# ABSTRAK

Toko Makeupuccino merupakan sebuah usaha yang berpusat di Kota Bandung dan bergerak pada bidang industri kecantikan khususnya sebagai bisnis retail alat-alat maupun produk kecantikan seperti *make up, skincare, body care, hair care* dan *beauty tools* lainnya. Usaha ini memiliki masalah yang berkaitan dengan *brand ambassadors*

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Brand Ambassador* Sisterpuccinosebagai strategi komunikasi pemasaran Toko Makeupuccino dilihat dari 4 aspek yaitu *advertising, public relations, event sponsorship* dan *sales promotion*. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari Therence A. Shimp. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa Toko Makeupuccino menggunakan keempat elemen tersebut untuk memasarkan produknya. Toko Makeupuccino melakukan *advertising* melalui media digital seperti Instagram dan Tiktok. Toko Makeupuccino melakukan kegiatan *public relations* dengan membuat program yang menarik. *Event sponsorship* yang dilakukan Toko Makeupuccino adalah dengan ikut berpartisipasi dalam beberapa event bergengsi atau sebagai pembuat event. Toko Makeupuccino juga menggunakan *sales promotion* dengan memberikan *voucher*, diskon dan *give away*. Penggunaan Brand Ambassador adalah sebagai model dan *talent* dalam setiap konten pada masing-masing elemen tersebut serta mempromosikannya. Tetapi, *Brand Ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran Toko Makeupuccino masih belum maksimal karena masih banyak *Brand Ambassador* Sisterpuccino yang belum melakukan tugas dan peran sebagaimana fungsinya.

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan adalah Toko Makeupccino sebaiknya lebih tegas lagi dalam menindaklanjuti para Sisterpuccino yang tidak melakukan kewajibannya serta dalam kontrak perjanjian kerjasama dengan para Sisterpuccino sebaiknya mengatur juga terkait aturan dan sanksi apabila terjadi pelanggaran baik yang dilakukan oleh pihak Sisterpuccino ataupun pihak Makeupuccino itu sendiri.

**Kata Kunci: *Brand Ambassador* dan Strategi Komunikasi Pemasaran.**

# ABSTRACT

*Makeupuccino is a company based in Bandung and engaged in beauty industry, especially as a retail business for beauty tools and products such as make up, skincare, body care, hair care and other. This business has problems related to brand ambassadors*

*The purpose of this research is to find out how the Sisterpuccino Brand Ambassador is used as marketing communication strategy at Makeupuccino Store seen from 4 aspects (advertising, public relations, event sponsorship and sales promotion). The research method used in this research is qualitative descriptive. The theory used in this research is Integrated Marketing Communications (IMC) theory from Therence A. Shimp. The data collection techniques used in this research are literature study, observation and interviews.*

*Based on the research results, it is clear that the Makeupuccino uses these four elements to market its products. Makeupuccino Shop advertises through digital media such as Instagram and Tiktok. Makeupuccino Store carries out public relations activities by creating interesting programs. The sponsorship event carried out by the Makeupuccino Shop is by participating in several prestigious events or as an event creator. Makeupuccino Shop also uses sales promotions by providing vouchers, discounts and give aways. The use of Brand Ambassadors is as models and talents in each content for each of these elements and promoting them. However, Brand Ambassador as a marketing communication strategy for the Makeupuccino Shop is still not optimal because there are still many Sisterpuccino Brand Ambassadors who have not carried out their duties and roles according to their function.*

*Suggestions that researchers can put forward are that the Makeupccino should be more firm in following up on Sisterpuccinos who don’t carry out their obligations and it will better if the cooperation agreement contract with the Sisterpuccinos it should also regulate the rules and sanctions if violations occur, either by Sisterpuccino or Makeupuccino.*

***Keywords: Brand Ambassador and Marketing Communication Strategy***

# 

# ABSTRAK

*Toko Makeupuccino nyaéta bisnis di Kota Bandung nu khususna salaku usaha ritel pikeun alat-alat sareng produk kageulisan sapertos makeup, perawatan kulit, perawatan awak, perawatan rambut sareng anu sanésna. Usaha ieu ngagaduhan masalah anu aya hubunganana sareng duta merek.*

*Tujuan jeung mangpaat tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha Sisterpuccino Brand Ambassador dijadikeun strategi komunikasi pamasaran Toko Makeupuccino, ditilik tina 4 aspék, nya éta iklan, humas, sponsor acara jeung promosi penjualan. Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta déskriptif kualitatif. Tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta tiori Integrated Marketing Communications (IMC) ti Therence A. Shimp. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta studi pustaka, observasi, jeung wawancara.*

*Dumasar kana hasil panalungtikan, jelas yén Makeupuccino Shop ngagunakeun opat unsur ieu pikeun memasarkeun produkna. Makeupuccino Shop ngiklankeun ngaliwatan média digital sapertos Instagram sareng Tiktok. Makeupuccino Store ngalaksanakeun kagiatan humas ku nyieun program metot. Acara sponsor anu dilaksanakeun ku Makeupuccino Shop nyaéta ku ilubiung dina sababaraha acara bergengsi atanapi salaku pencipta acara. Makeupuccino Shop ogé ngagunakeun promosi penjualan ku cara nyayogikeun voucher, diskon sareng hadiah. Pamakéan Brand Ambassadors nyaéta salaku modél sareng bakat dina unggal eusi pikeun tiap elemen ieu sareng promosi aranjeunna. Tapi, Brand Ambassador salaku strategi komunikasi marketing pikeun Makeupuccino Shop masih tacan optimal lantaran masih kénéh loba Sisterpuccino Brand Ambassadors anu can ngalaksanakeun tugas jeung kalungguhanana luyu jeung fungsina.*

*Saran anu tiasa ditepikeun ku panalungtik nyaéta Toko Makeupccino kedah langkung tegas dina nuturkeun Sisterpuccino anu henteu ngalaksanakeun kawajibanana sareng dina kontrak perjanjian kerjasama sareng Sisterpuccinos ogé kedah ngatur aturan sareng sanksi upami aya palanggaran, naha dilakukeun ku Sisterpuccino atanapi Makeupuccino. Nyaliara.*

***Kecap Konci: Brand Ambassador sareng Strategi Komunikasi Pemasaran***