

## Ambush Marketing Merek Makanan Dalam Paris Fashion Week 2022 Dan Respon User Melalui Instagram

### *Ambush Marketing of Food Brands at Paris Fashion Week 2022 and User Responses on Instagram*

Jihan Hanindita<sup>1</sup>, Nyarwi Ahmad<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, Jl Sosio Yusticia, Bulaksumur, Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup>jihanhanindita@mail.ugm.ac.id, <sup>2</sup>nyarwiahmad@ugm.ac.id

Naskah diterima: 21 Mei 2024, direvisi: 29 November 2024, disetujui: 24 Juli 2025

#### **Abstract**

*Paris Fashion Week became a viral topic in March 2022, many local brands inform themselves during the event. Geprek Benu was one of the food brands that participated and carried out campaign on Instagram. However, it was later revealed Geprek Benu wasn't officially registered as a participant. This sparked controversy on social media, as the brand was accused of engaging in ambush marketing, a strategy where companies exploit the hype of an event without proper authorization. This research analyzes Geprek Benu's Instagram content to identify the characteristics of ambush marketing employed and examine user responses with quantitative approach by analyzing 30 Instagram posts by Geprek Benu. The findings revealed that Geprek Benu used three types of ambush marketing (direct, indirect, and incidental). User responses were predominantly negative, expressed a criticism and disappointment toward the deceit. Nonetheless, Geprek Benu succeeded in gaining attention, as the ambush strategy drove users to visit their Instagram and made them viral.*

**Keywords:** Ambush Marketing, Instagram, Paris Fashion Week, User Response

#### **Abstrak**

*Paris Fashion Week menjadi perbincangan masyarakat pada bulan Maret 2022, banyak merek lokal menginformasikan dirinya dalam acara tersebut. Geprek Benu menjadi salah satu merek makanan yang turut serta dan melakukan kampanye di Instagram, namun ternyata Geprek Benu tidak terdaftar sebagai peserta tersebut. Hal ini memicu pro kontra di media sosial, karena dianggap melakukan ambush marketing, yaitu strategi pemasaran dengan menunggangi euforia acara tanpa izin resmi. Penelitian ini menganalisis konten Instagram Geprek Benu untuk mengetahui karakteristik ambush marketing yang digunakan serta melihat respon user. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan 30 post instagram Geprek Benu. Melalui penelitian ini ditemukan Geprek Benu menggunakan 3 jenis ambush marketing (direct, indirect dan insidental) sedangkan untuk respon user cenderung negatif berupa kritik dan kekecewaan user terhadap kebohongan yang dilakukan. Kendati demikian Geprek Benu dapat dikatakan berhasil dalam menarik perhatian user karena dengan penyergapan yang dilakukan membuat user berkunjung ke Instagramnya dan menjadi topik pembicaraan.*

**Kata kunci:** Ambush Marketing, Media Sosial Instagram, Paris Fashion Week, Respon User

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam aktivitas bersosialisasi, memberikan ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan berbagi informasi. Platform ini memungkinkan penciptaan serta penyebaran konten oleh pengguna, menjadikannya alat penting dalam komunikasi, termasuk dalam konteks bisnis dan pemasaran (Mahendra dalam Pramesthi, 2021, hlm. 2). Salah satu fungsi strategis media sosial adalah sebagai sarana komunikasi produk antara perusahaan dan konsumen. Esensi media sosial terletak pada jejaring penggunaannya yang berperan sebagai agen pemasaran yang efisien dan hemat biaya (Shimp & Craig, 2013, hlm. 153). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran perlu disertai dengan inovasi untuk meningkatkan daya saing bisnis (Subagja et al., 2022, hlm. 86–87).

Komunikasi produk melalui media sosial bertujuan untuk mempermudah akses, membangun kedekatan dengan merek, serta mendorong interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif untuk berbagai strategi pemasaran, termasuk *ambush marketing* (Voorveld, 2019, hlm. 15). Meskipun awalnya banyak digunakan dalam konteks *sport marketing*, praktik *ambush marketing* kini berkembang di berbagai sektor bisnis. Strategi ini dilakukan ketika suatu merek berusaha mendapatkan eksposur dari suatu acara tanpa menjadi sponsor resmi, dengan pendekatan yang kreatif dan manipulatif (Triyono, 2022, hlm. 1206). Secara etimologis, *ambush* berarti "menyergap" atau "menunggu secara diam-diam", sedangkan *marketing* mengacu pada aktivitas pemasaran. Praktik ini dianggap menyimpang karena dapat menyesatkan publik dan merugikan sponsor resmi (Black, 2000, hlm. 970).

Salah satu platform utama yang sering digunakan dalam praktik *ambush marketing* adalah Instagram. Sebagai media berbasis visual, Instagram memudahkan penyebaran informasi yang manipulatif melalui konten gambar dan video. Platform ini dimiliki oleh Meta Platforms dan memungkinkan penggunaannya mengunggah konten yang disertai filter, tagar, atau penanda geografis. Menurut data We Are Social (dalam DataIndonesia, 2023), jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Meskipun terjadi penurunan sebesar 10,8% secara global, pengguna Instagram di Indonesia justru meningkat. Berdasarkan laporan Napoleon Cat (dalam DataIndonesia, 2023), pengguna Instagram di Indonesia naik sebesar 12,9%, dari 94,54 juta menjadi 106,72 juta pengguna pada Februari 2023, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna terbesar keempat di dunia.

Bulan Maret 2022, masyarakat dibuat heboh dengan kampanye terbaru beberapa merek yang ada di Indonesia diantaranya Scarlett Whitening, Ms Glow Beauty, 3 Second, Greenlight dan Geprek Benu. Keempat merek tersebut mengkampanyekan bahwa mereka mendapat kesempatan untuk turut hadir serta meramaikan Paris Fashion Week yang diadakan pada tanggal 6 Maret 2022 melalui akun instagram masing-masing merek. Paris Fashion Week adalah pekan mode yang digelar di Paris sebagai rangkaian penutup dari ajang mode bergengsi yang dimulai dari New York, London, Milan atau dikenal dengan nama "*The Big Four*" sebagai pusat fashion yang diselenggarakan oleh *Federation de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM) sejak 1868 (Kumparan Woman, 2022). Awalnya pemasaran merek ini mendapat sambutan positif dari masyarakat Indonesia di media sosial Instagram dengan komentar pada unggahan setiap merek, banyaknya *likes* serta *views* pada setiap konten yang diunggah sebagai bentuk bangga dan apresiasi membawa produk lokal menuju internasional.

Kritik terhadap klaim partisipasi sejumlah merek lokal Indonesia dalam Paris Fashion Week 2022 mencuat setelah unggahan Instagram oleh Lucky Heng (@mrluckyheng), seorang pengamat

industri fesyen dan pionir parfum lokal. Dalam unggahannya, ia mempertanyakan validitas klaim keikutsertaan merek-merek tersebut karena tidak ada satu pun yang tercantum dalam akun resmi maupun situs web Paris Fashion Week. Setelah ditelusuri, diketahui bahwa merek-merek tersebut sebenarnya tampil dalam acara terpisah bertajuk "*Paris Fashion Show During Paris Fashion Week*" yang diselenggarakan oleh Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional (Gekrafs) di Paris pada waktu yang bersamaan.

