

PENGARUH KAMPANYE DIGITAL TERHADAP BRAND IMAGE PADA GENERASI Z

Studi Kasus: Kampanye #DontStopYourMove melalui Akun Instagram @ultra_mym

Fitri Kharisma Ayu Nabila¹, Iflah iflah²

Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

¹Fikhanabila07@gmail.com, ²iflah.iflah@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri kehumasan yang semakin mengarah ke digitalisasi, di mana media sosial menjadi alat penting dalam strategi *public relations*. Kampanye digital, seperti #DontStopYourMove yang dijalankan oleh Ultra Milk melalui akun Instagram @ultra_mym, memainkan peran kunci dalam membentuk *brand image*, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kampanye #DontStopYourMove melalui akun Instagram @ultra_mym terhadap *brand image* Ultra Milk pada Generasi Z. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna yang mengikuti akun Instagram @ultra_mym dengan jumlah *followers* 63.407 pertanggal 4 Mei 2024, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye #DontStopYourMove memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Ultra Milk, dengan hubungan yang sangat kuat antara kampanye digital dan *brand image*. Kampanye ini terbukti memengaruhi *brand image* hingga 86,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan offline, promosi produk, dan promosi harga. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi kampanye digital, seperti *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action*, secara signifikan memengaruhi *brand image*, yang mencakup citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai, sehingga kampanye #DontStopYourMove efektif meningkatkan citra positif Ultra Milk di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Brand Image, Generasi Z, Instagram, Kampanye Digital, Ultra Milk

Abstract. This research is motivated by the evolving public relations industry increasingly shifting towards digitalization, where social media plays a crucial role in public relations strategies. Digital campaigns, such as #DontStopYourMove conducted by Ultra Milk through the Instagram account @ultra_mym, are pivotal in shaping brand image, particularly among Generation Z. This study aims to assess the influence of the #DontStopYourMove campaign through the Instagram account @ultra_mym on the brand image of Ultra Milk among Generation Z. A quantitative method with a causal associative approach was employed, collecting data via questionnaires distributed using Google Forms. The population consists of Instagram users following @ultra_mym, totaling 63,407 followers as of May 4, 2024, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The analysis results show that the #DontStopYourMove campaign significantly impacts Ultra Milk's brand image, with

a very strong relationship between the digital campaign and brand image. The campaign influenced the brand image by 86.4%, while the remainder was affected by other factors such as offline advertisements, product promotions, and price promotions. These findings demonstrate that dimensions of digital campaigns, like exposure, engagement, influence, and action, significantly influence brand image, making #DontStopYourMove effective in enhancing Ultra Milk's positive image among Generation Z.

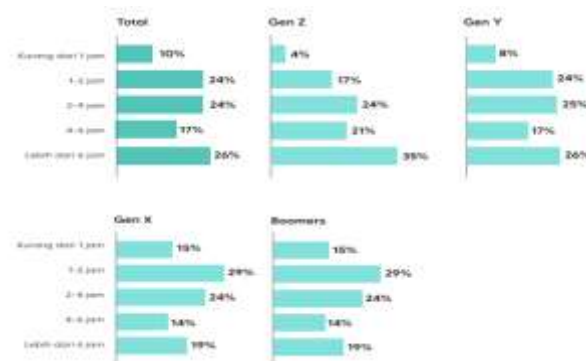
Keywords: Brand Image, Digital Campaign, Generation Z, Instagram, Ultra Milk.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi, industri kehumasan berkembang ke arah digital dan dikenal sebagai kehumasan digital (Mizanie & Irwansyah, 2019). Seiring dengan kemajuan industri kehumasan, strategi *public relations* juga mengalami perkembangan. Strategi *public relations* digital kini memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* yang konsisten dan memperkuat hubungan dengan audiens (Dense et al., 2022). Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi dan menghasilkan respons positif (Sitindaon, 2021). Salah satu strategi *public relations* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk mencapai khalayak secara luas yaitu melalui kampanye digital.

