

**STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus Akun Instagram @Bonvie.id)**



SKRIPSI

Josephine Nathania Winata

00000028764

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

2022

**STRATEGI *INFLUENCER* MARKETING DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Akun Instagram @Bonvie.id)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Josephine Nathania Winata

00000028764

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Josephine Nathania Winata
Nomor Induk Mahasiswa : 00000028764
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Instagram Bonvie.id) 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 skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang,



(Josephine Nathania Winata)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul
Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement
(Studi Kasus Instagram Bonvie.id)

Oleh

Nama : Josephine Nathania Winata
NIM : 00000028764
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juni 2022

Pembimbing



Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.
0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Haby Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

(Studi Kasus Akun Instagram @Bonvie.id)

Oleh

Nama : Josephine Nathania Winata

NIM : 00000028764

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022

Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
0405099105

Penguji



Digitally signed
by Chininta Rizka
Angelia
Date: 2022.07.04
16:53:48 +07'00'

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.
0320079201

Pembimbing



Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A.
0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Josephine Nathania Winata
NIM : 00000028764
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

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 *Influencer Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Akun Instagram @Bonvie.id)”

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, 14 Juni 2022
Yang menyatakan,



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

(Josephine Nathania Winata)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat kasih-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Berkenaan dengan hal itu, penyelesaian skripsi ini tentunya tidak luput dari dukungan berbagai pihak di sekitar penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Silvanus Alvin, S.I. Kom., M.A. selaku pembimbing skripsi dari penulis, yang telah memberikan banyak dukungan dan saran, serta *insight* yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan persetujuan terhadap laporan skripsi penulis.
4. Keluarga dari penulis yaitu papa, mama, dan dede Joseline yang sudah memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Refo Trixy Sumanti yang selalu memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. DElvia, LAurenvia, TAsya, BEthan, dan BElla yang selalu memberikan dukungan dan menjadi teman seperjuangan dalam menjalankan skripsi ini, serta menjadi sahabat dalam setiap waktu.
7. Septio Sadikin, Angela Vernanda, Mentari Delita, dan Sarna Larissa dari tim Bonvie yang telah memberikan informasi dan kesediaan untuk mendukung pengerjaan skripsi ini.
8. Bapak Michael Wehandy yang telah memberikan informasi dan *insight* dalam pengerjaan skripsi ini.

9. Karen Kaycia, Carentya, dan Hannie Almira Erany yang selalu memberikan dukungan dan menjadi sahabat dalam suka dan duka.
10. Ellen Angela Tanjung, Priscilla Santoni, Ingrid Chua, dan Natarina Vania yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta menjadi sahabat dalam segala waktu.
11. The Servant dari Youth of Kalvari, Belalang Tempur, dan Amin Staycation yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman seperjuangan dalam menjalankannya.
12. Makan Sehat dan Nicole yang telah memberikan semangat.
13. Cici, Kakak, dan Koko dari HIF Creative yang memberikan dukungan di tempat bekerja.
14. Kalibaru Squad yang telah memberikan dukungan.
15. Kafein yang membuat penulis terjaga.

Penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran dalam memperbaiki laporan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat.

Tangerang, 14 Juni 2022

UMMN 

(Josephine Nathania Winata)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

(Studi Kasus Akun Instagram @Bonvie.id)

(Josephine Nathania Winata)

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan *digital marketing* terkhususnya *social media marketing*. Berkaitan dengan hal itu, audiens yang semakin kritis membuat *influencer marketing* semakin merajarel. Penerapan *influencer marketing* dinilai memiliki nilai tambah bagi audiens karena memiliki keterlibatan (*engagement*) secara mendalam. Dalam hal ini, Bonvie menerapkan *influencer marketing* di media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Bonvie dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yang menggunakan metode studi kasus. Lebih lanjutnya, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan menggunakan *pattern matching* sebagai teknik analisisnya. Hasil penelitian menyatakan bahwa Bonvie menggunakan empat kerangka pemikiran yang dikemukakan oleh Aron Levin, serta mengutamakan kepada *authenticity*, *brand fit*, *community*, dan *content* dalam strategi *influencer marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Backaler.

Kata kunci: *customer engagement*, *influencer marketing*, *social media marketing*, strategi *influencer marketing*.