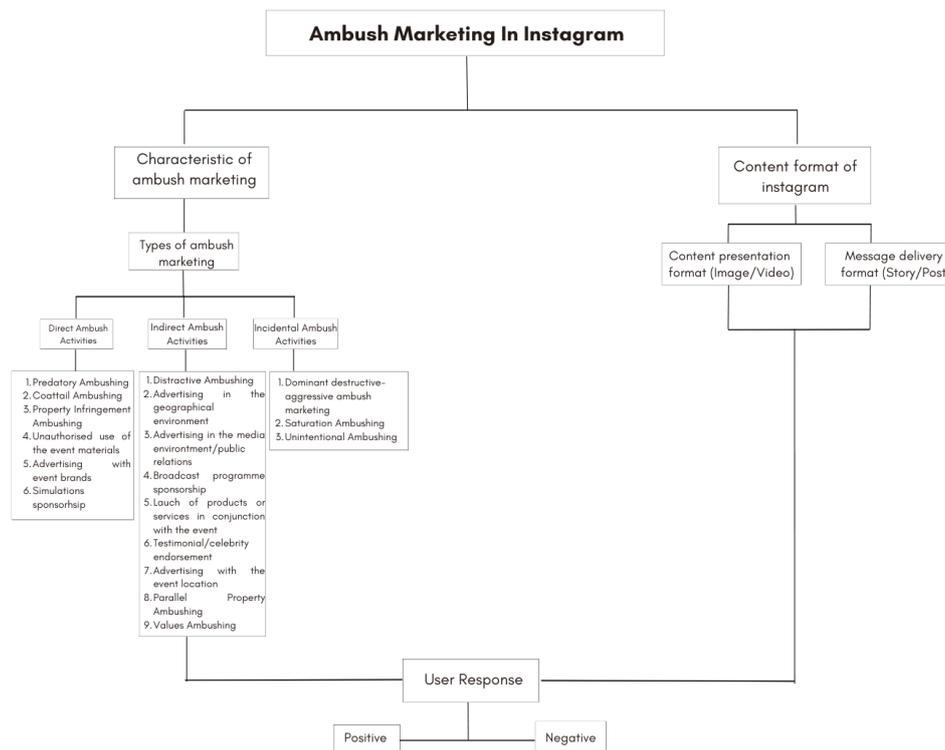
Unggahan ini menjadi viral setelah dibagikan ulang oleh akun @lambeturah\_official dan memicu lebih dari 24.000 suka serta ratusan komentar negatif. Akun tersebut juga menyampaikan bahwa hanya dua merek Indonesia, yakni Sean Sheila dan Jewel Rocks Buoux, yang secara resmi diundang oleh Paris Fashion Week. Kritik juga ramai di Twitter, menyuarakan kekecewaan masyarakat atas tindakan yang dianggap menyesatkan.

Menanggapi hal tersebut, Gekrafs memberikan klarifikasi (Tirto.id, 2022), menyatakan bahwa acara tersebut merupakan kegiatan kolaboratif bertajuk "*Gekrafs Paris Fashion Show*" dan bukan bagian resmi dari Paris Fashion Week yang diadakan oleh *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). Salah satu faktor yang memperkeruh persepsi publik adalah penggunaan kata "At" dalam poster acara yang dinilai menyesatkan seolah-olah acara tersebut merupakan bagian dari agenda resmi.

Dari sejumlah merek yang kemudian mengubah narasi komunikasinya dari "*Paris Fashion Week*" menjadi "*Paris Fashion Show*", Geprek Benu tetap mempertahankan klaim partisipasinya dalam Paris Fashion Week melalui unggahan akun @jordionsu dan @geprekbenu. Geprek Benu, sebuah usaha waralaba makanan cepat saji milik Jordi Onsu, mengunggah konten promosi menggunakan nama dan logo Paris Fashion Week tanpa izin resmi dari FHCM, menjadikannya contoh praktik ambush marketing ilegal (Jagodid et al., 2019, hlm. 272–273).

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan data sekunder yang diperoleh dari database Google Scholar, EBSCO, dan Emerald Journal menggunakan kata kunci: "*Ambush Marketing*", "*Paris Fashion Week*", dan "*Social Media Marketing*". Dari hasil penyaringan, diperoleh empat penelitian utama yang menjadi acuan. Mayoritas penelitian sebelumnya mengkaji ambush marketing dalam konteks olahraga, dengan objek yang relevan seperti produk sport dan atlet, serta respons konsumen terhadap praktik tersebut. Burton & Chadwick (2009) mengidentifikasi dampak ambush marketing dari dua sisi yakni kebingungan konsumen dan peningkatan brand awareness. Geurin & McNary (2016) menyoroti peran atlet sebagai *ambusher* melalui media sosial selama Olimpiade Rio. Burton (2019) menemukan bahwa meskipun informasi promosi tidak akurat, konsumen tetap menunjukkan respons positif karena nilai kreativitas kampanye. Pendekatan metodologis bervariasi: dari studi literatur, analisis konten, hingga analisis sentimen di platform seperti Twitter dan Instagram (Burton & Scott, 2021).

Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui pemilihan objek yang berbeda, yakni perusahaan makanan (Geprek Benu) yang mengaitkan dirinya dengan acara fesyen internasional, tanpa adanya korelasi langsung antara kategori produk dan event yang disergap. Tujuan penelitian adalah menganalisis karakteristik ambush marketing dalam konten Instagram Geprek Benu, meliputi jenis penyergapan, format konten, pesan yang disampaikan, serta respons pengguna terhadap unggahan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini mengembangkan konsep ambush marketing yang dikemukakan oleh Burton & Chadwick (2011), Carrillat et al. (2012), dan Nufer (2016), khususnya dalam konteks media sosial dan industri non-sport. Secara praktis, temuan ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku industri makanan dan pemasar dalam menentukan strategi promosi, serta menjadi acuan bagi regulator dan masyarakat dalam menilai keabsahan informasi promosi digital.



Gambar 1. Bagan Konseptualisasi (Databox, 2022)

Sumber: Adaptasi dari Model Ambush Marketing (Burton and Chadwick 2011), (Carrillat et al. 2012), (Gerd Nufer 2016)

Komunikasi pemasaran merupakan pemanfaatan berbagai saluran dan alat pemasaran untuk menyampaikan pesan spesifik kepada target pasar secara kreatif. Salah satu sektor yang memanfaatkan pendekatan ini secara intensif adalah industri makanan di era digital. Menurut Hootsuite (dalam Pancer, Philp, & Noseworthy, 2022, p.3010), pada tahun 2022 terdapat sekitar 4 miliar pengguna media sosial yang menghabiskan rata-rata 2,5 jam per hari di platform digital. Tingginya intensitas penggunaan ini mempermudah merek dalam membangun pemahaman tentang konsumen dan strategi akuisisi yang lebih efektif.

Whiting dan Deshpande (dalam Chen, Ma, & Wang, 2021, p.370) mengidentifikasi beberapa keuntungan pemasaran melalui media sosial, di antaranya kemampuan memengaruhi keputusan pembelian, pemahaman yang lebih mendalam terhadap konsumen berdasarkan segmentasi, pengelolaan hubungan pelanggan, efisiensi biaya komunikasi, serta kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas secara personal. Keunggulan-keunggulan ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Constantinides (2014) menambahkan dua pendekatan utama dalam strategi pemasaran media sosial. Pertama, pendekatan pasif, yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan umpan balik konsumen serta sebagai alat intelijen pemasaran. Kedua, pendekatan aktif, di mana media sosial digunakan secara langsung sebagai pusat aktivitas pemasaran, media komunikasi dengan publik, alat personalisasi produk, dan sarana kolaborasi yang mendorong inovasi.

Strategi pemasaran terus berkembang seiring kemajuan teknologi, termasuk dalam praktik *ambush marketing*—yakni upaya merek untuk mendapatkan keuntungan dari suatu acara besar tanpa menjadi sponsor resmi. Dalam konteks ini, ambusher sering kali menggunakan saluran

media dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan audiens langsung di lokasi acara, serta memanfaatkan sponsor individual seperti atlet atau tokoh publik untuk menciptakan asosiasi tidak langsung dengan acara tersebut. Strategi ini memungkinkan merek menghemat biaya dibandingkan dengan membayar kontrak sponsor resmi.

Konsep ambush marketing telah diklasifikasikan oleh beberapa ahli. Burton dan Chadwick (2011), yang kemudian dikembangkan oleh Nufer (2016), membagi teknik ini menjadi tiga kategori utama: *direct ambush*, *indirect ambush*, dan *incidental ambush*.

1. *Direct ambush activities* dilakukan secara eksplisit dan disengaja, di mana merek menyergap suatu acara dengan memunculkan identitas brand secara dominan sehingga menimbulkan kebingungan terhadap keberadaan sponsor resmi.
2. *Indirect ambush activities* menciptakan asosiasi tidak langsung antara merek dan acara, tanpa klaim keterlibatan formal, biasanya melalui promosi yang bersifat tematik atau simbolik.
3. *Incidental ambush activities* bersifat implisit dan tidak dirancang khusus untuk menyergap, tetapi tetap menimbulkan efek yang sama dengan memanfaatkan momentum acara melalui kampanye masif sebelum, selama, dan setelah acara berlangsung.

Dalam perkembangannya, media sosial telah menjadi sarana baru yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran, termasuk dalam praktik ambush marketing. Instagram, sebagai platform berbasis visual, sangat potensial dalam konteks ini karena sekitar 65% pengguna lebih mudah memahami informasi melalui media visual (Ahlgren, 2023). Fitur-fitur seperti *story* (dengan durasi maksimal 60 detik) dan *post* (hingga 15 menit) memungkinkan penyebaran konten promosi secara luas dan cepat (Lin, Chen, & You, 2020). Keberhasilan strategi ambush marketing di media sosial dapat diukur melalui *user response* terhadap konten yang diunggah. Respon ini biasanya muncul dalam bentuk komentar pada unggahan dan dapat dikategorikan sebagai respon positif (dukungan, pujian, atau apresiasi terhadap kampanye) dan respon negatif (kritik, kekecewaan, atau sarkasme terhadap konten promosi yang dianggap menyesatkan).

## METODE

Penelitian ini berfokus pada *ambush marketing* merek makanan melalui media sosial instagram, merek makanan yang dimaksud di sini adalah Geprek Benu dengan tujuan penelitian mengetahui karakteristik berdasarkan jenis aktivitas *ambush marketing*, format konten dan pesan *ambush marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Geprek Benu serta mengeksplorasi beragam tanggapan user terkait *ambush marketing* yang dilakukan Geprek Benu. Tujuan penelitian ini berusaha dicapai dengan kacamata paradigma post-positivis yang menekankan pada penjelasan dengan beranggapan bahwa realitas bersifat subyektif dan jamak serta pengetahuan bersifat tidak bebas nilai atau analisis dilakukan terikat dengan nilai dalam menginterpretasikan suatu fenomena atau memperoleh informasi tentang sebab-akibat. Paradigma ini berada dalam keadaan mempengaruhi secara bersama-sama sehingga sukar membedakan mana sebab dan mana akibat (Creswell, 2017).

Metodologi paradigma post-positivistik dengan pemaknaan kata-kata setelah dianalisis, hal ini sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dengan metode analisis konten media sosial. Sebagaimana didefinisikan oleh Krippendorff (2004, 6) sebagai teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks melalui prosedur yang dapat dipercayai, diaplikasikan dalam konteks yang beragam dan sah. Tidak hanya terbatas pada teks sebagai produk tulisan, melainkan segala

sesuatu yang memiliki makna seperti lukisan, gambar, peta, suara hingga simbol. Tujuan dari penelitian yang menggunakan paradigma ini adalah eksplanasi, prediksi dan kontrol realitas sosial melalui kriteria kualitas diantaranya objektifitas, reliabilitas dan validitas. Penelitian ini menggunakan rumus Holsti untuk menghitung reliabilitas antar coder dengan reliabilitas berada antara angka 0 hingga 1 dengan angka 0 menunjukkan tidak ada satupun yang disetujui oleh para coder dan 1 menunjukkan persetujuan sempurna antara para coder, angka realibilitas minimal yang dapat ditoleransi adalah 0,7 (Krippendorf 2004, 221-223).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi Analisis	Coefficient Reliability (Coder 1)	Coefficient Reliability (Coder 2)
Format Konten Instagram	1	0,96
Format Pesan Instagram	1	1
Direct Ambush Activities	0,86	0,99
Indirect Ambush Activities	0,86	1
Incidental Ambush Activities	1	1
Respon User	0,74	0,95

Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)

Objek penelitiannya adalah akun instagram Geprek Benu yang mana selama waktu pelaksanaan Paris Fashion Week 2022 peneliti menemukan 66 unggahan di *feeds* instagram @geprekbenu dengan jumlah unggahan yang dapat dianalisis berjumlah 30 unggahan selama periode 1 – 12 Maret 2022 sesuai dengan pelaksanaan Paris Fashion Week pada 6-8 Maret 2022. Hal ini berdasarkan reduksi data dengan mensortir atau menyeleksi konten yang tidak berkaitan dengan kegiatan Paris Fashion Week 2022 selama durasi waktu tersebut dengan kriteria konten yang memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. *Caption* dengan *hashtag* atau keterangan yang berkaitan dengan Paris Fashion Week 2022
- b. Lokasi foto dan video berada di Paris
- c. Konten yang menggunakan kata kota Paris

Unggahan tersebut akan dianalisis berdasarkan dimensi dan kategorisasi format konten, format pesan instagram dan jenis *ambush marketing*, melalui kategorisasi peneliti akan mengkategorikan setiap unggahan sesuai acuan penelitian. Jenis *ambush marketing* dibagi ke dalam tiga tema besar yakni *direct*, *indirect* dan *insidental ambush activities* dengan setiap tema besar masih akan terbagi lagi ke dalam 3 – 6 jenis aktivitasnya. Sedangkan format konten dan jenis penyergapan dilakukan untuk melihat dua tujuan penelitian yakni karakteristik *ambush marketing* yang digunakan Geprek Benu serta format konten dan pesan instagram Geprek Benu pada Paris Fashion Week 2022.