Untuk meningkatkan *brand image*, suatu *brand* perlu memperhatikan keberadaan media sosialnya (Theodora & Kurnia, 2022). Kampanye digital memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand image* (Octaviana et al., 2021), yang memainkan peran dalam membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan konsumen. *Brand* membangun *image* positif melalui mutu produk, kreativitas, layanan kepada pelanggan, serta pesan *brand* yang konsisten, yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2023).

Tumbuh di era teknologi menjadikan Generasi Z sebagai *digital native* (IDN Research Institute, 2023). Generasi Z merupakan kelompok terbesar di Indonesia, dengan rentang usia 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024. Generasi Z menggunakan internet untuk hampir semua hal, mulai dari bersosialisasi, hiburan, hingga bekerja dan belajar (IDN Research Institute, 2023).



Gambar 1.1
Durasi
Mengakses
Internet

Sumber: (Kementerian Kominfo, 2022)

Menurut data yang disajikan oleh Kementerian Kominfo dalam hasil survei tentang Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022, Generasi Z di Indonesia menunjukkan minat yang lebih besar pada penggunaan internet dibandingkan dari generasi lainnya (Kementerian Kominfo, 2022). Mayoritas Generasi Z menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari sebanyak 35%. Sementara yang mengakses internet lebih dari 6 jam per hari pada Generasi Y lebih sedikit, yakni hanya 26% (Kementerian Kominfo, 2022).

Perilaku konsumen Generasi Z yang aktif di internet membuka peluang bagi *brand* untuk memperkuat *brand image*. Karena Generasi Z sering menggunakan media sosial, *brand* dapat membangun *image* positif dengan berkomunikasi secara relevan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi *public relations* dengan kampanye digital (Dense et al., 2022)

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, perusahaan di balik *brand* Ultra Milk, aktif beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan situs web yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. (Prahadi, 2016). Untuk ibu dengan anak berusia 2-6 tahun yang membutuhkan informasi mengenai asupan nutrisi dari susu cair, ultramimi.com adalah sumber yang tersedia. Untuk anak-anak di tingkat SMP dan SMA, tersedia UltraMYM.com. Untuk keluarga yang ingin mendapatkan informasi lengkap tentang nutrisi, ada Mymilk.com. Selain melalui situs web, Ultra Milk juga aktif menjalankan kampanye melalui berbagai media sosial seperti Twitter dan Instagram, serta menggunakan media komunikasi konvensional lainnya (Prahadi, 2016). Dimulai tahun 2010 melalui kampanye "*Make Your Move*", program ini merupakan *inspiration campaign* dari *brand* Ultra Milk ditujukan untuk menginspirasi anak-anak muda, target konsumennya, serta mendorong konsumen untuk memiliki kepedulian dengan mengajak anak muda untuk membantu sesamanya (Prahadi, 2016).

Berdasarkan data Top Brand Index, Ultra Milk memimpin sebagai peringkat pertama dari subkategori susu cair dalam kemasan siap minum secara berturut-turut dari tahun 2015 hingga 2023 (*Top Brand Index*, 2024). Ultra Milk adalah salah satu *brand* susu dalam kemasan yang memiliki penguasaan pasar yang kuat di Indonesia (Utami, 2021). Berdasarkan Laporan Top Brand Award fase I tahun 2021, Ultra Milk menduduki peringkat sebagai produk susu paling disukai di Indonesia dengan skor Top Brand Index (TBI) sebesar 32,1% (Annur, 2021). Jadi, dengan melakukan kampanye digital adalah salah satu strategi *public relations* guna membangun dan menjaga *image* positif dikhlayak luas, termasuk pada Generasi Z.

