

Komunikasi Pemasaran Terpadu @Ultramimi dalam Memaksimalkan Abe Cekut sebagai Brand Ambassador Produk Susu Ultra Mimi Kids

Stephanie Rosalind

Universitas Kristen Indonesia

stephanierosalind9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Ultra Mimi dalam memaksimalkan figur Abe Cekut sebagai *brand ambassador* produk susu Ultra Mimi Kids. Dimana Abe merupakan seorang balita yang viral di media sosial karena kelucuannya. Fenomena ini menjadi menarik karena Abe bukan berasal dari kalangan selebritas, tetapi berhasil menjadi representasi merek nasional yang besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam elemen komunikasi pemasaran terpadu, hanya dua elemen yang dimaksimalkan oleh Ultra Mimi dalam keterlibatan Abe sebagai *brand ambassador*. Dua elemen tersebut merupakan elemen periklanan dan elemen hubungan masyarakat dan publisitas. Sementara elemen promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal tidak dimaksimalkan secara signifikan. Strategi Ultra Mimi berfokus pada branding pertumbuhan figur anak bersama produk susu Ultra Mimi Kids.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, *brand ambassador*, strategi komunikasi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the integrated marketing communication (IMC) strategy implemented by Ultra Mimi in optimizing the figure of Abe Cekut as the brand ambassador for Ultra Mimi Kids milk products. Abe is a toddler who went viral on social media due to his cuteness. This phenomenon is particularly interesting because Abe does not come from a celebrity background, yet he successfully became the face of a major national brand. This research uses a qualitative approach with a phenomenological method. Data collection through observations, in-depth interviews, and documentation. The results show that out of the six elements of integrated marketing communication, only two were maximized by Ultra Mimi in involving Abe Cekut as a brand ambassador. These two elements are advertising and public relations & publicity. Meanwhile, sales promotion, direct marketing, interactive marketing, and personal selling were not significantly utilized. Ultra Mimi's strategy focuses on branding the growth of the child figure with Ultra Mimi Kids milk product.

Keywords: Integrated marketing communication, *brand ambassador*, marketing communication strategy

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan media sosial sudah sangat mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai alat dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat meraih pasar yang luas (Febriani & Dewi, 2018). Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting oleh organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan *brand*-nya. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan *brand* yang dimilikinya. *Brand ambassador* adalah seorang *public figure* yang membantu sebuah *brand* dalam memengaruhi para konsumen (Dewi et al., 2020).

Dalam penelitian ini, fenomena yang terjadi saat ini adalah PT Ultrajaya sebagai perusahaan yang memiliki pasar yang cukup luas juga berusaha untuk melakukan indikator tersebut dalam memilih *brand ambassador* yang cocok untuk mempromosikan produknya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan anak dengan usia balita (bawah lima tahun) yang bernama Dmitriev Abraham Hariyanto atau dikenal sebagai *Abe Cekut* untuk menjadi *brand ambassador* produk susu Ultra Mimi Kids. Julukan “*cekut*” berasal dari celetukan yang dilontarkan Abe pada video viralnya yang masuk pada fitur FYP (*for your page*) di TikTok. Biasanya perusahaan juga akan menggunakan *public figure* yang menarik agar *brand*-nya menjadi *top of mind* masyarakat. *Top of mind* dalam piramida kesadaran merek merupakan keadaan dimana sebuah merek telah dikenal serta diketahui secara luas oleh masyarakat dan menjadi yang pertama diingat oleh konsumen diantara merek lain dalam 1 kategori yang sama (Hariri et al., 2021).

Dalam video tersebut, terlihat Abe yang sedang disuapi obat sirup oleh ibunya. Kemudian ketika selesai menelan obat tersebut ke dalam mulutnya, Abe spontan berkata “*cekut*.” Celetukan Abe tersebut menimbulkan gelak tawa orang tuanya dan direspon oleh sang ayah dengan perbaikan kata yang seharusnya yaitu ”*kecut*.” Video tersebut berhasil masuk dalam fitur FYP dan mendapatkan banyak perhatian dari *netizen* sampai menembus angka 97,6 juta *views* sampai hari ini. Berawal dari video ”*cekut*” tersebut, akun Abe semakin banyak mendapatkan perhatian dan respon positif dari *netizen*. Intensitas kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh Abe dan ayah nya juga semakin meningkat karena banyaknya permintaan *netizen*.

Ketika membuat video atau melakukan *live streaming*, Abe selalu melakukan sesuatu yang membuat gemas penontonnya. Apalagi ayah Abe juga selalu mengajak Abe berbicara dan menciptakan interaksi dengan Abe. Tak hanya itu Abe dan ayahnya juga biasa untuk bermain dan bernyanyi bersama ketika melakukan *live streaming*. Hal ini semakin menunjukkan kegemasan Abe ketika melihat respon yang dilakukannya. Salah satunya adalah ketika awal mula Abe sengaja untuk membuat konten menyanyi dan melakukan gerakan yang dibuat sendiri oleh ayahnya. Lirik lagu tersebut memuat salah satu produk susu kemasan anak yang bernama Ultra Mimi. Produk ini juga salah satu produk yang sering dikonsumsi Abe ketika melakukan *live streaming*. Berawal dari lirik yang dibuat secara spontan yaitu “*ultra mimi duss tak duss, ultra mimi duss tak duss*”, kemudian Abe berjoget dengan mengepalkan tangan dan menekuk sikunya sambil bergerak naik dan turun. Hal ini semakin membuat *netizen* gemas dengan tingkah lucu Abe yang dilakukan dengan natural tanpa dibuat-buat.