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah reduksi data, identifikasi data lalu penarikan kesimpulan. Reduksi data melalui proses pemilihan, penyederhanaan data kasar yang muncul selama proses observasi. Setelahnya membuat ringkasan dari data yang telah terkumpul dilanjutkan dengan proses identifikasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Selanjutnya untuk mencapai tujuan terakhir yakni respon user yang menerima terpaan akan dianalisis melalui timbal balik yang diberikan pada kolom komentar setiap unggahan selama periode 1 – 12 Maret 2022 dengan melakukan seleksi komentar ini peneliti dapat memetakan respon user ke dalam

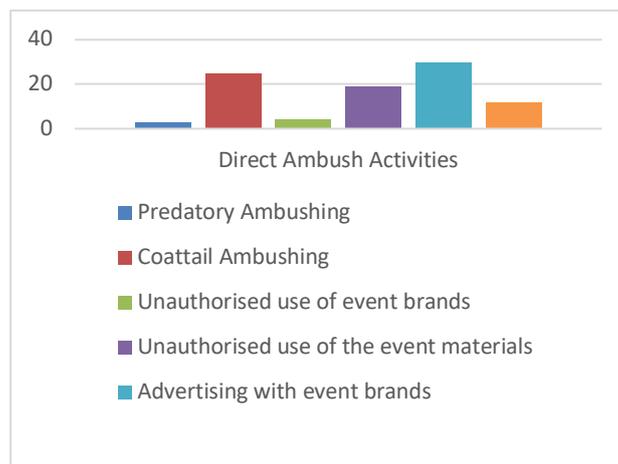
respon positif dan negatif. Respon user dilihat sebagai parameter keberhasilan *ambush marketing* yang telah dilakukan oleh Geprek Benu, sebab *ambush marketing* dilakukan dengan tujuan utama sebagai promosi pemasaran yang menarik minat user terhadap suatu merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Mengetahui Karakteristik Berdasarkan Jenis *Ambush Marketing* di Media Sosial Instagram Geprek Benu

Karakteristik *ambush marketing* yang dilakukan oleh Geprek Benu dapat diidentifikasi melalui analisis jenis aktivitas penyergapan yang dilakukan pada setiap unggahan konten instagramnya. Berdasarkan hasil analisis pada periode 1 – 12 Maret 2022 akan terbagi ke dalam tiga jenis *ambush marketing* secara umum yakni secara langsung (*direct ambush activities*), tidak langsung (*indirect ambush activities*) dan insidental (*insidental ambush activities*) dengan penjabarannya sebagai berikut:

#### 1. *Direct Ambush Activities*



Grafik 1. *Direct Ambush Activities*  
Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)

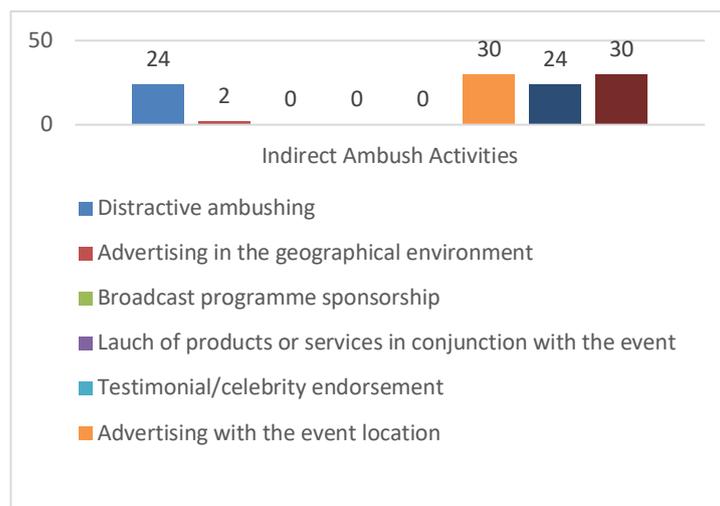
*Direct ambush marketing* merupakan asosiasi merek yang dijadikan target oleh ambuser dengan suatu peristiwa atau atribut secara langsung (Nufer 2016). Berdasarkan data yang terlampir ditemukan bahwa dalam 30 postingan selama periode Paris Fashion Week 2022 berlangsung dalam setiap unggahan Geprek Benu di Instagram merupakan *direct ambush marketing* dengan jenis paling banyak digunakan *advertising with event brands*. *Advertising with event brands* berarti melakukan promosi dengan mencantumkan nama suatu acara yang disergap, dalam hal ini Geprek mencantumkan nama acara “Paris Fashion Week 2022” dan juga penggunaan kata “Paris” dalam setiap postingannya. Pencantuman “Paris Fashion Week 2022” diletakkan pada judul pembuka video yang diunggah pada 2 Maret, 4 Maret, 7 Maret dan 9 Maret 2022 serta caption unggahan pada 2 Maret 2022. Sedangkan penggunaan kata “Paris” disertakan pada setiap caption dengan hastag #BenuPedaskanParis.

Jenis selanjutnya yang digunakan adalah *oattail ambushing* yakni mengasosiasikan diri

dengan suatu acara yang disergap. Melalui konten yang diunggah secara berkala oleh Geprek Benu pada laman instagramnya pada 1 Maret 2022 sebelum dimulainya Paris Fashion Week 2022, Geprek Benu memberikan informasi bahwa dirinya berpartisipasi dalam acara tersebut dengan postingan kolase foto yang bertuliskan #BensuPedaskanParis dan menuliskan pada caption unggahan tersebut bahwa Geprek Benu akan memulai perjalanan untuk mengikuti parade busana tersebut.

Kemudian *unauthorised use of the event materials* yakni melakukan kegiatan bersamaan dengan waktu pelaksanaan suatu acara, selain melakukan promosi makanan saat Paris Fashion Week berlangsung, Geprek Benu turut membuka *pop up store* di kota Paris yang lokasinya berdekatan dengan pelaksanaan Paris Fashion Week. Selanjutnya Geprek Benu menggunakan *simulations sponsorship* pada 12 unggahan konten Instagramnya dengan mengklaim merek ini sebagai satu-satunya merek bidang makanan & minuman dari Indonesia yang terpilih dalam acara tersebut. Jenis *direct ambush marketing* yang terakhir adalah *predatory ambushing* yakni menyerang acara yang disergap secara sadar dan sengaja. Geprek Benu menginformasikan keikutsertaannya dalam Paris Fashion Week 2022 yang kemudian diklarifikasi menjadi Gekraf Paris Fashion Show.

