



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR ULTRA MIMI
'ABE' TERHADAP BRAND IMAGE ULTRA MIMI**
(Survei pada Remaja di Jakarta Barat)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh:

Sabrina Aurellia Nanda

44222010139

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR ULTRA MIMI
'ABE' TERHADAP BRAND IMAGE ULTRA MIMI**
(Survei pada Remaja di Jakarta Barat)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Tugas Akhir Ini Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu
Komunikasi

Disusun oleh:

Sabrina Aurellia Nanda

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Aurellia Nanda
NIM : 44222010139
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Pengaruh Brand Ambassador Ultra Mimi ‘Abe’ Terhadap Brand Image Ultra Mimi (Survei pada Remaja di Jakarta Barat)”
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2026



Sabrina Aurellia Nanda

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sabrina Aurellia Nanda

NIM : 4422010139

Program Studi : Public Relations

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Ultra Mimi ‘Abe’ Terhadap Brand Image Ultra Mimi (Survei pada Remaja di Jakarta Barat)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Januari 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 26%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sabrina Aurellia Nanda
NIM : 44222010139
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Ambassador Ultra Mimi 'Abe'
Terhadap Brand Image Ultra Mimi (Survei pada Remaja di Jakarta Barat)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 3 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Novi Erlita, S.Sos, M.A)

NIDN/NUPTK: 0309118502

MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.MSi)

NIDN/NUPTK:0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir. Banyak kendala yang peneliti temui dalam penulisan tugas akhir ini, namun berkat doa dan semangat tugas akhir ini terselesaikan pada waktunya.

Tugas akhir ini disusun dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Ultra Mimi ‘Abe’ Terhadap Brand Image Ultra Mimi”**. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan tugas akhir yaitu sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu (S-1) pada fakultas ilmu komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih kepada:

1. Ibu Novi Erlita, S.Sos, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat dan ilmu kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana. M.MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Farid Hamid, Dr. M.Si, selaku Ketua program studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Kedua orang tua tercinta, Almarhumah Puspa Melinda dan Almarhum Nandang Pambudi, yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang kepada peneliti selama masa hidupnya.
7. Teman-teman perjuangan yang peneliti cintai, Cici, Dea, Bella, Elsa, Dwi, Manda, Lilly, Insanul yang menemani, mendukung serta membantu peneliti ketika kesulitan dalam menghadapi perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebut satu persatu.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi manfaat dan berguna untuk pembaca maupun peneliti selanjutnya. Peneliti berharap saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, Mei 2025

Sabrina Aurellia Nanda

44222010139



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Aurellia Nanda
NIM : 44222010139
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Ambassador Ultra Mimi 'Abe'
Terhadap Brand Image Ultra Mimi (Survei pada Remaja di Jakarta Barat)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Sabrina Aurellia Nanda)

**Pengaruh Brand Ambassador Ultra Mimi ‘Abe’ Terhadap Brand Image
Ultra Mimi (Survei pada Remaja di Jakarta Barat)**

44222010139

ABSTRAK

Konsumsi susu cair pabrik di Jakarta Barat mengalami penurunan sebesar 0,030% pada tahun 2024 menunjukkan diperlukannya strategi pemasaran inovatif dalam industri susu anak. Ultra Mimi merespons ini dengan memilih Dmitriev Abraham Haryanto atau “Abe” sebagai brand ambassador. Fenomena menarik muncul ketika konten Abe tidak hanya menarik perhatian anak-anak, namun juga remaja berusia 20-24 tahun yang aktif melihat kontennya di berbagai platform sosial media. Kelompok remaja ini memiliki nilai strategis jangka panjang karena dalam 5-10 tahun ke depan akan menjadi orang tua serta pengambil keputusan pembelian produk susu anak.

Penelitian ini menganalisis pengaruh Abe sebagai brand ambassador terhadap brand image Ultra Mimi pada remaja di Jakarta Barat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden. Kerangka teoritis penelitian menggunakan Affect Transfer Theory dan Meaning Transfer Model dari Grant McCracken. Analisis data penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan korelasi pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abe sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand image Ultra Mimi dengan nilai signifikansi 0,00 ($>0,05$) dan nilai koefisien korelasi 0,778. Nilai R Square sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi brand image Ultra Mimi dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa brand ambassador anak dapat secara efektif membentuk brand image positif pada audiens remaja. Temuan ini memiliki implikasi strategis jangka panjang bagi Ultra Mimi, karena brand image yang terbentuk pada remaja dapat menciptakan brand recall yang kuat.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Ultra Mimi, Abe, Meaning Transfer Model, Affect Transfer Theory.

The Influence of Ultra Mimi's Band Ambassador 'Abe' on Ultra Mimi's Brand Image (A Survey of Adolescents in West Jakarta)

Sabrina Aurellia Nanda

44222010139

ABSTRACT

The consumption of factory-made liquid milk in West Jakarta experienced a 0.030% decline by 2024, indicating the need for innovative marketing strategies in the children's milk industry. Ultra Mimi responded by selecting Dmitriev Abraham Haryanto, also known as "Abe," as its brand ambassador. An interesting phenomenon emerged when Abe's content attracted not only children but also teenagers aged 20-24 who actively viewed his content on various social media platforms. This youth group holds long-term strategic value because in the next 5-10 years, they will become parents and make decisions about purchasing children's milk products.

This study analyzed the influence of Abe as a brand ambassador on Ultra Mimi's brand image among teenagers in West Jakarta using a quantitative approach with a survey method. Data were obtained through questionnaires from 100 respondents. The theoretical framework of the study employed Grant McCracken's Affect Transfer Theory and Meaning Transfer Model. Data analysis used validity and reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination, and Pearson correlation.

The results showed that Abe, as a brand ambassador, significantly influenced Ultra Mimi's brand image, with a significance value of 0.00 (>0.05) and a correlation coefficient of 0.778. The R-square value of 0.605 indicates that 60.5% of the variation in Ultra Mimi's brand image can be explained by the brand ambassador variable.

This study confirms that child brand ambassadors can effectively shape a positive brand image among teenage audiences. This finding has long-term strategic implications for Ultra Mimi, as the brand image formed among teenagers can create strong brand recall.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Ultra Mimi, Abe, Meaning Transfer Model, Affect Transfer Theory

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 Public Relations	18
2.2.3 Media Baru	19
2.2.4 Pemasaran Digital.....	20
2.2.5 Brand Ambassador.....	20
2.2.6 Brand Image.....	22

4.1.3 Logo PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk	42
4.1.4 Struktur Organisasi PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk	42
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Karakteristik Data Responden	43
4.2.2 Analisis Frekuensi Variabel X (Brand Ambassador)	45
4.2.3 Analisis Frekuensi Variabel Y (Brand Image)	53
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	61
4.2.5 Hasil Analisis Korelasi	62
4.2.6 Hasil Uji Normalitas	63
4.2.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	63
4.3 Pembahasan	64
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran Akademis	68
5.2.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Konsep Variabel X	31
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Konsep Variabel Y	32
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas Variabel (X)	34
Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	35
Tabel 4. 1. Mean Skor Variabel (X).....	51
Tabel 4. 2. Mean Skor Variabel (Y).....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Jumlah minat dan konsumsi susu cair pabrik di Jakarta Barat tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2. Jumlah minat dan konsumsi susu cair pabrik di Jakarta Barat tahun 2023.....	2
Gambar 1. 3. Abe sebagai brand ambassador Ultra Mimi di akun Instagram	5
Gambar 1. 4. Akun Instagram Abe @abe.daily	5
Gambar 1. 5. Akun TikTok Abe @abe_daily	5
Gambar 1. 6. Akun YouTube Abe @Abe.daily0307	6
Gambar 3. 1. Hasil Uji Realibilitas Variabel (X).....	37
Gambar 3. 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel (Y).....	37
Gambar 4. 1. Logo PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk	42
Gambar 4. 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4. 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4. 4. Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Apakah Mengetahui Produk Susu Anak Bermerek Ultra Mimi?	44
Gambar 4. 5. Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Apakah Pernah Melihat atau Mengetahui Iklan Ultra Mimi yang Dibintangi oleh Abe?	45
Gambar 4. 6. Dimensi Visibility 1	45
Gambar 4. 7. Dimensi Visibility 2	46
Gambar 4. 8. Dimensi Visibility 3	46
Gambar 4. 9. Dimensi Credibility 1	47
Gambar 4. 10. Dimensi Credibility 2	47
Gambar 4. 11. Dimensi Credibility 3	48
Gambar 4. 12. Dimensi Attraction 1	48
Gambar 4. 13. Dimensi Attraction 2	49
Gambar 4. 14. Dimensi Attraction 3	49
Gambar 4. 15. Dimensi Power 1	50
Gambar 4. 16. Dimensi Power 2	50
Gambar 4. 17. Dimensi Power 3	51
Gambar 4. 18. Brand Identity 1.....	53

Gambar 4. 19. Brand Identity 2.....	53
Gambar 4. 20. Brand Identity 3.....	54
Gambar 4. 21. Brand Personality 1	54
Gambar 4. 22. Brand Personality 2	55
Gambar 4. 23. Brand Personality 3	55
Gambar 4. 24. Brand Association 1	56
Gambar 4. 25. Brand Association 2	57
Gambar 4. 26. Brand Association 3	57
Gambar 4. 27. Brand Attitude and Behavior 1.....	58
Gambar 4. 28. Brand Attitude and Behavior 2.....	58
Gambar 4. 29. Brand Attitude and Behavior 3.....	59
Gambar 4. 30. Regresi Linear Sederhana.....	61
Gambar 4. 31. Korelasi Person Product.....	62
Gambar 4. 32. Koefisien Determinasi.....	62
Gambar 4. 33. Uji Normalitas	63
Gambar 4. 34. Uji T	63