Gambar 1.2 Ultra Milk meluncurkan kampanye #DontStopYourMove 2022



Sumber: (Instagram @ultra_mym, 2024)

Satu dari kampanye digital Ultra Milk yang menarik untuk diteliti adalah kampanye #DontStopYourMove. Melalui kampanye ini, Ultra Milk berusaha menginspirasi anak muda untuk menjadi bagian dari generasi yang memiliki kepercayaan diri, tidak terpengaruh oleh penilaian orang lain, dan terus melangkah sesuai dengan minat mereka sendiri (Garnia, 2022). Kampanye ini dilaksanakan dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 30 Juni 2023 melalui akun Instagram @ultra_mym, yang memiliki 63.407 pengikut per tanggal 4 Mei 2024. Dalam kampanye ini, sebanyak 76 konten diunggah, menghasilkan total *impressions* sebanyak 289.658.291. *Impressions* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur jumlah tampilan dan keterlibatan audiens pada sebuah konten (Oktriwina, 2022). Kampanye #DontStopYourMove bekerjasama dengan ITZY, sebuah *girl group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment dan telah mencatat perjalanan gemilang sejak debutnya pada tahun 2019 (Putri, 2024).

Gambar 1.3 Konten Kampanye #DontStopYourMove 2022 di akun Instagram@ultra_mym



Sumber: (Instagram @ultra_mym, 2024)

Pada kampanye #DontStopYourMove berisikan macam – macam konten yaitu: (1) Konten yang memperkenalkan ITZY sebagai *Brand Ambassador* baru dari Ultra Milk, (2) Konten video sambutan dari ITZY yang menjelaskan Ultra Milk dan ITZY yang memiliki

semangat #DontStopYourMove yang sama dan misi untuk mendorong anak muda Indonesia menjadi generasi yang percaya diri, tidak ragu karena penilaian orang lain, dan terus melangkah sesuai dengan minat mereka sendiri, (3) Konten meme, (4) Konten gamifikasi, (5) Konten motivasi yang berisikan visual foto *member* ITZY dan berbagai varian rasa dari produk Ultra Milk dengan kalimat yang menarik dengan mengangkat peristiwa – peristiwa penting yang harus dihadapi anak muda setiap hari.

**Gambar 1.4 Konten gamifikasi
Giveaway ITZY Photocard Award**



Sumber: (Instagram @ultra_mym, 2024)

Salah satu kegiatan digital dari kampanye #DontStopYourMove yang menarik yaitu dari konten gamifikasi. Dalam konten ini gamifikasi *giveaway ITZY Photocard Award* mengajak audiens berkreaitivitas untuk mengumpulkan *special set photocard* ITZY sebanyak-banyaknya dan disusun sekreatif mungkin. Audiens dapat membuat dan menampilkan #DontStopYourMove versi mereka sendiri dengan mengirimkan foto mereka dengan *caption* yang menarik di Instagram. Hal ini sejalan dengan tujuan dari kampanye #DontStopYourMove yang mendorong kaum muda untuk menjadi berani mengekspresikan diri tanpa keraguan. Namun, dalam menghadapi kompleksitas dunia digital, terdapat kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana kampanye digital secara spesifik mempengaruhi *brand image* pada Generasi Z. Perluasan medan komunikasi di platform digital menjadi tantangan berinteraksi dengan Generasi Z (Wulandari et al., 2023).

Menurut data dari Survei Nasional Kesehatan Mental Remaja (I-NAMHS) tahun 2022 mencatat bahwa dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, sekitar 34,9% dari populasi Generasi Z mengalami setidaknya satu masalah kesehatan mental (IDN Research Institute, 2023). Kampanye digital Ultra Milk mengangkat isu yang relevan dengan Generasi Z. Seperti pada kampanye #DontStopYourMove yang berhubungan dengan isu pada Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye #DontStopYourMove melalui akun Instagram @ultra_mym terhadap *brand image* Ultra

