

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penggunaan media sosial sudah sangat mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia. Kecenderungan ini membuat media sosial menjadi salah satu jenis media yang populer saat ini dan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. 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. Pada proses promosi inilah, media sosial menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan.

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). Selain itu, penggunaan *brand ambassador* dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan citra baik perusahaan dan membuatnya menjadi lebih mudah untuk dikenal atau diingat oleh publik. Oleh karena itu, *brand ambassador* akan dipilih berdasarkan kebutuhan atau kesesuaian seorang *public figure* terhadap suatu *brand*. Perusahaan juga akan memilih seseorang yang mengetahui *brand*-nya dengan baik dan memiliki citra yang baik di mata publik. Hal ini dilakukan, karena *brand ambassador* nantinya akan menjadi representasi perusahaan dan dapat menjadi salah satu media komunikasi perusahaan dengan publik.

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 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. Hal ini juga dilakukan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat produk Ultrajaya menjadi *top of mind* masyarakat. 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. Dilansir melalui *eraspace.com*, fitur FYP atau *for your page* merupakan halaman awal yang menjadi rekomendasi pengguna ketika membuka aplikasi TikTok dan dapat menjangkau banyak audiens tanpa harus menjadi *mutual* (saling mengikuti). 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.



Gambar 1. 1 Konten cekut Abe di TikTok

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

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 ayahnya juga semakin meningkat karena banyaknya permintaan *netizen*. Melalui kegiatan *live streaming* ini, netizen kemudian melakukan perekaman layar dan membuat potongan video yang di-*repost* (diunggah kembali) di akun pribadi mereka. Video-video yang dibuat oleh *netizen* ini juga seringkali turut masuk dalam halaman *for your page*. Hal ini membuat popularitas Abe semakin meningkat kian harinya.

Pengikut Abe dan penonton yang menonton *live streaming* nya didominasi oleh usia remaja menuju dewasa. Itulah yang membuat Abe memiliki panggilan "onty-onty" dan "angkel-angkel" kepada penonton dan pengikutnya yang berasal dari plesetan kata *aunty* dan *uncle* dalam bahasa Inggris yang berarti tante atau paman. Sapaan yang dibuat oleh Abe ini juga sempat viral dan menimbulkan sebuah tren lucu. Dimana Abe menimbulkan "kecemburuan" bagi para *angkel-angkel* nya karena tidak ikut disapa pada salah satu *live streaming* nya. Setelah kejadian itu

para pengikut Abe terbagi menjadi 2 kubu yaitu *onty-onty* (perempuan) dan *angkel-angkel* (pria) yang saling menunjukkan eksistensi mereka dalam ingatan Abe.

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.



Gambar 1. 2 Sound Ultra Mimi Abe

(Sumber: [tiktok.com//@derixmail](https://www.tiktok.com/@derixmail))

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 Ceket 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.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas terkait dengan penggunaan *brand ambassador* dengan berbagai pendekatan dan perspektif.

Tabel 1. 1 Tinjauan pustaka

NO	JUDUL PENELITIAN	JENIS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PENELITI
1	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media	Metode: Kualitatif	Dampak yang dihasilkan dari pemilihan Arief	Firmansyah (2019)

	Sosial melalui <i>Brand Ambassador</i> pada Cakekinian	<p>Informan: Pemilik Cakekinian dan 7 orang konsumen</p> <p>Media Komunikasi: Instagram dan <i>Website</i>.</p>	Muhammad adalah tingkat penjualan yang tinggi serta informasi tentang Cakekinian tersebar secara luas dan cepat.	
2	Peran <i>Brand Ambassador</i> di Holywings untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Holywings melalui Instagram @holywingsindonesia	<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Informan: Dede Holy (brand <i>ambassador</i> Holywings) dan pengikut Instagram Holywings</p> <p>Media Komunikasi: Instagram</p>	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>Brand ambassador</i> Holywings memiliki peran sentral dalam meningkatkan citra perusahaan Holywings melalui Instagram, karena beberapa hal: (1) strategi komunikasi pemasaran yang baik; (2) memenuhi seluruh karakteristik ideal dari	Batubara & Yoedtadi, (2022)

			<p>seorang <i>Brand ambassador</i> yaitu dengan mengedepankan transparansi, kesesuaian konten dengan target audiens, peningkatan kredibilitas, memanfaatkan daya tarik, dan memanfaatkan <i>power</i> berupa <i>charisma</i> yang kuat; (3) <i>brand ambassador</i> Holywings berhasil mengambil peran dalam meningkatkan citra <i>brand</i> Holywings melalui seluruh dimensi citra <i>brand</i>.</p>	
3	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	Metode: Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan duta	Wibowo (2022)

	FLASH COFFEE INDONESIA MELALUI <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK	<p>Informan: Wawancara tidak terstruktur</p> <p>Media Komunikasi: Instagram</p>	<p>merek yang tepat, berdasarkan karakteristik seperti kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, dan kemampuan transfer nilai merek, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek.</p>	
4	Peran <i>Brand Ambassador</i> dalam Meningkatkan Customer Engagement Soyjoy (Studi Kasus: Tulus Pada Kampanye #SOYLution Stories)	<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Informan: Studi kasus intrinsik</p> <p>Media Komunikasi: Instagram</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tulus sebagai <i>brand ambassador</i> memenuhi kelima karakteristik yang diungkapkan oleh Rositter dan Percy, yaitu</p>	(Novrima, 2020)

			<p><i>visibility, credibility, attraction, dan power. Tulus cocok menjadi brand ambassador Soyjoy karena adanya kesamaan visi dan misi yaitu menyebarkan kebaikan dalam pola hidup sehat. Karakteristik paling kuat dari Tulus pada kampanye #SOYLution Stories yaitu memiliki jiwa yang positif dan realistis sehingga audiens tertarik.</i></p>	
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan	<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Informan: Marketing</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini bahwa analisis pada <i>discovery circle</i> dapat</p>	Anjelin & Wahyuni, (2018)

	Menggunakan IMC Model Dwi Sapta	Manager Bandung Makuta Cake Media Komunikasi: Instagram dan Facebook	dilakukan dengan melibatkan <i>research agency</i> sehingga informasi yang didapatkan akan lebih detail, dan dalam menganalisis intent circle perlu memperhatikan perkembangan merek di masyarakat baik isu positif maupun isu negatif sehingga dapat menjadi pengembangan merek.	
--	---------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pembeda atau kebaruan yang dimiliki dalam penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu yang tercantum di atas merupakan penelitian kualitatif yang meneliti tentang penggunaan *brand ambassador* dalam perusahaan atau bisnis yang menjual produk *food and beverages*. Dimana penelitian tersebut juga meneliti terkait penggunaan *brand ambassador* dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, contohnya penelitian 1 dan 5. Sedangkan ketiga penelitian meneliti aspek yang berbeda, yaitu penelitian 2 meneliti *brand ambassador* dalam meningkatkan citra perusahaan,

penelitian 3 meneliti *brand ambassador* dalam membangun citra merek, dan terakhir ada penelitian 4 yang meneliti *brand ambassador* dalam meningkatkan *customer engagement*. Berdasarkan penjelasan tersebut, pembeda penelitian ini terlihat dari konsep yang diteliti dari penelitian yang ada sebelumnya. Selain itu objek penelitian yang digunakan dalam setiap juga berbeda.

Melalui tabel tersebut juga dapat dilihat sumber informasi dari masing-masing penelitian. Dimana informan tersebut akan memengaruhi data yang diterima. Kemudian terkait dengan media komunikasi yang digunakan dalam penggunaan *brand ambassador* juga berbeda. Kelima penelitian pada tabel di atas melakukan penelitian berdasarkan media komunikasi dari *platform* Instagram, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian berdasarkan *platform* TikTok. Bahkan, penelitian 1 dan penelitian 5 dalam tabel tersebut juga melakukan penelitiannya berdasarkan media komunikasi selain Instagram. Penelitian 1 juga menggunakan *website* dan penelitian 5 menggunakan platform Facebook. Belum ada dari kelima penelitian yang ada pada tabel di atas yang melakukan penelitian berdasarkan media komunikasi melalui *platform* TikTok.