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

STRATEGI INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

(Case Study Instagram Account @Bonvie.id)

(Josephine Nathania Winata)

ABSTRACT (English)

The COVID-19 pandemic has contributed greatly to the growth of digital marketing, especially social media marketing. In this regard, an increasingly critical audience makes influencer marketing increasingly rampant. The application of influencer marketing is considered to have added value for the audience because it has deep engagement. In this case, Bonvie applies influencer marketing on Instagram. Therefore, this study aims to determine the influencer marketing strategy carried out by Bonvie in increasing customer engagement. This research is descriptive qualitative, which uses the case study method. Furthermore, this study collects data through interviews and uses pattern matching as an analysis technique. The results of the study state that Bonvie uses the four frameworks proposed by Aron Levin, and prioritizes authenticity, brand fit, community, and content in their influencer marketing strategy as proposed by Backaler.

Keywords: *customer engagement, influencer marketing, influencer marketing strategy, social media marketing.*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	14
2.1 Penelitian Terdahulu	134
2.2 Konsep/Teori	20
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	
2.2.2 <i>Promotion Mix</i>	
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	
2.2.4 <i>E-Word of Mouth</i>	
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	
2.2.6 <i>Strategi Influencer Marketing</i>	
2.2.7 <i>Social Media Marketing</i>	

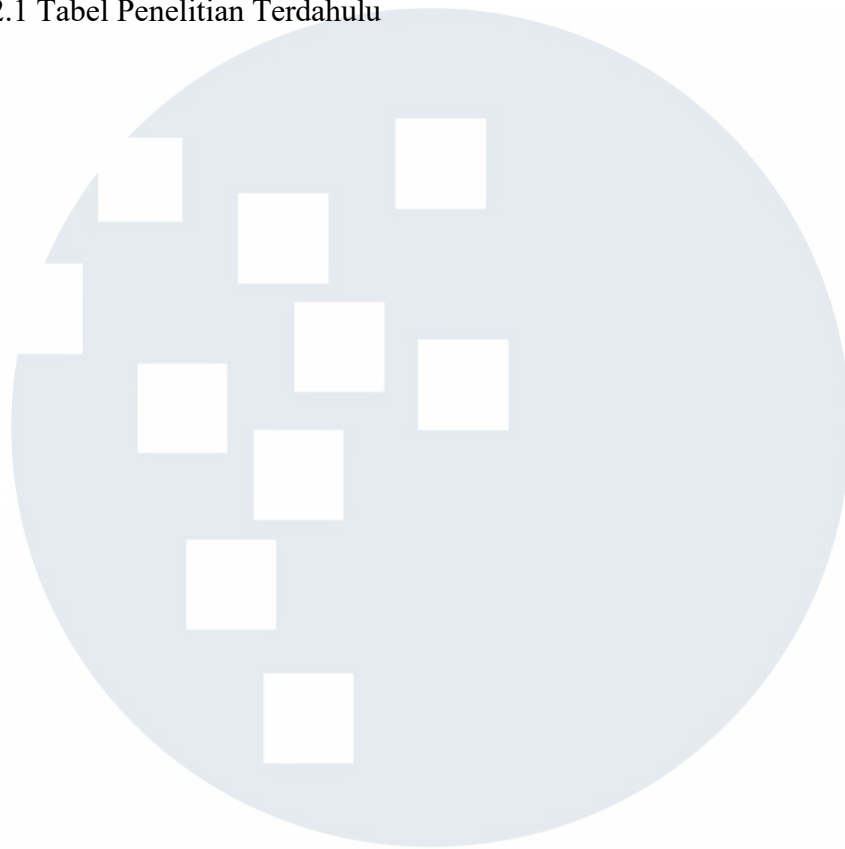
2.2.8 Instagram	
2.2.9 <i>Customer Engagement</i>	
2.3 Kerangka Penelitian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	51
3.3 Metode Penelitian	53
3.4 <i>Key Informan</i> dan Informan	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Keabsahan Data	58
3.7 Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Subjek/Objek Penelitian	62
4.2 Hasil Penelitian	64
4.3 Pembahasan	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	105

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

14



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Bonvie.id	3
Gambar 1.3 Kategori Influencer	10
Gambar 2.1 Tiga Jenis Media	26
Gambar 2.2 Empat Objectives	34
Gambar 2.3 Tipe Kampanye	36
Gambar 2.4 Parameter Pemilihan <i>Creator</i>	38
Gambar 2.5 Alur Penelitian	48
Gambar 4.1 Instagram Bonvie.id	64
Gambar 4.2 Wawancara dengan Septio Sadikin	66
Gambar 4.3 <i>Story-Only</i> Campaign	76
Gambar 4.4 Kerja sama dengan Clarissa Putri	87
Gambar 4.5 Kampanye <i>Launching</i> Shampoo	90
Gambar 4.6 Ulasan dari Anissa Aziza yang <i>direpost</i> oleh Bonvie	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Wawancara Narasumber	105
Lampiran B Formulir Konsultasi Tugas Akhir	178
Lampiran C Turnitin	180