Milk pada Generasi Z". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kampanye #DontStopYourMove terhadap *brand image* Ultra Milk pada Generasi Z. Dengan melakukan penelitian ini, manfaat yang diharapkan bagi bidang akademik yaitu dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih mendalam mengenai interaksi antara kampanye digital dan respons Generasi Z dalam membentuk *brand image*, dapat menjadi landasan teoritis yang berharga bagi penelitian lanjutan dalam bidang *public relations*, khususnya dalam merancang strategi *public relations* melalui kampanye digital yang lebih efektif dan relevan untuk pasar Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi para praktisi pemasaran dan perusahaan, terutama yang aktif di sektor yang menargetkan Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan praktis dalam merancang kampanye digital yang lebih sesuai dengan preferensi dan pola pikir Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan dampak positif terhadap *brand image* yang ingin dibangun.

METODE

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data yang dilakukan, mengajukan pertanyaan pada kuesioner menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna yang mengikuti akun Instagram @ultra_mym dengan jumlah *followers* 63.407 pertanggal 4 Mei 2024, terdiri dari pria dan wanita. Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Taro Yamane (Sugiyono & Lestari, 2021). Dari total populasi sebanyak 63407 dengan menggunakan rumus Taro Yamane menjadi 99,84 dibulatkan menjadi 100 responden.

Mekanisme teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data berdasarkan data *followers* akun Instagram @ultra_mym, dengan kriteria responden adalah: (1) *Followers* dengan kelahiran 1997 hingga 2012 yang termasuk generasi Z dan (2) *Followers* yang berinteraksi dengan memberi *likes* atau komentar pada konten kampanye digital #DontStopYourMove yang diselenggarakan pada tanggal 1 Juli 2022 hingga 30 Juni 2023 . Mekanisme penyebaran kuisisioner diawali dengan memilih terlebih dahulu *followers* dari akun @ultra_mym yang berinteraksi dengan memberi *likes* atau komentar pada konten-konten kampanye digital #DontStopYourMove selama periode kampanye dan dipilih secara acak. Selanjutnya kuisisioner dikirim melalui *direct message* kepada setiap responden yang dipilih secara acak namun data penelitian yang diteliti hanya yang sesuai dengan kriteria responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, suatu teknik penarikan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini mengukur tanggapan responden dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Untuk menganalisis data, digunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Pengujian instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO), sementara reliabilitas diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini, metode analisis yang diterapkan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak variabel Kampanye Digital (X) terhadap *Brand Image* (Y) sebagaimana dirumuskan. (Sugiyono & Lestari, 2021):

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dari *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) variabel x (Kampanye Digital) dan variabel y (*Brand Image*) dapat dilihat pada tabel 4.3-4.4.

Tabel 4.3 KMO and Bartlett's Test Variabel X

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		of	.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		700.559
	df		28
	Sig.		<.001

Hasil nilai KMO pada variabel x yaitu Kampanye Digital memiliki nilai 0,943 di mana pada nilai tersebut lebih tinggi dari 0,50 dan dapat dipastikan bahwa variabel x dinyatakan valid.

Tabel 4.4 KMO and Bartlett's Test Variabel Y

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		of	.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		427.614
	df		15
	Sig.		<.001

Hasil nilai KMO pada variabel y yaitu *Brand Image* memiliki nilai 0,918 di mana pada nilai tersebut lebih tinggi dari 0,50 dan dapat dipastikan bahwa variabel y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach* dari variabel x (Kampanye Digital) dan variabel y (*Brand Image*) dapat dilihat pada table 4.5-4.6.

Tabel 4.5 Reliability Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Hasil nilai *Alpha Cronbach* pada variabel x (Kampanye Digital) 0,951 nilai tersebut melebihi 0,70 yang ditandai bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya

Tabel 4.6 Reliability Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	6

Hasil nilai *Alpha Cronbach* pada variabel y (*Brand Image*) 0,929 nilai tersebut melebihi 0,70 yang ditandai bahwa keseluruhan variabel teruji reliabilitasnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
X1.1	100	1	5	4.15
X1.2	100	1	5	4.08
X1.3	100	1	5	3.81
X1.4	100	1	5	4.01
X1.5	100	1	5	3.89
X1.6	100	1	5	4.11
X1.7	100	1	5	4.14
X1.8	100	1	5	4.12
Y1.1	100	1	5	4.19
Y1.2	100	1	5	4.12
Y1.3	100	1	5	4.18
Y1.4	100	1	5	4.17
Y1.5	100	1	5	4.16
Y1.6	100	1	5	4.09
Valid N (listwise)	100			

Berdasarkan tabel analisis deskriptif dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, dimensi kampanye digital (X) seperti *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action* menunjukkan hasil yang positif. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kampanye Digital (X), dimensi dengan nilai tertinggi adalah X1.1 (*exposure*) dengan mean 4.15. Ini

menunjukkan bahwa kampanye #DontStopYourMove berhasil sering terlihat di Instagram, sehingga menarik perhatian audiens secara signifikan. Sebaliknya, dimensi dengan nilai terendah adalah X1.3 (*engagement*) dengan mean 3.81, yang menunjukkan bahwa meskipun kampanye mampu menarik perhatian, interaksi audiens melalui *like*, *comment*, atau *share* masih dapat ditingkatkan.

Berdasarkan tabel, pada dimensi *brand image* (Y) juga menunjukkan hasil yang positif. Dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan nilai tertinggi adalah Y1.1 (*corporate image*) dengan mean 4.19, yang mengindikasikan bahwa kampanye ini efektif dalam meningkatkan citra perusahaan di mata audiens. Di sisi lain, dimensi dengan nilai terendah adalah Y1.6 (*user image*) dengan mean 4.09, yang menunjukkan bahwa kampanye juga berhasil memperkuat rasa komunitas dan identitas di antara pengguna produk, meskipun ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut dalam membangun keterikatan emosional yang lebih kuat.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil dari analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel 4.8-4.9.

Tabel 4.8 Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

		Unstandar dized Coefficient s	Standar dized Coeffici ents		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Const ant)	4.52 2	.835		5.413	<.001
Kampa nye Digital	.631	.025	.930	24.98 4	<.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Mod el	R	R Square	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate
1	.93 0 ^a	.864	.863	1.790

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital

Berdasarkan data tabel di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 4,522 + 0,631X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

(1) Konstanta sebesar 4,522 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel *Brand Image* adalah sebesar 4,522.

(2) Koefisien regresi X sebesar 0,631 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kampanye digital, maka nilai *brand image* bertambah sebesar 0,631. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x (Kampanye Digital) berpengaruh terhadap variabel y (*Brand Image*). Berdasarkan nilai t diketahui t-hitung sebesar 24,984 > t-tabel sebesar 1,290, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x (Kampanye Digital) berpengaruh terhadap variabel y (*Brand Image*).

Kesimpulannya, H_a diterima, ada pengaruh signifikan diantara kampanye #DontStopYourMove melalui akun instagram @ultra_mym terhadap *brand image* Ultra Milk pada Generasi Z, sedangkan H_o ditolak, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Berdasarkan data tabel di atas juga didapatkan hasil $R = 0,930$ hal ini berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel x (Kampanye Digital) dengan variabel y (*Brand Image*) nilai koefisien determinasi nilai (R^2) sebesar 0,864. Artinya sebesar 86,4% variabel bebas (Kampanye Digital) mempengaruhi variabel terikat (*Brand Image*) dan sisanya 13,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut mencakup iklan offline, iklan media cetak, promosi harga, dan promosi produk dengan bundling.

Pembahasan Kampanye Digital pada Brand Ultra Milk

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa kampanye digital #DontStopYourMove oleh Ultra Milk berhasil dalam berbagai dimensi yang diukur sesuai dengan kajian literatur. Menurut Brian Solis dalam (Hariyani, 2016), faktor-faktor seperti *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action* sangat penting dalam mengukur efektivitas kampanye digital. Kampanye ini menunjukkan tingkat *exposure* yang tinggi di Instagram dengan mean 4.15 dan 4.08, menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil menjangkau audiens luas. Tingkat *engagement* juga tinggi, dengan mean 3.81 untuk *likes*, *comments*, dan *shares*, serta 4.01 untuk keterlibatan pesan, menunjukkan interaksi aktif audiens dengan konten kampanye. Pada dimensi *influence*, kampanye berhasil mempengaruhi persepsi audiens terhadap *brand* dengan mean 3.89 dan meningkatkan keinginan untuk mengikuti akun @ultra_mym dengan mean 4.11. Dimensi *action* menunjukkan keberhasilan kampanye dalam mengubah perilaku audiens menjadi tindakan nyata, dengan mean 4.14 untuk minat membeli dan 4.12 untuk pembelian produk setelah melihat kampanye.

Pembahasan *Brand Image* pada *Brand Ultra Milk*

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, Kampanye ini juga memperkuat *brand image* Ultra Milk sesuai dengan teori *brand image* oleh Aaker dan Biel pada tahun 2009 (dalam (Haryanto & Roshan, 2023)) Pada dimensi *corporate image*, kampanye berhasil meningkatkan pandangan positif terhadap perusahaan dengan mean 4.19 dan meningkatkan kepercayaan dengan mean 4.12. Dimensi *product image* menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk dengan mean 4.18 dan minat terhadap produk dengan mean 4.17. Pada dimensi *user image*, kampanye berhasil membangun keterikatan emosional di antara pengguna produk dengan mean 4.16 dan rasa kebersamaan dengan mean 4.09. Kampanye ini menunjukkan bahwa pesan dan pengalaman konsumen terhadap *brand* Ultra Milk berhasil membentuk *image* positif dalam pikiran konsumen.

Pembahasan Pengaruh Kampanye Digital terhadap *Brand Image* pada *Brand Ultra Milk*

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* Ultra Milk. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kampanye digital dan *brand image*, dengan nilai R sebesar 0,930. Sebanyak 86,4% perubahan pada *brand image* dipengaruhi oleh Kampanye Digital, sementara 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti iklan offline, media cetak, promosi harga, dan bundling produk. Uji hipotesis mengonfirmasi pengaruh signifikan ini dengan nilai t-hitung 24,984 lebih besar dari t-tabel 1,290 dan nilai signifikansi 0,01 lebih kecil dari 0,05. Dengan kajian literatur yang mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kampanye digital efektif melalui *exposure*, *engagement*, *influence*, dan *action* menurut Brian Solis dalam penelitian oleh (Hariyani, 2016) serta memengaruhi citra pembuat, produk, dan pengguna menurut Aaker dan Biel pada tahun 2009 (dalam (Haryanto & Roshan, 2023)) Kampanye #DontStopYourMove berhasil meningkatkan ketiga dimensi ini, menunjukkan kampanye digital melalui Instagram @ultra_mym efektif dalam membentuk *brand image* positif Ultra Milk di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye #DontStopYourMove melalui akun Instagram @ultra_mym terhadap *brand image* Ultra Milk pada Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 24,984 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,290, serta nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai R sebesar 0,930 dan koefisien determinasi sebesar 86,4%, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital ini memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* Ultra Milk di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, saran untuk Ultra Milk terkait kampanye #DontStopYourMove adalah sebagai berikut:

(1) Tingkatkan *Engagement*: Meskipun *exposure* sudah tinggi, *engagement* perlu ditingkatkan. Adakan *live sessions*, sesi tanya jawab, dan kontes untuk meningkatkan interaksi audiens. (2) Perkuat *Corporate Image*: *Corporate image* mendapatkan nilai tertinggi. Terus perkuat pesan dan nilai brand untuk mempertahankan *image* positif, dan (3) Perbaiki *User Image*: Meskipun positif, *user image* dapat diperbaiki. Libatkan testimonial pengguna atau ceritakan pengalaman nyata untuk memperdalam keterikatan emosional.