## 2. Indirect Ambush Activities



Grafik 2. *Indirect Ambush Activities*

Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)

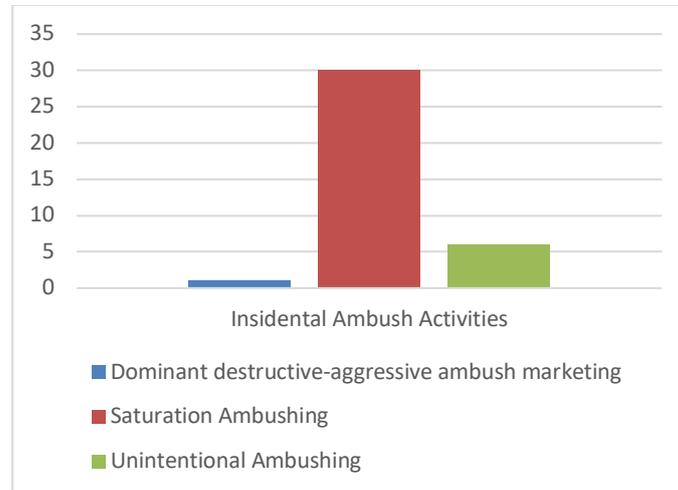
*Indirect Ambush Activities* adalah asosiasi merek terhadap acara atau atribut secara tidak langsung dengan menarik perhatian konsumen tanpa ada keterikatan yang jelas dengan suatu acara (Nufer 2016). Melalui hasil analisis dari 30 konten selama periode 1 – 12 Maret 2022 bersamaan dengan Paris Fashion Week 2022 berlangsung, dari 8 jenis *indirect ambush marketing* ditemukan terdapat 5 jenis *ambush marketing* yang dilakukan secara tidak langsung pada unggahan instagram Geprek Benu. *Advertising with the event location* serta *values ambushing* memiliki jumlah konten terbanyak yakni 30 yang berarti jenis ini selalu digunakan oleh instagram Geprek Benu. *Advertising with the event location* berarti merek melakukan promosi atau iklan dengan mencantumkan lokasi pelaksanaan suatu acara yang mana Geprek Benu selalu mencantumkan lokasi Paris pada setiap unggahannya melalui tulisan dalam foto atau video yang

diunggah, serta hastag #BensuPedaskanParis pada setiap caption unggahan. Sedangkan untuk values ambushing di sini Geprek Bensu selalu menyertakan kata kota Paris dan Paris Fashion Week 2022 sebagai bentuk menunjukkan asosiasi dengan acara tersebut.

Selanjutnya adalah *distractive ambushing* dan *parallel property ambushing* dengan jumlah 24 konten pada instagram Geprek Bensu, *distractive ambushing* ini dilakukan Geprek Bensu dengan membuat inovasi promosi paket hemat selama merek tersebut berpartisipasi di Paris melalui instagramnya, kemudian membuat pop up store Geprek Bensu yang lokasinya berdekatan dengan acara kegiatan Paris Fashion Week 2022. *Parallel property ambushing* di sini Geprek Bensu sebenarnya bukan berpartisipasi dalam Paris Fashion Week 2022 melainkan bekerjasama dengan Gekraf dalam Gekraf Paris Fashion Show yang pelaksanaannya bersamaan dengan waktu pelaksanaan Paris Fashion Week 2022 yakni 6 – 8 Maret 2022 lalu.

Jenis *indirect ambush marketing* yang terakhir digunakan adalah *advertising in the geographical environment* yakni pemasaran outdoor Geprek Bensu dengan mengadakan giveaway melalui instagramnya pada 1 Maret 2022 yang mana pada hari tersebut bersamaan dengan informasi partisipasi yang disampaikan Geprek Bensu terhadap Paris Fashion Week 2022. Pada giveaway ini Geprek Bensu mengajak user yang menerima terpaan untuk menggunakan filter dalam rangka meramaikan keberadaan Geprek Bensu di acara fashion show internasional dan dijanjikan hadiah e-voucher sebesar 150.000 untuk 10 orang pemenang. Selain itu pada tanggal 9 Maret 2022, Geprek Bensu juga mengadakan pop up store sebagai bentuk pemasaran luar ruangan untuk menarik perhatian warga yang berada di kota Paris.

### 3. *Incidental Ambush Marketing*



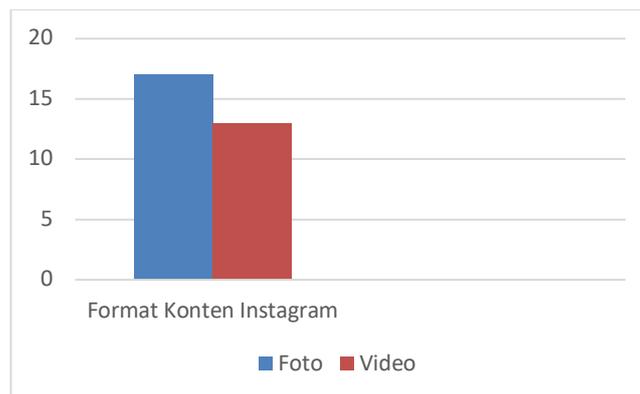
Grafik 3. *Incidental Ambush Activities*  
Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)

*Incidental Ambush Activities*, asosiasi merek dengan acara atau atribut tanpa merek sebagai ambuser menetapkan secara jelas atau secara implisit (Nufer, 2016). Jenis ini memiliki penggunaan yang terbanyak dimulai dari *saturation ambushing*, *unintentional ambushing* dan terakhir adalah *dominant destructive-aggressive ambushing*. *Saturation ambushing* sendiri muncul dalam 30 konten instagram Geprek Bensu selama periode 1 – 12 Maret 2022 yang mana Geprek Bensu melakukan promosi sebelum Paris Fashion Week 2022 berlangsung pada 1 – 5 Maret 2022, kemudian saat Paris Fashion Week berlangsung 6-8 Maret 2022 dan setelah acara ini

berakhir pada 9 – 12 Maret 2022. Sedangkan untuk *unintentional ambushing* merupakan bentuk kekeliruan identifikasi user terhadap sponsor resmi dan sponsor palsu suatu acara, di sini Geprek Benu berhasil mengelabui sebagian user yang menerima terpaan tersebut terbukti dari kolom komentar unggahan Geprek Benu pada tanggal 4 Maret dengan 43 komentar, 7 Maret dengan 2.610 komentar, 8 Maret dengan 484 komentar dan 9 Maret dengan 431 komentar bahwa user menyampaikan respon yang positif terhadap partisipasi Geprek Benu dalam acara fashion show internasional.

Jenis yang terakhir adalah *destructive-aggressive ambushing* yang jarang digunakan oleh Geprek Benu karena hanya ditemukan dalam 1 konten instagram saja pada tanggal 7 Maret 2022. Pada konten tersebut Geprek Benu melakukan promosi besar-besaran dengan menceritakan perjalanan selama berada di Paris mulai dari persiapan, lokasi pelaksanaan fashion show dan pelaksanaan acara tersebut, tidak hanya itu Jordy Onsu selaku pemilik Geprek Benu juga turut menyampaikan pada video tersebut bahwa mereknya merupakan satu-satunya produk makanan dan minuman yang terpilih untuk berpartisipasi dalam acara Paris Fashion Week melalui launching busana dengan atribut ayam Geprek Benu.

## B. Mengetahui Format Konten dan Pesan yang Digunakan Geprek Benu Melalui Media Sosial Instagram Untuk *Ambush Marketing*



Grafik 4. Format Konten Instagram  
Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)

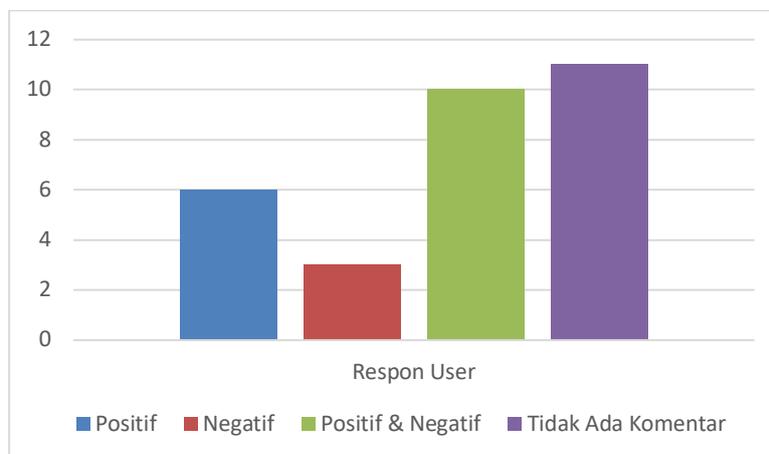
Melalui data analisis yang dilakukan pada rentang tanggal 1 Maret – 12 Maret 2023 selama durasi Paris Fashion Week 2022 berlangsung ditemukan bahwa format konten yang paling banyak digunakan oleh Instagram Geprek Benu adalah foto sejumlah 17 sedangkan dalam bentuk video berjumlah 13. Foto dan video merupakan format konten utama dari Instagram yang digunakan sebagai media untuk berkomunikasi secara visual dengan upload foto, *story*, berkomunikasi verbal menggunakan teks yang lebih dikenal dengan istilah comment chat (Beaird and George dalam Banindro, et.al 2023). Pada dunia pemasaran media sosial merek makanan, fotografi dan video menjadi media favorit untuk menyampaikan pesan yang mana pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif hingga 3x lipat. Foto serta video memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, sehingga akan lebih baik jika media sosial produk makanan menggunakan keduanya.

Fotografi merupakan gambar yang nyata dari suatu produk sehingga rasa dari produk makanan akan tersampaikan. Kelebihan dari foto sendiri diantaranya dari segi biaya pembuatan lebih terjangkau daripada video, hanya butuh waktu 3 detik sebagai penentu apakah produk yang

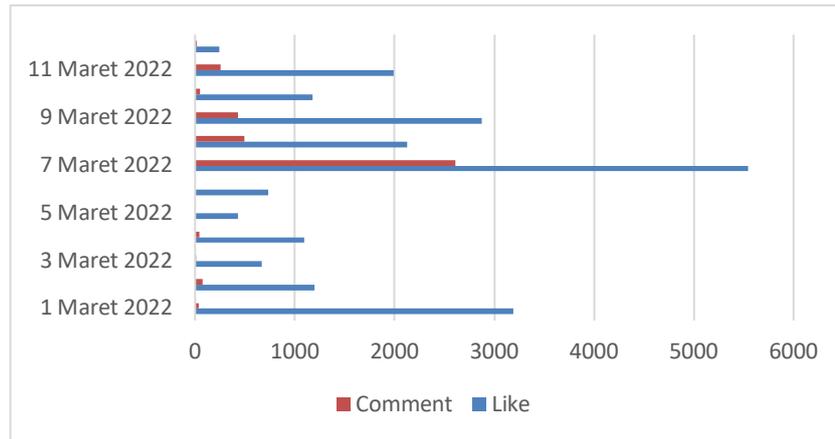
ditawarkan menarik untuk dilihat, lebih cepat dan mudah diterima oleh user serta waktu produksi yang juga lebih cepat. Sedangkan melalui video pesan yang disampaikan dapat lebih lengkap, selain itu membutuhkan waktu 10 detik bagi user untuk menentukan apakah produk yang ditawarkan menarik untuk dilihat. Hanya saja video membutuhkan waktu produksi yang lebih lama serta biaya yang lebih mahal daripada foto (Umaru 2021). Pada beberapa konten yang diunggah Geprek Benu pada periode tersebut menggunakan caption yang sama walaupun fotonya berbeda, melalui *caption* yang berulang akan membuat lebih tertanam dibenak user yang menerima terpaan tersebut namun di satu sisi juga dapat menyebabkan user jenuh dan melewatkan konten yang diunggah.

Selain format konten yang dianalisis, format pesan juga menjadi kategori yang diperhatikan sebab format pesan ini menentukan durasi konten tersebut akan berada pada laman akun suatu instagram. Format pesan sendiri terdiri dari dua jenis yakni *story* (cerita instagram yang hanya bertahan 24 jam atau dapat bertahan lebih lama jika dijadikan highlight oleh akun instagram) sedangkan yang kedua adalah *post* (unggahan di laman akun instagram dengan durasi lebih lama). Keberadaan Geprek Benu pada Paris Fashion Week 2022 selama periode 1 Maret – 12 Maret 2022 diinformasikan penuh melalui *post* di laman instagram dan tidak ditemukan adanya *highlight story* terkait Paris Fashion Week 2022 lalu, pemilihan post ini dirasa karena tidak ada durasi waktu tertentu artinya selama konten tersebut tidak dihapus oleh pemilik akun maka akan bertahan selamanya.

### C. Mengeksplorasi Beragam Tanggapan User Terkait *Ambush Marketing* yang Dilakukan Geprek Benu



Grafik 5. Respon User  
Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)



Grafik 6. Jumlah *Like & Comment* selama periode Paris Fashion Week 2022  
 Sumber: (Olah Data Peneliti 2023)

Melalui respon user ditemukan bahwa Geprek Benu yang awalnya bersikeras berpartisipasi pada acara Paris Fashion Week 2022 akhirnya merubah caption pada unggahan instagramnya menjadi berpartisipasi pada Gekraf Paris Fashion Show at Paris Fashion Week 2022. Kendati sudah merubah caption tersebut, user tetap memberikan respon negatif pada instagram Geprek Benu. Terdapat pula user yang menandai instagram Paris Fashion Week (@parisfashionweek) pada kolom komentar, salah satu akun verified (@aciddicaa) juga menyampaikan, "Hati-hati loh sekarang organisasi PFWnya udah melaporkan komplain atas acara yg mencatut nama PFW padahal tidak ada hubungannya,". Berikut beberapa contoh respon positif (dukungan) dan negatif (oposisi atau wacana kritis) user:

No	Respon User	Jenis Respon
1	"TOLONG ITU CAPTIONNYA DIGANTI. JGN HALU WOY😂😂"	Negatif
2	"Ngetag akun @parisfashionweek aja ga berani. Gayaan ikut pfw owkwowkwok blunder, <i>trying too hard, embarrassing</i> "	Negatif
3	"Gak usah dikasi panggung lah... strategi marketing. Rame = marketing berhasil. Masih banyak masalah yg lebih penting di negara kita yang mempengaruhi orang banyak. Orang kaya dengan semua privilege nya bakal tetep ngelakuin hal seabsurd apapun demi keuntungan pribadi gak peduli respon dari orang lain."	Negatif
4	"Sukses sll @geprekbenu🔥🔥"	Positif
5	"Kereen selalu 🤩👏"	Positif
6	"Yeey semakin melebarkan sayap....suses benu family❤️❤️❤️"	Positif

Melalui instagram user berusaha mencari informasi lebih dalam terkait isu tersebut dengan maksud dapat berperan andil memberikan pendapat. Instagram kerap kali digunakan sebagai alat untuk membagikan informasi atau menginternalisasikan *tacit knowledge* yakni

pengetahuan yang sangat pribadi dan sulit untuk diartikulasikan secara eksplisit seperti penyampaian pengetahuan umum (Panahi et al. 2016). Sikap kritis khlayak terhadap informasi tersebut merupakan dampak dari media baru yang mampu mendiseminasi wacana yang mengkritisi, mempertanyakan bahkan menggoyahkan isu yang trending dan dirasa tidak benar. Struktur media sosial yang tidak memiliki hierarki serta diakses secara global memungkinkan media ini untuk membangun kesadaran untuk berpikir kritis terhadap praktik sosial budaya serta inovasi sosial (Careless 2015).

Respon user yang diberikan pada instagram Geprek Benu mengerucut pada tiga tema besar, pertama adanya dukungan terhadap informasi yang telah diberikan oleh Geprek Benu, berikutnya adalah oposisi berupa pendapat negatif, keraguan, kekecewaan, hingga seruan emosi terhadap informasi tersebut. Terakhir adalah wacana kritis dimana user memberikan kritik sekaligus saran untuk merek Geprek Benu. Berdasarkan tiga tema tersebut ditemukan bahwa respon user terhadap masalah yang didominasi oleh oposisi dan kritik, dengan user menunjukkan rasa kekecewaan kepada Geprek Benu yang dianggap tengah membohongi hingga membodohi publik dengan informasi yang tidak benar.

*Ambush marketing* yang telah dilakukan oleh Geprek Benu melalui instagram mendapatkan berbagai macam respon dari user yang menerima promosi serta informasi tersebut. Apabila dilihat dari keberhasilan promosi merek untuk menarik perhatian user, maka dapat dikatakan hal ini berhasil dilakukan sebab membuat user tertarik dan memberikan respon komentar serta meningkatkan nama Geprek Benu menjadi isu pembahasan antar user. Respon user yang mendominasi terhadap *ambush marketing* ini adalah respon negatif yang menunjukkan rasa kekecewaan kepada Geprek Benu yang tergambar oleh seruan ragu, emosi. Teknik pemasaran ini menunjukkan ketidakkonsisten merek serta kurangnya riset yang dilakukan sebelum promosi diserbaluaskan kepada user.

Kendati menerima banyak kritik dari user, kegiatan pemasaran ini memanfaatkan momentum kegiatan yang sedang digelar dengan tujuan menaikkan nama merek melalui promosi dengan menunggangi kegiatan tersebut. Secara hukum memang belum ada yang mengatur secara tertulis, namun pada penelitian-penelitian sebelumnya, tindakan pencegahannya telah dilakukan oleh sponsor resmi yang merasa dirugikan berupa peraturan yang ketat dalam acara yang berlaku, advokasi dan implementasi secara khusus serta legislasi dan hubungan dengan masyarakat. Geprek Benu dapat dituntut oleh pihak Paris Fashion Week 2022 karena mnggunakannya untuk promosi komersil tanpa adanya izin sebelumnya. Ketika Geprek Benu melakukan klarifikasi dan mengganti informasi menjadi "Paris Fashion Show" bukan lagi "Paris Fashion Week" menjadi hal yang tidak etis karena merek perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kepercayaan konsumen walaupun akhirnya *talkability* merek juga meningkat namun mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Secara teoritis melalui penelitian ini ditemukan bahwa *ambush marketing* terus berkembang seiring bertambahnya media yang dapat digunakan, apabila pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak digunakan melalui twitter seperti yang telah dilakukan oleh Burton (2019) serta Lin et.al (2020) dengan penelitian ini menambahkan media sosial instagram sebagai media baru yang dapat digunakan untuk melakukan *ambush marketing*. Apabila dibandingkan dengan beberapa penelitian *ambush marketing* sebelumnya terdapat pola yang sama dalam penggunaan *ambush marketing* yakni dengan menggunakan media foto atau video sebagai alat untuk melakukan penyeragaman dengan ditambahkan logo acara yang disergap selain itu juga menggunakan *hastag* tertentu pada postingan yang diunggah oleh merek pada media sosial apapun.

Selain itu pada penelitian sebelumnya *ambush marketing* banyak diteliti pada bidang olahraga dengan merek yang melakukan penyergapan sejalan dengan acara yang disergap misalnya pada acara kegiatan olahraga maka merek yang akan melakukan *ambush marketing* adalah merek yang menjual produk olahraga seperti sepatu, tas, pakaian, alat olahraga yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan *ambush marketing* dapat dilakukan oleh merek apa saja dalam acara apapun tanpa harus adanya keterkaitan antara acara dengan produk yang dijual oleh merek, seperti yang dilakukan Geprek Benu sebagai merek makanan yang dapat melakukan penyergapan pada acara busana Paris Fashion Week 2022.

