

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Brand Ambassador Es Teh Indonesia Pada Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Ambassador *Es Teh Indonesia* Pada Media Sosial Instagram). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kegiatan *Marketing Public Relation* (MPR) yang dilakukan Es Teh Indonesia dalam menggunakan *Brand Ambassador* kepada khalayak dalam melakukan promosi pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang datang secara langsung dan mengikuti promosi-promosi yang diberikan Es Teh Indonesia.

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dimana peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan *Marketing Public Relations* agar dapat merekonstruksikan realitas yang ada. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Strategi yang digunakan Es Teh Indonesia dalam menggunakan Brand Ambassador dalam melakukan promosi adalah strategi *Pull, Push dan Pass* dari Thomas L. Harris. Pertama, *Pull strategy*, yaitu dengan memaksimalkan pada customer relations. Kedua, *Push strategy* yaitu dengan publikasi dan promosi. Dan yang ketiga, *Pass strategy* yaitu memberikan award kepada loyal customer. Humas yang dijalankan oleh Es Teh Indonesia dijalin dengan kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Terlebih lagi kegiatan humas ini dijalankan melalui platform media sosial khususnya Instagram. Salah satu strategi Es Teh Indonesia untuk memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen yaitu memilih brand ambassador yang diharapkan untuk dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen hingga sampai pada tahapan minat beli.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Ambassador, Promosi*

ABSTRACT

*This research is entitled **The Strategy of the Brand Ambassador of Es The Manis Indonesia on Instagram Social Media (a Qualitative Descriptive Study of the Strategy of the Indonesian Ice Tea Brand Ambassador on Instagram Social Media)**. This study aims to analyze whether the Marketing Public Relations (MPR) activities carried out by Es Teh Indonesia in using Brand Ambassadors to the public in carrying out promotions on Instagram social media. This research was conducted on consumers who came directly and followed the promotions given by Es Teh Indonesia.*

In the research method, the researcher uses the constructivism paradigm where the researcher conducts research using Marketing Public Relations in order to reconstruct the existing reality. The approach used is descriptive qualitative research method by collecting data through in-depth interviews and direct observation.

The result of this research is that the strategy used by Es Teh Indonesia in using Brand Ambassador in conducting promotions is the Pull, Push and Pass strategy from Thomas L. Harris. First, Pull strategy, namely by maximizing customer relations. Second, push strategy, namely by publication and promotion. And the third, Pass strategy, which is to give awards to loyal customers. One of the strategies of Es Teh Indonesia to give more trust to consumers is to choose a brand ambassador who is expected to be able to persuade potential consumers to the stage of buying interest.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Ambassador, Promotion

RINGKESAN

*Panilitian ieu dijudulan **Stratégi Duta Besar Merk Es Teh Indonesia dina Média Sosial Instagram (Panilitian Deskriptif Kualitatif Stratégi Duta És Teh Indonésia dina Média Sosial Instagram)**. Panilitian ieu dimaksudkeun pikeun nganalisis naha kagiatan **Hubungan Publik Marketing (MPR)** anu dilakukeun ku **Es Teh Indonesia** dina ngagunakeun **Brand Ambassadors** ka umum dina ngalaksanakeun promosi dina média sosial Instagram. Panilitian ieu dilakukeun pikeun konsumén anu sumping langsung sareng nuturkeun promosi anu dipasihkeun ku **Es Teh Indonesia**.*

*Dina padika panilitian, panaliti ngagunakeun paradigma konstruktivisme dimana panalungtik ngalaksanakeun panilitian nganggo **Marketing Public Relation** dina raraga ngarekonstruksikeun réalitas anu aya. Pendekatan anu digunakeun nyaéta metode panilitian kualitatif déskriptif ku cara ngumpulkeun data ngalangkungan wawancara anu jero sareng observasi langsung.*

*Hasil tina panilitian ieu nyaéta stratégi anu dianggo ku **Es Teh Indonesia** dina ngagunakeun **Brand Ambassador** dina ngayakeun promosi nyaéta strategi **Pull, Push and Pass** ti **Thomas L. Harris**. Kahiji, strategi **Narik**, nyaéta ku ngamaksimalkeun hubungan palanggan. Kadua, strategi **push**, nyaéta ku publikasi sareng promosi. Sareng anu katilu, strategi **Pass**, nyaéta masihan panghargaan ka konsumén satia. Salah sahiji stratégi És Indonésia pikeun masihan langkung kapercayaan ka konsumén nyaéta milih duta besar merk anu dipiharep tiasa ngolo-ngolo calon konsumén kana tahap mésér minat.*

Kata kunci: Pemasaran Hubungan Masyarakat, Duta Besar Merk, Promosi