Untuk penelitian selanjutnya, perluasan sampel dan platform media sosial lainnya serta metode penelitian berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Merek Produk Susu Terfavorit di Indonesia, Siapa Juaraanya?* Databoks.Katadata.Co.Id.
- Arviyany, V., & Junaidi, A. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye Body Positivity terhadap Brand Image Fashion Instagram Kurve.official.*
- Dense, A., Sigit, A., Hadi, P., & Korespondensi, S. (2022). *Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand Awareness.* *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 63–72. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Garnia, R. B. (2022). *Luncurkan #DontStopYourMove, Ultra Milk Gandeng ITZY & Beri Photocard Eksklusif.* Kumparan.Com.
- Gusril, F., Federal, A., Pratama, M. Y., & Insan, F. C. (2017). *Perancangan Kampanye Periklanan Program Petualang Romantis Untuk Membangun Brand Awareness Travelxpose.Com Sebagai Media Referensi Travelling.*
- Hariyani, I. (2016). *Peran Jaringan Sosial pada Kampanye Lingkungan di Media Sosial: Kasus Kampanye Melawan Asap.*
- Haryanto, K. T., & Roshan, P. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye Real People Real Body Dan Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Nipplets pada Followers Instagram @Nipplets_Official.* *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- IDN Research Institute. (2023). *Indonesia Gen Z Report 2024.*
- Instagram @ultra_mym. (2023). [Www.Instagram.Com/Ultra_mym/](https://www.instagram.com/ultra_mym/).
- Kementerian Kominfo. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022.*
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang.* *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Kehumasan Digital di Era Revolusi Industri 4.0.*
- Octaviana, V., Susilo, D., & Jose Vidal, M. A. (2021). *The Influence Of The Dare To Be Bare Campaign On Brand Image On Instagram @Raikubeauty.*
- Oktriwina, A. S. (2022, September 16). *Impression: Definisi, Bedanya dengan Reach, dan Cara Meningkatkan.* <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Impression-Adalah/>.
- Prahadi, Y. Y. (2016a). *Gaya Evolusi Komunikasi Ultrajaya dengan Pelanggan.* Swa.Co.Id.
- Prahadi, Y. Y. (2016b). *Gaya Evolusi Komunikasi Ultrajaya dengan Pelanggan.* Swa.Co.Id.

- Putri, A. R. (2024, February 28). Profil Member Itzy, Girl Group Naungan JYP Entertainment. https://www.orami.co.id/magazine/itzy?srsId=AfmBOooYuqjVuawcAbQlReScC2K4pEJBMFm8f1pfVjCOUN-DS5R7H_2u.
- Sabella, N. T., & Daniel, M. F. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #GenerasiKulitSehat terhadap Citra Merek Perusahaan N'Pure di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1034–1048. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9617>
- Sitindaon, M. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok terhadap Sikap Masyarakat. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 3(1), 26–38.
- Sugiyono. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Theodora, D., & Kurnia, V. P. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(2), 68–77.
- Top Brand Index. (2024). [www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index](http://www.topbrand-award.com/top-brand-index).
- Utami, F. A. (2021). Sejarah Berdirinya Susu Ultra Milk, dari Bisnis Rumahan hingga Jadi Perusahaan Besar. Wartaekonomi.Co.Id.
- Wulandari, Y. F., Rahastine, M. P., Afianto, H., Bastian, Y., & Murtiadi. (2023). Komunikasi di Era Digital: Tantangan Memahami Gen Z. 4(1). <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3419>
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa (Vol. 6, Issue 2).