Dengan melihat tabel dan pemaparan di atas, maka penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan @Ultramimi dalam memaksimalkan Abe sebagai *brand ambassador* produk Ultra Mimi Kids. Sampai saat ini belum ada yang menjadikannya objek penelitian.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, terlihat bahwa Abe Cekut, seorang balita yang dimaksimalkan oleh suatu *brand* besar seperti Ultra Mimi sebagai *brand ambassador* produk susu nya. Dimana hal ini juga semakin menarik karena Abe Cekut merupakan anak kecil populer yang bukan berasal dari anak kalangan artis. Kepopuleran Abe terbentuk bukan berasal dari turunan dari orang tua nya, tetapi terbentuk dengan sendirinya. Maka, penelitian ini ingin melihat lebih jauh lagi bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh seorang *brand ambassador* usia balita. Sehingga penelitian ini memiliki

rumusan masalah yang perlu diketahui, dibahas dan dapat terjawab. Melihat dari fenomena yang ada tersebut, perumusan masalah yang ditulis dalam bentuk pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ultra Mimi dalam memaksimalkan Abe Cekut sebagai *brand ambassador* produk Ultra Mimi Kids?
2. Bagaimana peran Abe *Cekut* sebagai *brand ambassador* produk Ultra Mimi Kids?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada bagian latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas terkait pemanfaatan Abe Cekut, seorang artis cilik yang menjadi *brand ambassador* yang diimplementasikan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu produk susu Ultra Mimi Kids.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori komunikasi dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terutama dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

1.3.2 Manfaat Praktis

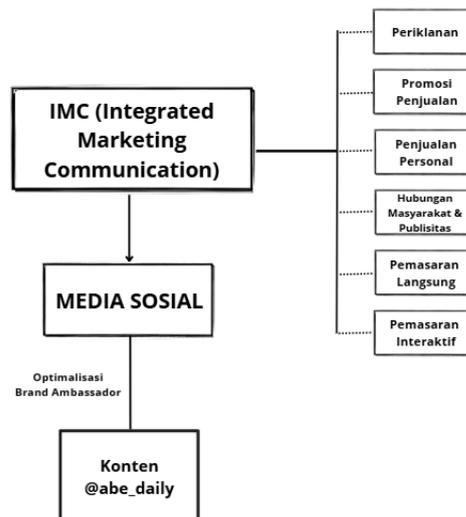
Diharapkan melalui penelitian ini hasilnya akan memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran dalam menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Terutama dalam pemanfaatan *brand ambassador* melalui media sosial.

1.3.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana penggunaan *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi

pemasaran, terutama pada media sosial yang dapat dijadikan sebagai media promosi

1.4 Kerangka Pemikiran Konseptual



Gambar 1. 3 Kerangka konseptual
(Sumber: Olahan Peneliti)

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. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki definisi sebagai proses perencanaan promosi pemasaran yang berbeda dengan menggunakan beberapa elemen yang ditujukan untuk dapat melakukan promosi dan memberikan *awareness* kepada publik. 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 di atas 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.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang biasa juga disebut dengan metode ilmiah adalah segala prosedur dan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan suatu pengetahuan ilmiah atau keilmuan. Tak hanya itu, metode penelitian juga menjadi cara yang digunakan untuk menentukan topik yang kemudian menjadi penentu pembuatan judul dalam suatu penelitian (Ramdhan, 2021).

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin menganalisis dan mendapatkan gambaran yang lebih kompleks mengenai strategi 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 deskriptis berupa kata-kata atau tulisan yang didapatkan dari pengamatan atau wawancara yang dilakukan di lapangan.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan pengamatan dan menafsirkan fenomena atau berbagai objek yang ada. Pendekatan kualitatif cenderung fokus pada suatu pemaknaan. Pada penelitian dengan pendekatan kualitatif, pemaknaan terhadap gejala sosial tersebut tidak memiliki ukuran pasti dan batasan ketat dari segi frekuensi dan kuantitas. Menurut Neuman (2014) penelitian dengan pendekatan kualitatif akan berfokus pada penjelasan tentang bagaimana realitas sosial yang ada dapat terbentuk kemudian diberi makna. neum

1.5.2 Tipe Penelitian

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 riil dan sesuai dengan hasil pengamatan dan data informasi yang didapatkan. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif ini, peneliti akan dengan mudah menjelaskan hasil data dengan apa adanya dan tanpa manipulasi atas temuan yang didapatkan oleh penulis.

