisasikan karena kategori produk masing-masing penelitian tersebut

masih dalam kategori yang sama yakni kebutuhan sehari-hari (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018). Pembentukan citra merek yang positif menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada produk-produk yang termasuk dalam kategori kebutuhan sehari-hari. Membangun citra merek yang positif dianggap sebagai tujuan terpenting bagi setiap merek (Rappoport & Innocentius, 2024). Citra merek bukan hanya sekadar persepsi, ini dibangun dari akumulasi pengalaman dan persepsi yang secara langsung memupuk koneksi emosional, kepercayaan, dan pada akhirnya, loyalitas yang berkelanjutan.

Ultra Milk membangun citra merek yang kuat dengan menempatkan diri sebagai pelopor susu UHT di Indonesia dan mempertahankan reputasinya sejak tahun 1958. Konsistensi kualitas produk menjadikannya merek yang kuat dan mudah dikenali di pasaran, sebagaimana tercermin dalam indikator kekuatan citra merek. Ultra Milk secara aktif menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, membangun hubungan jangka panjang, dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai gizi dan kesehatan, sehingga memiliki reputasi merek yang baik di mata konsumennya. Jika suatu produk memiliki reputasi baik yang menimbulkan kesan positif dibenak pelanggan dan semakin baik citra merek akan semakin mendorong loyalitas pelanggan (Wulandari *et al.*, 2021).

Dari sisi keunikan, Ultra Milk menonjolkan diri melalui kemasan yang praktis dan varian produk yang beragam seperti cokelat, moka, dan stroberi, yang dapat dikonsumsi kapan saja. Produk ini juga menghadirkan

varian susu organik yang diluncurkan pada November 2024 dilansir dari Fima.co.id, hal ini menambah nilai diferensiasi dari produk pesaing dan memperkuat keunikan sebagai minuman nutrisi praktis dan berbeda dari produk lain. Inovasi yang berkelanjutan ini juga menjawab kebutuhan konsumen akan gaya hidup sehat dan modern. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen memilih produk yang terkenal melalui pengalaman menggunakan produk dan berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai budaya dan sumber, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Herdiyanti & Nefianto, 2023).

Sebagai produk kesukaan, Ultra Milk digambarkan sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan gizi harian, serta kualitasnya yang terjamin membuat konsumen merasa aman mengonsumsinya bahkan saat disimpan pada suhu ruang. Nilai-nilai ini diperkuat melalui penyampaian informasi yang lengkap di kemasan, sertifikasi halal, logo BPOM, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan seperti kasus susu basi di Instagram. Ultra Milk juga secara visual menampilkan citra keluarga sehat dan aktif dalam iklan-iklannya, memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup sehat, kebersamaan keluarga, serta dinamika kehidupan modern. Hal-hal tersebut memperkuat kesukaan konsumen terhadap merek, dan mendukung pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

Fenomena pada variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Nurisma & Khalid (2024) yang

berjudul *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction On Customer Loyalty (As Study On Ultra Milk Consumers In Jakarta)* menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Arif & Syahputri (2021) yang berjudul *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry* menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didasari oleh dominasi produk Ultra Milk di pasar, namun juga melihat adanya tantangan dari merek-merek pesaing yang terus berkembang dan pengaruh dari masing-masing variabel dependen diantaranya *content marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek terhadap variabel independen loyalitas pelanggan. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memanfaatkan *content marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi konsumen dengan menyediakan informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Content Marketing, Brand Ambassador, dan Citra**

Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra (Studi Empiris pada Konsumen Produk Susu Ultra di Kota Madiun)”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini maka perlu dibatasi ruang lingkupnya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membatasi pada masalah *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen produk susu Ultra di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Content Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Content Marketing* terhadap Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Susu Ultra di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat nyata dari proses pemecahan masalah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana solusi tersebut dapat memajukan dan memperkaya ranah ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi *content marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk

Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memanfaatkan *content marketing*, *brand ambassador*, dan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

b. Bagi Universitas PGRI Madiun

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model atau menguji variabel serupa dalam konteks yang berbeda, terutama dalam mengatasi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi.

c. Bagi Peneliti

Memberikan data empiris yang relevan mengenai dinamika pasar susu UHT di Indonesia serta perilaku konsumen, yang dapat menjadi dasar untuk studi lebih lanjut.