Sedangkan secara implikasinya, penggunaan *ambush marketing* dapat memberikan dampak positif dan negatif sekaligus bagi merek yang jika dilakukan oleh para praktisi merek untuk pemasaran di media sosial pemasaran ini membutuhkan biaya yang sedikit karena tidak perlu melakukan pembayaran kepada pihak acara sebagai sponsor atau peserta resmi, selain itu memudahkan merek untuk dapat melakukan waktu pemasaran sesuai dengan keinginan merek tanpa harus menunggu persetujuan dari pihak acara yang disergap. Tentunya hal ini juga memberikan dampak negatif bagi merek karena walaupun nama merek menjadi terkenal dan diingat, namun merek akan meninggalkan bekas dengan citra yang tidak baik karena dianggap melakukan kebohongan informasi terhadap user.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Geprek Benu memanfaatkan strategi *ambush marketing* secara eksplisit dan implisit dalam aktivitas promosi yang dikaitkan dengan Paris Fashion Week 2022, meskipun secara formal tidak memiliki hubungan maupun relevansi langsung dengan bidang acara tersebut. Melalui media sosial Instagram, Geprek Benu menggunakan elemen visual seperti logo resmi acara, caption promosi, hashtag tematik (#BenuPedaskanParis), hingga peluncuran *pop-up store* di Paris untuk menciptakan kesan keterlibatan dengan acara berskala internasional tersebut. Temuan ini selaras dengan konsep *ambush marketing* yaitu bentuk penyergapan promosi di mana merek mencoba memanfaatkan momentum atau reputasi suatu acara besar guna menciptakan persepsi keterlibatan di benak konsumen tanpa izin atau kontrak sponsorship resmi (Nufer, 2016). Dalam konteks media sosial, strategi ini diperkuat oleh sifat media digital yang interaktif dan cepat menyebarkan informasi, memungkinkan merek menjangkau khalayak secara masif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan sponsorship formal.

Respon khalayak menunjukkan dualitas persepsi, di satu sisi terdapat dukungan yang bersifat loyal terhadap narasi merek, namun di sisi lain muncul kritik tajam yang mencerminkan kekecewaan dan anggapan manipulatif terhadap kebenaran informasi promosi. Fenomena ini mencerminkan karakteristik media sosial sebagai ruang komunikasi publik yang memperkuat peran konsumen dalam membentuk citra merek melalui partisipasi aktif, komentar, dan persepsi kolektif (Kaplan & Haenlein, 2010). Meskipun teknik *ambush marketing* dapat memberikan peningkatan eksposur dalam jangka pendek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan tersebut tidak menjamin pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang, terutama dalam hal membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, praktik ini berpotensi merugikan pihak sponsor resmi dan menimbulkan implikasi etis dalam iklim bisnis digital yang semakin transparan dan partisipatif. Dengan demikian, meskipun *ambush marketing* melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam konteks *brand awareness*, penerapannya perlu

dipertimbangkan secara matang, baik dari segi strategi komunikasi pemasaran maupun keberlanjutan citra merek di hadapan publik yang semakin kritis dan melek digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahlgren, M. 2023. 40+ Statistik, Fakta & Tren Instagram Untuk 2023. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/#references>.
- Ayu, R. M. 2023. DataIndonesia.id: Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Banindro, Baskoro S., Rochman, M. Faizal and Soenarto, Lintang, A.H. 2022. Desain Sosial Brand Activation Komunitas Ciliwung Condet Melalui Media Virtual. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)* Vol. 24, No. 1, Juni 2022: 67 - 83. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.1.2022.67-83>.
- Burton, N. 2019. Exploring User Sentiment Towards Sponsorship And Ambush Marketing. *Emerald*, 583-602.
- Burton, N. and Bradish, C. 2018. "Commercial Rights Management In A Post-Legislative Environment", *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol. 9 No. 2, 201-220.
- Burton, N. and McClean, C. 2021. "Exploring Newsjacking As Social Media-Based Ambush Marketing", *Sport, Business and Management*, Vol. 11 No. 2, 143-163.
- Careless, E.J. 2015. Perspectives in AE- "Typing Back": Social Media as Space for Critical Discourse. *New Horizons in Adult Education & Human Resource Development*. Vol. 27 No.3, 50-55.
- Carah, N., Brown, M. G. and Hickman, S. 2022. Optimizing Looking and Buying on Instagram: Tracing the Platformization of Advertising and Retail on Mobile Social Media. *Television and New Media*. <https://doi.org/10.1177/15274764221123033>.
- Chadwick, B. 2009. Ambush Marketing In Sport: An Analysis Of Sponsorship Protection Means And Counter-Ambush Measures. *Journal of Sponsorship*, 303-315.
- Chadwick, S. and Burton, N. 2011. "The Evolving Sophistication Of Ambush Marketing: A Typology Of Strategies". *Thunderbird International Business Review*, Vol. 53 No. 6, 709-719.
- Chinasa, E. 2022. Ambush Marketing Strategy and Marketing Success of Fast- Food Firms in Port Harcourt, Vol. 5 No.3, 125-133.
- Creswell, John W. 2017. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Damaledo, Y. D. 2022. Klarifikasi Gekrafs Soal Brand Indonesia di Paris Fashion Week 2022. <https://tirto.id/klarifikasi-gekrafs-soal-brand-indonesia-di-paris-fashion-week-2022-gpF2>.
- Indonesia, C. 2022. Beda Paris Fashion Week dan Paris Fashion Show. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220308161037-277-768358/beda-paris-fashionweek-dan-paris-fashion-show-2022>.
- Indonesia, G. B. 2022. <https://geprekbensuindonesia.com/tentang-kami/>
- Jagodic, Tone, et.al. 2019. The Legal Aspects of Ambush Marketing. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, god. 56, 2/2019, str. 271.- 284.
- Keller, K.L. 2020. Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, Vol.46, No.5, 995-1001.

- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks: Jakarta.
- Krippendoff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. United States of America: Sage Publication.
- Lin Y.H, Chen Y.C & Chou Y.L. 2020. Effect of Ambush Marketing on Attitude and Purchase Intention in the Social Media Context: Misidentification and Identification. *European Sport Management Quarterly*.
- Marzocchi, G.L., Pizzi, G. and Scarpi, D. 2016. "When A Picture's Worth A Thousand Words: The Effects Of Visual Construal Priming On Information Acquisition And Choice", *Marketing Letters*, Vol. 27, 487-498. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9365-y>.
- Nufer, Gerd. 2016. Ambush Marketing in Sports: An attack on sponsorship or innovative marketing?. *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol.6 No.4, 476-295.
- Pramesthi, J. A. 2021. Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.19 No.1, 1-18.
- Sandberg & Bruin. 2020. Ambush Branding: A reconceptualization of ambush marketing from the ambusher's perspective. *BUSN39 Degree project in Global Marketing*, 1-98.
- Scott, B. &. 2021. Sponsor and ambush marketing during the 2018 Commonwealth Games on Twitter and Instagram. *Emerald*, 612-627.
- Shimp, T., & Craig, A. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Singh, B. 2022. Understanding the Role of Social Media Users' Self-Presentation on Social Media Marketing and Brand Loyalty Relationship. *Vision*, 1-12.
- Subagja, Agus D., Ausat, Abu M.A dan Suherlan. 2023. Peran Pemanfaatan dan Inovasi Media Sosial bagi Pengembangan Kinerja UKM. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)* Vol. 24 No. 2, Desember 2022: 85 - 102. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.85-102>.
- Triyono, D. 2022. Ambush Marketing dan Konsekuensinya. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol.1 No.5, 1206-1210.
- Varela-Neira, C., Dwivedi, Y. K., & Camoiras-Rodriguez, Z. 2022. Social Media Marketing System: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2021-0393>.
- Voorveld, H. A. 2019. Brand Communication in Social Media: A Research. *Journal of Advertising*, Vol.48 No.1, 14-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>.