1.5.3 Metode Penelitian

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 pandangan manusia, pengetahuan berasal dari pengalaman sadar. Metode penelitian fenomenologi ini juga akan membantu peneliti dalam memahami berbagai peristiwa dan kejadian dalam kehidupan manusia. Fenomenologi akan membiarkan segala sesuatunya berjalan seperti semestinya. Kemudian makna akan muncul melalui hasil interaksi fenomena dan realitas sosial dengan objek yang ditemuinya. Dengan demikian metode penelitian fenomenologi ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan makna yang sangat jelas terkait dengan realitas yang ada.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

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. Proses pengumpulan data harus benar dan dilakukan dengan prosedur yang cermat serta sesuai agar mendapatkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Peneliti akan menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melibatkan pengamatan dan langsung terhadap partisipan dan konteks yang sesuai dengan fenomena penelitian (Romdona et al., 2025). Observasi akan dilakukan dengan pengamatan langsung untuk mendapatkan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengamati setiap

konten yang diunggah dan siaran langsung yang dilakukan oleh Abe pada platform TikTok. Konten yang dimaksud disini adalah konten yang berisikan seputar penggunaan Abe sebagai *brand ambassador* Ultra Mimi Kids saja.



2. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti dan informan yang sesuai dengan kriteria yang ada. Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendalam terkait dengan isu dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi biasanya akan berupa arsip-arsip data seperti notulensi hasil rapat, catatan, foto, video, jurnal kegiatan dan masih banyak lagi. Teknik pengumpulan data ini menjadi data pendukung yang membantu peneliti dalam mengumpulkan setiap informasi yang diperlukan. Tentunya berbagai macam arsip yang disebutkan diatas memiliki makna dan tidak sembarang.

1.5.5 Sumber Data

Data yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data dibedakan menjadi 2 jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer

Data primer dapat diartikan sebagai sejumlah informasi yang dikumpulkan sebagai sumber utama dalam penelitian dan biasanya akan didapatkan secara langsung oleh peneliti dari informan (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian didapatkan melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Dapat diartikan bahwa data sekunder merupakan data penunjang yang dikumpulkan oleh peneliti untuk dapat mendukung data utama (Sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil dokumentasi.

1.5.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Teknik analisis data model Miles dan Huberman terbagi menjadi 4 tahap (Sugiyono, 2018), yaitu:

1. Pengumpulan data: peneliti akan melakukan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang kredibel. Seperti studi pustaka sebagai awalan, kemudian dilanjutkan dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi data lanjutan di lapangan.
2. Reduksi data: proses ini akan dilakukan peneliti dengan merangkum dan membuat hasil data ke dalam penulisan yang akan dianalisis. Seperti memuat hasil wawancara dalam bentuk verbatim atau hasil observasi yang dibuat bentuk table observasi.
3. Penyajian data: Setelah semua data yang ada dimuat dalam bentuk naskah, peneliti akan membentuk data tersebut ke dalam bentuk tulisan yang sudah dibuat sedemikian rupa dengan tema, alur dan konsep yang lebih jelas dan teratur.
4. Pengambilan Kesimpulan dan verifikasi: Tahap terakhir model ini akan dilakukan dengan cara menganalisis kesimpulan yang mengarah padah perumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya.

1.5.7 Keabsahan Data

Uji keabsahan data sejatinya dilakukan dengan tujuan untuk dapat memberikan pertanggungjawaban peneliti kepada pembaca mengenai hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, 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*)
Mengkombinasikan sumber data berbeda yang dimiliki peneliti dan diperiksa pada waktu, tempat dan orang yang berbeda.
2. Triangulasi penyelidik (*investigator triangulation*)
Peneliti akan menggunakan pengamat atau pewawancara yang berbeda untuk melakukan kontrol dan koreksi bias yang sifatnya tidak objektif.
3. Triangulasi teori (*theory triangulation*)
pendekatan data pada perspektif dan hipotesa yang ada dalam pikiran, hingga kemudian berbagai sudut pandang teoritis dapat dibuat berdampingan dalam menilai kegunaan serta kekuatannya.
4. Triangulasi metode (*methodological triangulation*)
Mengkombinasikan metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian

