

**STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHACLINIC.ID
DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)**



SKRIPSI

**Gabriela Estefania Tandean
00000027997**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHACLINIC.ID
DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Gabriela Estefania Tandean
0000027997

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriela Estefania Tandean

NIM : 00000027997

Program Studi : Komunikasi Strategis

Skripsi dengan judul:

“STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHACLINIC.ID DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun dalam penulisan laporan kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2022



Gabriela Estefania Tandean

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHA CLINIC.ID
DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)”

Oleh
Nama : Gabriela Estefania Tandean
NIM : 00000027997
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022
Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2022.07.01
09:53:56 +07'00'

Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0315108802

Penguji



Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.
NIDN: 0303056102

Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN: 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0308117706

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

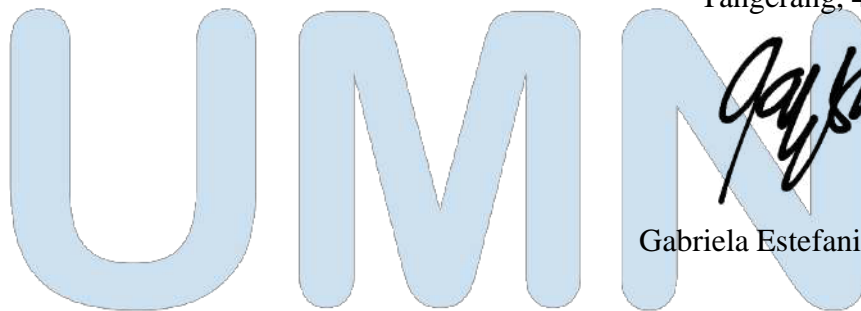
Nama : Gabriela Estefania Tandean
NIM : 00000027997
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHACLINIC.ID DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Juli 2022



Gabriela Estefania Tandean

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHACLINIC.ID DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)”

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.). Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, laporan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran, dan mendukung penulis untuk melakukan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir.
5. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., selaku penguji dalam sidang skripsi yang telah dilakukan.
6. Mujiono, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku ketua sidang dalam sidang skripsi yang telah dilakukan.
7. Ibu, kakak-kakak, dan adik yang telah memberikan dukungan dalam bentuk doa dan nasihat, agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.
8. Verenia, Mega, Stephanie Sentosa, Dinda Amalia Bahri, Chelsea Gracia, Andrew, selaku sahabat yang bersama-sama berjuang semasa perkuliahan, yang selalu memberikan semangat dan saling mendoakan.
9. Richardo Sanjaya, Alicia Alessandra, Christin Devina, Martina Celina, Selina Khodry, Cevas Bungaran, Rico Richardo, selaku sahabat yang selalu mengingatkan dan menguatkan untuk dapat menyelesaikan penelitian dan laporan skripsi ini.

Tangerang, 13 Juni 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


Gabriela Estefania Tandean

**STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AHACLINIC.ID DALAM
MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS PADA BRAND AMBASSADOR)**

Oleh: Gabriela Estefania Tandean

ABSTRAK

AHA Beauty Clinic melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Greenwood, *brand ambassador* merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan oleh *brand* atau perusahaan untuk mengkomunikasi dan terlibat dengan konsumen. Keterlibatan dengan konsumen atau *brand engagement* merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial @ahaclinic.id dalam meningkatkan *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan teori utama VisCap Model yang membahas dimensi dari *brand ambassador*, dan konsep *brand engagement* yang membahas tentang tujuan dan cara membangun *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus menurut Robert K. Yin, dan paradigma penelitian ini adalah *post-positivistik*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan seluruh pihak yang mengetahui, terlibat, dan mengurus kegiatan yang dilakukan *brand ambassador* AHA Beauty Clinic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AHA Beauty Clinic memanfaatkan *brand ambassador* yang telah memenuhi karakteristik, dengan cara memberikan tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan yang dapat menciptakan *brand engagement*. *Brand ambassador* AHA Beauty Clinic juga dinilai telah mampu mendorong AHA Beauty Clinic memenuhi tujuan *brand engagement*.

Kata kunci: AHA Beauty Clinic, Duta Merek, Keterlibatan Merek

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGY ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @AHACLINIC.ID
IN IMPROVING BRAND ENGAGEMENT
(CASE STUDY ON BRAND AMBASSADOR)**

By: Gabriela Estefania Tandean

ABSTRACT

AHA Beauty Clinic conducts marketing communications by utilizing brand ambassadors. According to Greenwood, a brand ambassador is one of the tools that a brand or company can use to communicate and engage with consumers. Engagement with consumers or brand engagement is one of the important factors to create changes in consumer behavior. This study aims to determine how the strategy on social media instagram @ahaclinic.id in improving brand engagement. This study uses the main theory of the VisCap Model which discusses the dimensions of the brand ambassador and the concept of brand engagement which discusses the goals and ways of building brand engagement. This research uses a qualitative approach with a case study method according to Robert K. Yin, and the paradigm of this research is post-positivistic. Data collection is done through in-depth interviews with all parties who know, are involved, and manage the activities carried out by the AHA Beauty Clinic brand ambassador. The results of the research show that AHA Beauty Clinic utilizes brand ambassadors who have met the characteristics, by giving them the responsibility to carry out activities that can create brand engagement. The AHA Beauty Clinic brand ambassador is also considered to have been able to encourage AHA Beauty Clinic to meet the brand engagement goals.

Keywords: AHA Beauty Clinic, Brand Ambassador, Brand Engagement

U M N

U N I V E R S I T A S

M U L T I M E D I A

N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.5.3 Kegunaan Sosial	7
1.6 Keterbatasan Penelitian	7
BAB II	8
KERANGKA TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Konsep dan Teori	12
2.2.1 Brand Ambassador	12
2.2.1.1 VisCap Model: Dimensi Brand Ambassador	13
2.2.1.2 Peran Brand Ambassador	15
2.2.2 Brand Engagement	15
2.2.3 Media Sosial Instagram	18
BAB III	22
METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Informan	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Keabsahan Data	25
3.7 Teknik Analisis Data	25

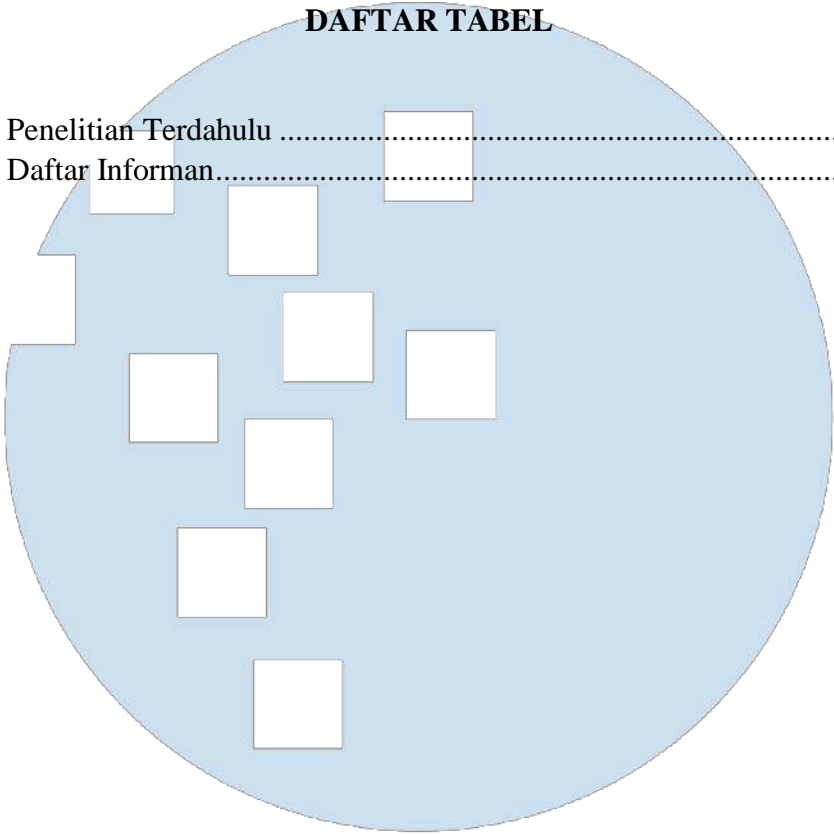
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
4.1.1 Subjek Penelitian.....	27
4.1.2 Objek Penelitian.....	28
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.2.1 VisCap Model: Dimensi Brand Ambassador.....	30
4.2.2 Peran Brand Ambassador.....	37
4.2.3 Brand Engagement.....	41
4.2.4 Media Sosial Instagram.....	51
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 VisCap Model: Dimensi Brand Ambassador.....	54
4.3.2 Peran Brand Ambassador.....	60
4.3.3 Brand Engagement.....	63
BAB V.....	72
SIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademis.....	73
5.2.2 Saran Praktis.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	78