Video bernyanyi tersebut kemudian *viral* kembali sampai ada seorang kreator musik dengan nama akun @derixmail yang membuat nyanyian Abe bersama ayahnya tersebut menjadi sebuah *sound* di *platform* TikTok. Tentunya @derixmail membuat *sound* tersebut menjadi semakin menarik dengan *remix* yang ia buat. Sound tersebut kini sudah digunakan pada 1337 unggahan para pengguna TikTok dan menjadi salah satu *official sound* dari @derixmail. Hal ini membuat Abe menjadi identik dengan produk Ultra Mimi Kids. Apalagi ketika semakin banyak pengguna yang membuat video dengan gerakan dan sound Ultra Mimi tersebut sampai membentuk sebuah tren. Dengan adanya tren tersebut, netizen juga menandai akun TikTok resmi @ultramimi berharap agar Abe dapat mendapatkan perhatian dari perusahaan.

Tren dan penandaan yang dibuat oleh netizen tentang Abe berhasil mendapatkan perhatian dari PT Ultrajaya. Situasi viralnya Abe dengan nyanyian Ultra Mimi tersebut dimanfaatkan oleh PT Ultrajaya sebagai salah satu strategi pemasaran. PT Ultrajaya menjadikan Abe sebagai *brand ambassador* dengan ketenarannya saat ini. Selain itu juga, tren yang ada berhasil membuat Abe Cekut menjadi identik dengan produk susu Ultra Mimi Kids. Perusahaan menyadari bahwa produk Ultra Mimi menjadi sorotan publik dalam beberapa waktu belakangan karena eksistensi Abe. Sebagai *brand ambassador* produk Ultra Mimi, diharapkan Abe akan membantu perusahaan untuk mempromosikan produk Ultra Mimi. Hal tersebut juga yang mendorong untuk melakukan penelitian ini. Dimana fenomena tersebut sangat unik karena seorang balita yang popularitasnya terbentuk atas sebuah ketidaksengajaan, bahkan tidak memiliki latar belakang artis di keluarganya. Namun bisa menjadi *brand ambassador* produk minuman susu anak.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Ultrajaya yang memaksimalkan Abe Cekut sebagai *brand ambassador* produk susu Ultra Mimi Kids. Selain itu, penelitian ini juga merumuskan masalah dengan melihat bagaimana peran Abe Cekut sebagai brand ambassador produk Ultra Mimi Kids melalui fenomena yang ada tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengkaji penggunaan brand ambassador dalam komunikasi pemasaran. Firmansyah (2019) meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada brand Cakekinian dengan brand ambassador Arief Muhammad. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan penyebaran informasi. Batubara & Yoedtadi (2022) menganalisis peran brand ambassador Holywings dalam meningkatkan citra perusahaan melalui Instagram, dengan hasil bahwa transparansi dan daya tarik personal brand ambassador menjadi faktor penting. Penelitian oleh Wibowo (2022) terhadap Flash Coffee Indonesia mengungkapkan bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat dapat memperkuat kesadaran merek. Sementara itu, Novrima (2020) menunjukkan bahwa kampanye Soyjoy dengan brand ambassador Tulus berhasil meningkatkan customer engagement karena kesamaan nilai antara brand dan duta merek. Penelitian oleh Anjelin & Wahyuni (2018) pada Bandung Makuta Cake menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat ditingkatkan melalui pemahaman terhadap persepsi masyarakat dan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan bagan di atas, penelitian ini memiliki kerangka berfikir dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing*

Communication) sebagai tolak ukurnya. IMC dilakukan sebagai pedoman bagi perusahaan atau praktisi pemasaran dalam melakukan serta mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Camilleri (2018) menjelaskan dalam bukunya bahwa IMC terdiri atas 6 elemen yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah alat komunikasi non-personal berbayar yang digunakan oleh suatu brand atau perusahaan. Dimana elemen periklanan ini digunakan sebagai media untuk memberikan informasi dan memengaruhi publik dalam jumlah yang besar. Selain itu juga periklanan ini dilakukan sebagai cara perusahaan untuk menciptakan kesadaran merek publik, membangun brand image, menunjukkan pembeda dari kompetitor atau brand yang serupa. Namun, periklanan masih memiliki keterbatasan kemampuan dalam memengaruhi tindakan transaksi langsung. Periklanan juga memiliki 4 bentuk, yaitu:
 - *Print advertising* (periklanan cetak): koran, majalah, brosur, poster, *flyer*, dll.
 - *Broadcast advertising* (iklan penyiaran): radio, televisi dan sinema.
 - *Digital advertising* (periklanan digital): Siaran langsung, konten foto atau video di media sosial.
 - *Outdoor advertising* (periklanan luar ruangan): baliho, mural, iklan pada kendaraan atau bangunan, dll.
2. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran berbentuk interaksi personal yang merepresentasikan perusahaan dengan partisipasi komunikasi dua-arah dengan konsumen atau publiknya. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, elemen ini sangat berguna dalam melakukan lobi kepada publik.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan penawaran khusus yang dilakukan untuk dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian langsung. Elemen promosi penjualan terbagi antara dua jenis yaitu, promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan kepada mitra dagang (distributor).
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) adalah fungsi manajemen yang membantu perusahaan yang ditujukan untuk dapat membangun dan mengelola komunikasi dengan publiknya. Saat ini, fungsi humas semakin berkembang dengan fungsi untuk dapat menempatkan branding perusahaan yang sesuai. Dalam praktiknya, aktivitas humas dalam konteks komunikasi pemasaran ini tidak akan lepas dari elemen periklanan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk mendapat tanggapan dan/atau melakukan transaksi penjualan.
6. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen atau publik. Keunggulan yang dimiliki oleh elemen pemasaran interaktif adalah kemampuan mengomunikasikan pesan pemasaran secara tepat. Hal ini terjadi karena cara penyampaian atau bentuk komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan konsumen agar terasa lebih relevan.

Elemen-elemen yang disebutkan diatas akan menjadi acuan peneliti untuk dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ultra Mimi Kids. Setiap elemen yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu akan saling melengkapi untuk dapat menciptakan pesan yang konsisten dan mencapai tujuan yang optimal (Maulidjah & Sumarlan, 2025). Analisis tersebut akan ditinjau melalui konten-konten yang dibuat oleh Abe Cekut pada akun @abe_daily dan Ultra Mimi Kids pada akun @ultramimi di media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah segala prosedur yang sistematis untuk mendapatkan suatu pengetahuan ilmiah atau keilmuan. Tak hanya itu, metode penelitian juga digunakan untuk menentukan topik yang kemudian menjadi penentu pembuatan judul dalam suatu penelitian (Ramdhani, 2021). Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin menganalisis dan mendapatkan gambaran yang lebih kompleks mengenai startegi komunikasi pemasaran pada media sosial Ultra Mimi dengan menggunakan Abe sebagai *brand ambassador*-nya. Bogdan dan Taylor dalam buku (Abdussamad, 2021) menyebutkan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tulisan yang didapatkan dari pengamatan atau wawancara yang dilakukan di lapangan.

Tipe penelitian dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara deskriptif. Dimana dengan menggunakan penelitian deskriptif akan membantu peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan @ultramimi dengan menggunakan Abe sebagai *brand ambassador* produk susu Ultra Mimi Kids. Moleong (2017) menyebutkan bahwa penelitian dengan tipe deskriptif akan menggambarkan dan mengilustrasikan objek secara ril dan sesuai dengan hasil pengamatan dan data informasi yang didapatkan. Dalam melakukan sebuah penelitian, tentunya penulis harus menetapkan untuk menggunakan metode yang sesuai dengan objek penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian fenomenologi sebagai landasan dalam menjawab setiap rumusan masalah. Littlejohn dan Foss melalui jurnal (Nuryana et al., 2019) mengungkapkan Fenomenologi berkaitan dengan persepsi suatu benda, peristiwa, atau keadaan.

Dalam melakukan sebuah penelitian tentunya membutuhkan sejumlah data atau informasi yang berguna untuk mendapatkan hasil penelitian. Proses pengumpulan data menjadi proses yang sangat penting dalam rangkaian proses suatu penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode dalam melakukan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data dibedakan menjadi 2 jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019). Kemudian data-data yang sudah didapatkan tersebut, dianalisis dengan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis data model Miles dan Huberman terbagi menjadi 4 tahap (Sugiyono, 2018), yaitu: (1) Pengumpulan data; (2) Reduksi data; (3) Penyajian data; (4) Pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kemudian peneliti menggunakan metode triangulasi data untuk menguji keabsahan data yang dihasilkan. Triangulasi data menurut Satori & Komariah dalam jurnal (Alfansyur & Mariyani, 2020) dijelaskan sebagai sebuah usaha pengecekan data melalui berbagai sumber dengan berbagai macam cara dan waktu. Denzin & Lincoln (2018) membedakan triangulasi menjadi empat jenis yakni: (1) Triangulasi data (*data*

triangulation); (2) Triangulasi penyelidik (investigator triangulation); (3) Triangulasi teori (theory triangulation); (4) Triangulasi metode (methodological triangulation).

HASIL

1. Gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu

Peneliti berhasil mengidentifikasi dan mengelaborasi bagaimana gambaran strategi komunikasi pemasaran Ultra Mimi dalam memaksimalkan Abe Cekut melalui pendekatan keenam elemen yang ada. Penjabaran yang dilakukan pada setiap elemen dilakukan untuk dapat memberikan gambaran yang sistematis gambaran keterlibatan Abe Cekut dalam masing-masing elemen tersebut.

a. Periklanan

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, periklanan merupakan salah satu elemen yang sangat penting. Iklan bertujuan untuk dapat memberikan informasi dan memengaruhi audiens dalam jumlah yang besar. Ultra Mimi memaksimalkan Abe Cekut dalam elemen periklanan dengan menyeluruh dan mencangkup seluruh bentuk media iklan yang ada. Hal ini diungkapkan langsung oleh Christian Benny Hariyanto, selaku ayah dari Abe sendiri.

” Oh ada, karena dia *brand ambassador*, jadi dia *seluruhan*. Jadi portal digital, portal non-digital itu semuanya Abe (memuat konten Abe)” (Christian Benny Hariyanto)

” Oh ya digital. Digital kan kalau kamu belajar untuk media digital kan ya pasti yang sekarang paling YouTube, terus Website, terus TikTok dan Instagram. *All media digital* sama *all media non-digital*. Non-digital tuh kayak Spanduk, kayak yang retail-retail, terus kayak Baliho” (Christian Benny Hariyanto)

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh informan, terlihat bahwa Ultra Mimi memanfaatkan periklanan digital dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti Instagram, TikTok dan YouTube. Selain itu iklan yang memuat Abe tersebut juga ada pada website resmi Ultra Mimi. Ultra Mimi juga menyesuaikan iklan digital ini dengan kepopuleran dan jangkauan audiens yang dimilikinya. Instagram digunakan untuk kampanye visual yang lebih interaktif dengan berbagai bentuk unggahan. *Platform* TikTok yang dikenal sebagai media sosial yang menyajikan video pendek menarik disesuaikan dengan konten hiburan yang menarik dan sedang tren bersama dengan Abe Cekut. Pada YouTube diisi dengan iklan video dengan durasi yang pendek (*bumper ads*) dan video *storytelling* yang lebih panjang dari *reels* Instagram atau video TikTok. Sedangkan Website digunakan sebagai pusat informasi resmi yang menyajikan konten berisi aktivitas brand, acara resmi, dan penjelasan produk. Selain iklan digital, Abe juga dimaksimalkan ke dalam iklan luar ruangan (*outdoor advertising*). Dimana iklan jenis ini akan semakin memperkuat eksistensi suatu *brand* secara fisik dan meningkatkan keasadaan merek pada ruang publik. Terutama dengan adanya visual dari Abe Cekut yang digunakan sebagai wajah kampanye Ultra Mimi itu sendiri.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk mendorong pembelian konsumen melalui insentif jangka pendek seperti diskon, *bundling* produk, kupon atau

hadiah langsung. Perusahaan melakukan strategi promosi penjualan dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya. Namun, berdasarkan wawancara dengan Christian Benny Hariyanto, sebagai informan dari pihak *brand ambassador*, diketahui bahwa peran Abe Cekut sebagai *brand ambassador* tidak mencangkup aktivitas penjualan maupun strategi promosi berbasis harga. Informan menyatakan bahwa:

”Kalau untuk harga produk, diskon segala macem itu memang kita tidak ada sangkut-pautnya. Karena kita disini kan as a BA itu lebih ke kayak, kalau bilang sama Ultra itu kayak bertumbuh dan berkembang bersama Ultra gitu lah modelnya. Jadi bukan untuk penjualan, bukan untuk harga segala macem. Jadi itu bukan ranahnya kita sih.” (Christian Benny Hariyanto)

Pernyataan yang disampaikan oleh informan mengindikasikan bahwa Abe Cekut sebagai *brand ambassador* lebih dimaksimalkan sebagai fungsi branding dan komunikasi identitas merek, bukan sebagai bagian dari aktivitas penjualan produk secara langsung. Lebih lanjut ketika ditanya mengenai aktivitas siaran langsung (*live streaming*) yang pernah dilakukan oleh Abe, Papi Abe (Christian Benny Hariyanto) dan Mami Stego (Regina Bellanandra Prabowo) di platform TikTok, informan menjelaskan bahwa:

”Live streaming di TikTok itu kerja sama ku as Papi Abe di Ultra Milk, Ultra Jaya, sorry. Bukan. Karena Abe as a BA (*brand ambassador*) itu tidak ada kontrak untuk menjual. Abe tidak ada kontrak untuk menjualkan barang tersebut. Tapi lebih ke ya produk itu tumbuh bersama Abe.” (Christian Benny Hariyanto)

c. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif dilakukan untuk menciptakan keterlibatan konsumen atau publik melalui pengalaman langsung, komunikasi timbal balik dan membangun hubungan yang lebih personal antara brand dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Christian Benny Hariyanto, terlihat bahwa pemasaran interaktif sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran terpadu, dalam kerja sama antara Ultra Mimi Kids dan Abe Cekut masih sangat terbatas. Informan menyatakan bahwa:

”Abe itu live-nya bermain aja. Enggak ada *live* yang untuk membicarakan brand atau ap aitu enggak pernah ada.” (Christian Benny Hariyanto)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan siaran langsung (*live streaming*) yang dilakukan oleh Abe Cekut tidak diarahkan sebagai bagian dari pemasaran. Dalam hal ini, Abe Cekut sebagai *brand ambassador* resmi Ultra Mimi Kids tidak melakukan penyampaian informasi atau komunikasi langsung dengan konsumen mengenai merek Ultra Mimi. Lebih lanjut, ketika ditanyakan mengenai interaksi yang dibangun antara brand ambassador dengan konsumen, informan menegaskan bahwa:

”Engga ada sih mbak. Karena memang kita kalau kita sampai sekarang itu tidak ada kayak *event* atau sesuatu yang khusus mempertemukan Abe *with* konsumennya Ultra Mimi itu enggak ada. Jadi lebih ke *Abe with auntie uncle* aja gitu. Jadi *event* itu kita acara *brand* itu bukan kayak, gimana Ultra Mimi enak atau enggak? Gimana Ultra Mimi di tempat kamu penjualannya seperti apa? Enggak ada. Justru

kita kalau misalnya *event* itu *meet and greet* gitu ya tidak ada membicarakan *brand*.”
(Christian Benny Hariyanto)

Hal ini menegaskan bahwa tidak ada strategi atau aktivitas yang didesain khusus untuk mempertemukan Abe Cekut sebagai brand ambassador dan konsumen Ultra Mimi Kids secara langsung. Kegiatan yang dilakukan baik secara luring maupun daring tidak ada yang mengindikasikan Abe *Cekut* melakukan kegiatan berbasis interaksi dengan penyampaian merek atau *brand*. Penyampaian merek dalam hal ini dimaksudkan kepada pesan verbal yang menjelaskan secara langsung terkait produk, keunggulan, manfaat dan promosi yang ada. Namun, hasil temuan menunjukkan bahwa interaksi yang ada selama ini hanya bersifat satu arah. Dimana melalui konten-konten yang diunggah di media sosial, seperti Instagram dan TikTok, tanpa ada komunikasi langsung atau umpan balik secara *real-time* dari audiens yang diarahkan atau dimaksimalkan oleh *brand*.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat (humas) dan publisitas merupakan elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki tujuan untuk dapat membangun reputasi merek, menjaga hubungan yang baik antara brand dan publik, serta dapat menciptakan opini publik yang positif. Kegiatan yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan membuat acara (*event*) yang melibatkan publik, konferensi pers, liputan media, kerja sama dengan komunitas, atau program CSR (*corporate social responsibility*) yang dapat memberikan kesan positif perusahaan. Dalam konteks penelitian, ditemukan dari hasil wawancara bahwa Abe *Cekut* tidak melakukan kegiatan kehumasan khusus yang membicarakan produk Ultra Mimi. Namun dengan adanya eksistensi Abe sebagai brand ambassador, secara tidak langsung menciptakan publisitas positif terhadap merek Ultra Mimi Kids.

Dalam melakukan kegiatan yang dilakukannya, terutama saat membuat konten dan melakukan siaran langsung, Abe membawa Ultra Mimi sebagai bagian dari kesehariannya. Abe yang dari sebelum menjadi *brand ambassador* sudah mengonsumsi Ultra Mimi semakin menunjukkan adanya keterikatan dengan Ultra Mimi secara organik. Hal ini menciptakan daya tarik publik dimana publik melihat adanya konsistensi antara kehidupan sehari-hari Abe dengan produk yang *branding*-kan. Selain itu, dalam hal publisitas, Abe sebagai brand ambassador dimaksimalkan dalam posisi representasi dari Ultra Mimi Kids pada ruang publik. Dimana hal ini terlihat dari pembahasan sub-bab sebelumnya yang menjelaskan bahwa Abe muncul pada berbagai media yang dimiliki oleh Ultra Mimi Kids, baik digital dan non-digital.

Kemunculan Abe sebagai *brand ambassador* di berbagai ruang publik ini membuat Ultra Mimi mendapatkan eksposur secara tidak langsung. Eksposur yang dimaksud tersebut tidak berbentuk promosi langsung, tetapi branding merek yang terbentuk melalui *earned media* serta *word of mouth* atau *electronic word of mouth* yang terjadi secara alami. Dapat dikatakan bahwa Ultra Mimi memaksimalkan Abe Cekut sebagai *brand ambassador* dalam hal hubungan masyarakat (humas) dan publisitas adalah dengan memanfaatkan kekuatan figur Abe dalam media.

e. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan salah satu elemen pendukung dari komunikasi pemasaran terpadu. Sesuai dengan namanya, strategi ini dilakukan dengan melibatkan interaksi langsung secara personal antara pihak brand dengan konsumen atau publik. Dalam praktiknya, penjualan personal dapat berbentuk komunikasi tatap muka, telepon penawaran, *e-mail blast*, SMS, *broadcast*, atau media interaktif lain yang bersifat personal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Christian Benny Hariyanto selaku informan, diketahui bahwa dalam kerja sama brand ambassador yang dilakukan antara Abe *Cekut* dan Ultra Mimi tidak terdapat aktivitas penjualan personal secara langsung. Tidak ada penugasan atau tanggung jawab yang diberikan oleh Ultra Mimi untuk melakukan kegiatan penjualan personal.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung dalam komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan tujuan untuk dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada konsumen sasaran, tanpa perantara. Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan sebelumnya, ditemukan bahwa kegiatan pemasaran langsung tidak dilakukan oleh Abe Cekut sebagai brand ambassador Ultra Mimi kids, baik secara aktif maupun pasif sebagai pelaksana. Sesuai dengan perjanjian kerja sama yang ada, bahwa Abe tidak ada sangku pautnya dengan angka dan nilai penjualan. Hal ini dijelaskan oleh informan dengan pernyataan:

”Gak ada sama sekali. Jadi kita bersama Ultra itu tumbuh kembang bersama Ultra, jadi bukan *about, it's not about selling*, tapi *about grow with Ultra.*” (Christian Benny Hariyanto)

”Jadi tidak ada yang kayak harus menjual sekian, *hard-selling* itu, enggak, kita nggak, bukan *hard-selling*. Kalaupun dari awal Ultra Mimi itu pengen-nya kita *hard-selling*, mungkin kita udah gak kerja sama, sama Ultra Mimi.” (Christian Benny Hariyanto)

2. Peran Abe Cekut sebagai brand ambassador

Abe Cekut sebagai *brand ambassador* memiliki peran utama sebagai wajah dari berbagai konten yang diproduksi oleh Ultra Mimi. Figur Abe akan secara konsisten digunakan dalam berbagai bentuk konten maupun iklan Ultra Mimi Kids. Dengan demikian keterlibatan Abe dapat menjadi gambaran merek yang ingin diciptakan oleh Ultra Mimi. Dalam hal ini, Abe sebagai *brand ambassador* Ultra Mimi Kids terlibat dalam kegiatan *photo shoot* yang kemudian hasilnya disebut informan sebagai *photo bank*. Kumpulan foto tersebut kemudian akan dijadikan bahan dalam pembuatan konten Ultra Mimi. Tak hanya dalam format foto, terlihat dari media sosial nya, Ultra Mimi juga melakukan perekaman video bersama Abe. Contohnya adalah konten dengan tema hari ibu.

”Misalnya Hari Ibu, nanti ada Abe kayak ngasih Ultra Mimi ke Mami atau Mami ngasih Ultra Mimi ke Abe.” (Christian Benny Hariyanto)



Gambar 3.7 Konten hari ibu

(Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZShwGrNxu/>)

Dengan popularitas yang Abe miliki di TikTok dan berbagai *platform* lainnya, Abe juga dapat menjangkau pasar yang lebih besar. Dalam artian, meskipun Ultra Mimi Kids merupakan produk susu anak-anak, ketika memaksimalkan Abe sebagai *brand ambassador*, cangkupan audiens nya menjadi lebih luas.

3. Hubungan antara Abe Cekut dan Ultra Mimi

Seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, kerja sama yang terjalin antara Ultra Mimi dan Abe *Cekut* tidak terjalin secara instan. Namun, kerja sama yang terjalin tersebut terbentuk karena adanya keterkaitan yang bersifat organik. Dimana terlihat dari hasil wawancara yang ada dengan Christian Benny Hariyanto, awal kerja sama dipicu oleh fakta bahwa Abe memang secara rutin mengonsumsi produk susu Ultra Mimi Kids. Sebelum dikenal oleh khalayak luas, Abe memang sudah percaya dengan produk Ultra Mimi Kids. Kemudian hal ini ditunjukkan dengan berbagai kegiatan yang ditampilkan Abe di media sosial, Abe kerap terlihat meminum Ultra Mimi.

”Jadi karena Abe itu setiap kita *live*, setiap kita berkegiatan tuh minumnya memang Ultra Mimi gitu. Jadi dari situ lah awal mula kerja sama kami dengan Ultra Mimi.”
(Christian Benny Hariyanto)

Fenomena ini memperlihatkan bahwa inisiatif kerja sama yang ada terbentuk atas dasar penagamatan pihak Ultra Mimi bahwa figur Abe memang sudah memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan *brand*-nya. Apalagi dengan popularitas yang dimiliki Abe serta gerakan dan nyanyian yang dibuat ketika sedang meminum produk susu Ultra Mimi. Pihak brand kemudia melakukan pendekatan langsung kepada pihak Abe untuk menjalin kerja sama resmi. Hal ini dinyatakan oleh informan:

”Yang *reach* duluan itu memang dari *brand*-nya, dari Ultra Mimi-nya karena dia (pihak Ultra Mimi) melihat Abe memang minumnya Ultra Mimi” (Christian Benny Hariyanto)

Menariknya, kolaborasi ini juga mendapatkan *trigger* dari pihak lain yaitu @derixmail, seorang seniman yang sering melakukan *remix* lagu pada *platform* TikTok. Akun tersebut juga melakukan *remix* pada *sound* Abe yang sedang menyanyikan nyanyian Ultra Mimi karangan ayahnya. Kemudian *sound* itu viral dan banyak digunakan oleh banyak orang. Hal ini tentu saja menjadi salah satu aspek pendorong dari kolaborasi yang terbentuk antara Ultra Mimi dan Abe *Cekut*. Namun hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *sound* tersebut ada setelah terbentuknya kerja sama antara Ultra Mimi dan Abe.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa akhirnya *sound* ini digunakan sebagai *jingle* dan terdapat kerja sama yang resmi antara pihak ketiga tersebut dengan Ultra Mimi. Hal ini dilakukan agar Ultra Mimi memiliki izin legal untuk penggunaan *sound* tersebut dalam pembuatan kontennya.

”Oh yang lagunya itu? Iya. Itu kan lagunya kan dari pihak ketiga, dari orang lain yang memang *remix* lagu itu. Tapi bukan dari situ sih, tapi memang karena itu kan lagu itu kalau nggak salah terjadi setelah kita sudah ada kerja sama dengan Ultra Mimi.”
(Christian Benny Hariyanto)

“Ya kita udah *pitching-pitching* lah.” (Christian Benny Hariyanto)

Hal lain lagi yang menarik dari hasil temuan penelitian ini adalah fakta bahwa kerja sama yang terjalin antara Ultra Mimi dan Abe *Cekut* didasarkan pada pendekatan yang tidak berbasis target penjualan. Namun kerja sama yang terjalin tersebut didasarkan dengan semangat ”bertumbuh bersama”. Hal ini menunjukkan bahwa Ultra Mimi mengedepankan nilai kebersamaan dan relasi jangka panjang yang terjalin dengan *brand ambassador* untuk membangun komunikasi pesan merek.

”Jadi kita bersama Ultra itu, tumbuh kembang bersama Ultra, jadi bukan *about selling*, tapi *about grow with Ultra*.” (Christian Benny Hariyanto)

PEMBAHASAN

Setiap perusahaan atau merek memiliki pesan khusus yang disampaikan dengan tujuan untuk dapat membangun cara pandang konsumen terhadap *brand*-nya. Hal ini yang mendorong perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini, perusahaan yaitu Ultra Jaya atau Ultra Mimi melakukan strategi penggunaan *brand ambassador* dalam praktiknya. Menurut Indriningtiyas (2022), *brand ambassador* merupakan perwakilan merek dari suatu perusahaan yang mendefinisikan merek berdasarkan reputasinya. *Brand ambassador* juga secara tidak langsung akan persepsi publik terhadap merek. Dalam menjalankan suatu bisnis, *brand ambassador* akan dimaksimalkan dalam memengaruhi dan menciptakan keterlibatan publik pada produk mereka. Salah satu strategi tersebut adalah komunikasi pemasaran terpadu.

Seperti yang diketahui, biasanya *brand ambassador* memiliki kewajiban dalam memengaruhi keputusan pembelian publik. Namun dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Abe *Cekut* sebagai *brand ambassador* tidak harus berkontribusi dalam proses menaikkan angka penjualan. Bahkan dalam konteks ini, Abe juga tidak diwajibkan untuk menyampaikan pesan promosi secara eksplisit kepada publik. Proses penyampaian pesan tersebut dilakukan secara tersirat melalui *gesture* atau aktivitas sederhana yang mengandung figur Abe dan Ultra Mimi di dalamnya. Hal ini tentu saja juga menghasilkan

temuan bahwa dari keenam elemen yang ada pada komunikasi pemasaran terpadu, tidak semua elemennya melibatkan Abe Cekut. Dimana, komunikasi pemasaran terpadu hanya maksimal dilaksanakan pada elemen periklanan serta hubungan masyarakat (humas) & publisitas. Pada kedua elemen ini, Abe Cekut sebagai *brand ambassador* terlibat secara aktif dan dimaksimalkan. Sedangkan keempat elemen lainnya, yaitu promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan personal dan pemasaran langsung tidak melibatkan Abe secara langsung.

Dalam konteks periklanan, figur Abe digunakan pada berbagai media yang ada. Setiap konten iklan yang dibuat Ultra Mimi akan menggunakan foto Abe sebagai visual dari konten tersebut. Foto Abe yang digunakan oleh Ultra Mimi tentu saja berasal dari kegiatan pemotretan resmi yang dilakukan Ultra Mimi bersama Abe. Kegiatan pemotretan tersebut juga merupakan bagian dari kerja sama yang ada dan tentunya legal untuk digunakan oleh Ultra Mimi. Bahkan ada juga bentuk periklanan yang dilakukan tidak hanya menggunakan visual Abe saja, tetapi juga audio atau suara Abe. Bentuk periklanan ini dapat dilihat pada POSM (*Point of Sale Materials*) yang dibuat oleh Ultra Mimi dengan menggunakan suara dan gambar Abe.

Kemudian dalam konteks hubungan masyarakat (humas) dan publisitas, Abe juga membuat konten-konten yang berkaitan dengan Ultra Mimi. Dalam praktiknya, elemen humas & publisitas masih memiliki korelasi dengan elemen periklanan. Namun strategi humas berfokus pada fungsi membangun *brand image* dan menciptakan *corporate identity* (Fitria & Razali, 2023). Dimana hal ini dilakukan melalui proses komunikasi pemasaran yang ada. Pada akun media sosial yang dimiliki Ultra Mimi, konten yang dibuat bersama Abe tidak secara langsung dibuat dengan memberikan arahan terhadap konsumen untuk membeli langsung produk Ultra Mimi Kids. Konten yang dibuat tersebut disesuaikan dengan usia anak-anak yang mengonsumsi produk susu Ultra Mimi. Oleh karena itu, isinya berbagai kegiatan sederhana yang informatif dan bisa dilakukan oleh anak-anak.

Selain itu dalam konteks humas, Ultra Mimi juga melakukan aktivitas non-komersial yang bersifat edukatif dan sosial. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui program "*Ultra Mimi Squad Goes to School*". Kegiatan ini dilakukan langsung di sekolah-sekolah dan dalam memaksimalkan Abe sebagai *brand ambassador*-nya, Ultra Mimi melakukan program ini di sekolah Abe Cekut. Menurut Duncan dalam jurnal (Azizah & Lovett, 2021) menjelaskan bahwa fungsi diadakannya event adalah untuk memengaruhi khalayak dengan mengasosiasi sebuah merek ke dalam lingkup tertentu, mempublikasikan sebuah merek atau produk dan dapat menjangkau target sasaran yang lebih luas. Kehadiran Ultra Mimi di sekolah bukan sebagai bentuk promosi penjualan atau produk, melainkan sebagai bagian dari pendekatan relasional antara *brand* dengan komunitas. Kegiatan ini juga menghasilkan luaran berupa konten seputar acara yang diunggah melalui media sosial Ultra Mimi. Konten kegiatan ini pun juga menjadi bagian dari strategi dari elemen humas yang ada. Konten tersebut menampilkan interaksi Abe dengan teman-temannya, penggunaan produk Ultra Mimi Kids dalam konteks belajar atau bermain, serta suasana sekolah yang menyenangkan. Secara tidak langsung, hal ini menunjukkan Ultra Mimi yang tidak hanya berperan sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial-edukatif anak.

Berbeda dengan elemen periklanan dan hubungan Masyarakat & publisitas, keempat elemen lainnya tidak dimaksimalkan dengan menampilkan Abe secara aktif atau

bahkan ditiadakan sama sekali. Faktor utama hal ini adalah karena kerja sama yang dibangun antara Ultra mimi dan Abe tidak diberikan tuntutan untuk mendorong penjualan secara langsung. Peran Abe dalam kerja sama ini lebih diarahkan pada pembentukan *branding* produk susu yang menemani tumbuh kembang Abe sebagai *brand ambassador*nya. Pada elemen yang ditujukan untuk dapat mendorong pembelian secara langsung seperti promosi penjualan dan pemasaran interaktif, tentu saja hal ini tidak dimaksimalkan melalui peran Abe. Promosi penjualan seperti *bundling* produk yang terlihat pada siaran langsung yang dilakukan merupakan kerja sama yang berbeda dengan Christian Benny Hariyanto selaku ayah dari Abe. Dapat lebih diperhatikan juga, bahwa kegiatan siaran langsung tersebut dilakukan pada akun pribadi milik ayah Abe, bukan akun Abe Cekut sendiri. Sebagai *brand ambassador*, Abe tidak ada sangkut paut atau tuntutan dalam menginformasikan berbagai promo, penawaran, dan informasi lain yang berhubungan dengan penjualan. Begitupun dengan elemen penjualan personal dan pemasaran langsung, kedua elemen ini juga tidak dilakukan dengan memaksimalkan figur Abe. Dalam pemasaran langsung, tidak ada arahan bagi Abe untuk melakukan penjualan atau menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal ini tidak disetujui orang tua Abe dan memang kerja sama yang dilakukan lebih bersifat kepada *soft branding*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Ultra Mimi dalam memaksimalkan Abe sebagai *brand ambassador*, peneliti menemukan tiga temuan.

1. Hanya 2 dari 6 elemen IMC (*integrated marketing communication*) yang melibatkan dan memaksimalkan figur Abe *Cekut*.

Dua elemen yang melibatkan dan memaksimalkan Abe *Cekut* sebagai *brand ambassador* secara aktif adalah periklanan dan hubungan masyarakat (humas) & publisitas. Dimana keempat lainnya, yaitu promosi penjualan, pemasaran interaktif, pemasaran langsung dan penjualan personal tidak melibatkan secara aktif, bahkan dapat dikatakan tidak memaksimalkan figur Abe. Dimana keempat elemen ini memiliki keterbatasan dalam praktiknya karena kerja sama yang dibentuk antara Abe *Cekut* dan Ultra Mimi.

2. Peran Abe sebagai *brand ambassador* terlibat aktif dalam pembuatan konten yang membantu meningkatkan *branding* Ultra Mimi.

Sesuai dengan hubungan kerja sama yang ada antara Abe dengan Ultra Mimi, kolaborasi ini lebih mengedepankan kepada branding Abe yang tumbuh kembangnya ditemani dengan produk susu Ultra Mimi Kids. Sehingga ditemukan dalam penelitian ini bahwa peran Abe sebagai *brand ambassador* terlibat aktif dalam pembuatan konten bersama Ultra Mimi Kids. Tentu saja pembuatan konten ini disesuaikan dengan karakter Abe dan komunikasi pesan yang ingin disampaikan oleh Ultra Mimi. Figur Abe menjadi representasi atau wajah utama *brand* Ultra Mimi.

3. Hubungan yang terjalin antara Abe dan Ultra Mimi tidak memberikan tuntutan bagi Abe untuk meningkatkan angka penjualan.

Dalam kerja sama yang dibuat oleh Ultra Mimi dan Abe sebagai *brand ambassador* tidak mencangkup keterlibatan atau target Abe dalam melakukan

aktivitas penjualan. Dimana kerja sama ini lebih mengedepankan *branding* "tumbuh bersama" antara Abe dan Ultra Mimi. Selain itu juga ditemukan adanya kerja sama pihak ketiga antara Abe, Ultra Mimi dan @derixmail sebagai pemilik *sound* Abe dan Ultra Mimi agar audio tersebut dapat legal digunakan dalam konteks komersial. Melalui penelitian ini juga, akhirnya diketahui bahwa sound tersebut ada setelah adanya kerja sama *brand ambassador* antara Abe dan Ultra Mimi.

Peneliti memberikan saran kepada peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran dengan penggunaan *brand ambassador* dapat meneliti objek yang memiliki kemudahan jangkauan atau akses dalam melakukan pengumpulan data. Kemudahan dalam menjangkau brand ambassador yang berperan sebagai informan ini juga akan memudahkan dalam proses lainnya dalam melakukan penelitian. Selain itu peneliti juga memberikan saran kepada masyarakat sebagai publik atau konsumen (khalayak), dapat bijak dalam menyikapi konten-konten yang disajikan pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK INFO ARTIKEL ABSTRAK. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Anjelin, C., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta. In *Jurnal Communication* (Vol. 9). www.pikiran-rakyat.com,
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27189>
- Batubara, J., & Yoedtadi, M. G. (2022). *Peran Brand Ambassador di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia*.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Springer International Publishing. <http://www.springer.com/series/15444>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc (Vol. 195).
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian Hotlan. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*.
- Febriani, & Dewi. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.

- Firmansyah, D. W. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian*. Universitas Brawijaya.
- Fitria, P., & Razali, G. (2023). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA BENING'S CLINIC CABANG KEMANG JAKARTA SELATAN. *Jurnal AKRAB JUARA*.
- Hariri, N. M. A., Cecep, S. B., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Menjadikan Brand Top Of Mind Melalui Penggunaan Strategi Funneling (Studi Kasus Pada UMKM Wanderer Scarves). *Media Ekonomi*, 21, 33–50. <https://wandererscarves.com/>,
- Indriningtiyas, D. (2022). BRAND AMBASSADOR ARTIS KOREA PADA E-COMMERCE DI INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Maulidjah, C. S., & Sumarlan, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Burayot Simadu dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Khas Garut. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novrima, V. D. (2020). *Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Customer Engagement Soyjoy (Studi Kasus: Tulus Pada Kampanye #SOYlution Stories)*. Universitas Bakrie.
- Nuryana, A., Pawito, & Utari, P. (2019). PENGANTAR METODE PENELITIAN KEPADA SUATU PENGERTIAN YANG MENDALAM MENGENAI KONSEP FENOMENOLOGI. *ENSAINS Journal*. <http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*. Citra Media Nusantara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. CV: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV: Alfabeta.
- Wibowo, I. (2022). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FLASH COFFEE INDONESIA MELALUI BRAND AMBASSADOR DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK*. LSPR Jakarta.
- alodokter.com. (n.d.). Berbagai Fakta Seputar Susu Pasteurisasi dan Proses Pembuatannya. Retrieved October 18, 2024, from <https://www.alodokter.com/berbagai-fakta-seputar-susu-pasteurisasi-dan-proses-pembuatannya#:~:text=Susu%20pasteurisasi%20adalah%20susu%20sapi,seperti%20Salmonella%20atau%20E.%20coli>
- eraspace.com. (n.d.). Mengenal Apa Itu FYP dan Bagaimana Cara Kerjanya di TikTok. Retrieved October 12, 2024, from <https://eraspace.com/artikel/post/mengenal-apa-itu-fyp-dan-bagaimana-cara-kerjanya-di-tiktok>

popmama.com. (n.d.). Biodata Abe Cekut Anak Lucu yang Viral di Media Sosial.
Retrieved October 12, 2024, from
<https://www.popmama.com/community/groups/baby/sharing/biodata-abe-cekut-anak-lucu-yang-viral-di-media-sosial>

Ultra Mimi Kids, @Ultramimi.id. (2024, 22 Desember). Selamat Hari Ibu untuk semua Mama Susungguhnya di luar sana! From
<https://www.tiktok.com/@ultramimiid/video/7451049809449880838>