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	25



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

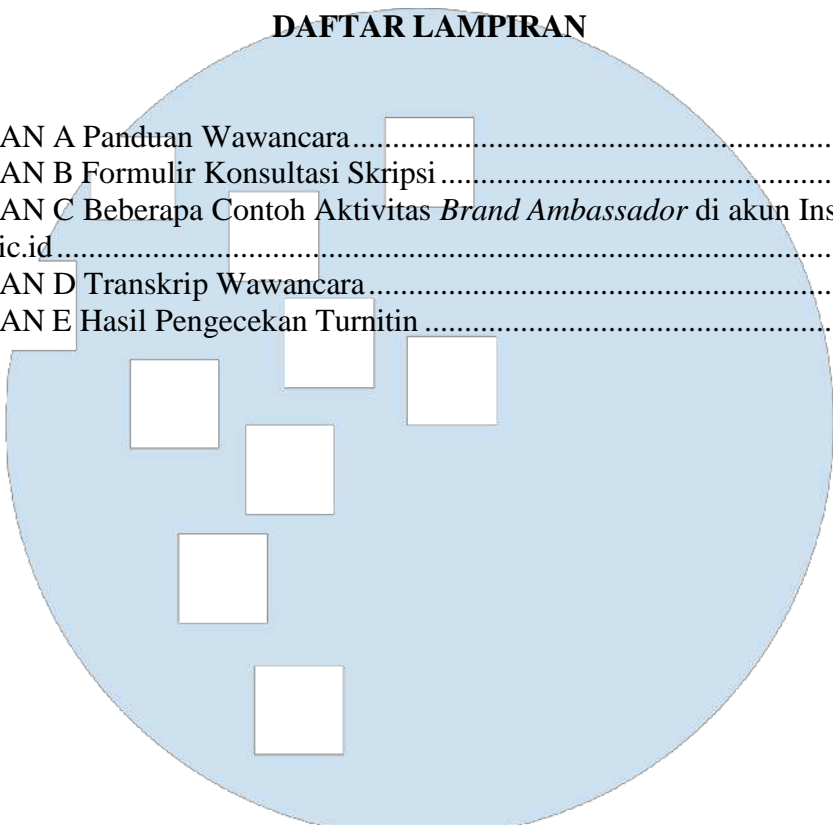
Gambar 1.1 Akun Instagram @ahaclinic.id	3
Gambar 1.2 Akun Instagram @syapanggabean	4
Gambar 2.1 Alur Penelitian	22
Gambar 4.1 AHA Beauty Clinic	29
Gambar 4.2 Anastasya Panggabean	30

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Panduan Wawancara.....	78
LAMPIRAN B Formulir Konsultasi Skripsi.....	81
LAMPIRAN C Beberapa Contoh Aktivitas <i>Brand Ambassador</i> di akun Instagram @ahaclinic.id.....	83
LAMPIRAN D Transkrip Wawancara.....	84
LAMPIRAN E Hasil Pengecekan Turnitin.....	97



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA