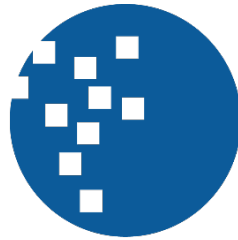


**STRATEGI INFLUENCER MARKETING DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL AKUN
INSTAGRAM @idemu.idn**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
SKRIPSI

Claudia Farren

0000042183

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

2023

**STRATEGI INFLUENCER MARKETING DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL AKUN
INSTAGRAM @idemu.idn**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Claudia Farren

00000042183

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Claudia Farren
Nomor Induk Mahasiswa : 00000042183
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“ Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial Akun Instagram @idemu.idn”

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, 16 Juni 2023



Claudia Farren

UMIN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Engagement* Media Sosial Akun Instagram

@idemu.idn

Oleh

Nama : Claudia Farren

NIM : 00000042183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 21 Juni 2023

Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Theresia LV Lolita.M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Penguji



Vega Karina Andira P, M.Si.
NIDN 0307128702

Pembimbing



Dr. Rizmi Juliadi, S.T.,M.Si.
NIDN 0320077401

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Claudia Farren

NIM 00000042183

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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 Influencer Marketing Dalam Meningkatkan *Engagement* Media Sosial Akun Instagram @idemu.idn”

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, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,

Claudia Farren

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya pengerjaan skripsi saya yang berjudul “**Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan *Engagement* Akun Media Sosial Instagram @idemu.idn** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pembimbing dan berbagai pihak lainnya akan sangat berat untuk saya menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Theresia LV Lolita, M.I.Kom., sebagai Ketua sidang yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ka Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., sebagai Penguji sidang yang sabar membimbing dan memberikan arahan saat proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
7. Kepada keluarga saya, Papa, Mama, Ko Kevin, Ci Irene, Ko Andreas dan Ci Christine yang telah memberikan bantuan dukungan moral hingga material sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Edwin Shantio, yang selalu sabar dan selalu semangat dalam memberikan dukungan moral kepada saya dalam menjalankan pengerjaan skripsi saya.
9. Kepada Kak Ica dan Kak Jaya tim *digital marketing* IDEMU, yang membantu dan bersedia meluangkan waktu dalam proses wawancara

10. Terakhir kepada diri saya sendiri yang telah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi saya.

Peneliti sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menghargai setiap kritikan dan saran dari semua pihak yang ingin menyampaikan. Peneliti juga berharap skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi *influencer marketing*.

Tangerang, 16 Juni 2023



Claudia Farren

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan *Engagement*

Media Sosial Akun Instagram @idemu.idn

Claudia Farren

ABSTRAK

IDEMU by VIVERE merupakan perusahaan yang befokus pada penjualan *custom furniture*. Dalam menjalankan promosi pemasarannya melalui media sosial Instagram, IDEMU menggunakan strategi *influencer marketing* dalam memaksimalkan pemasaran. Dalam menjalankan strategi *influencer marketing*, IDEMU dibantu oleh konsep strategi *influencer marketing* oleh Gordon Glenister. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh perusahaan IDEMU. Dalam melakukan penelitian ini, jenis dan sifat penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara kepada 2 partisipan dan 1 *key informan*. Hasil dari wawancara nantinya akan diuji kredibilitasnya dengan validitas kontruk dan akan di analisis dengan metode *pattern matching*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh IDEMU by VIVERE sudah sesuai dengan konsep strategi *influencer marketing* oleh Gordon Glenister. Di mana IDEMU sudah menjalankan 4 strategi *influencer marketing* yaitu, analisis kompetitor (SWOT), analisis objektif (SMART), penentuan *budget* dan penentuan strategi promotional dalam menyalurkan *key objective*. Pada implementasi strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh IDEMU dapat disimpulkan bahwa IDEMU sudah menjalankan strategi *influencer marketing* dengan cukup baik dalam meningkatkan *engagement* dengan strategi promotional *gifting*, *explainer videos* dan *collaboration*. Di mana hal ini dibuktikan dari kenaikan *engagement* Instagram seperti *profile visit* dan *website click* yang dilihat melalui *insight* akun Instagram @idemu.idn.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran *Influencer*, Strategi Pemasaran *Influencer*, *Engagement*, Instagram

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Influencer Marketing Strategy in Increasing Social Media Engagement Instagram Account @idemu.idn

Claudia Farren

ABSTRACT (English)

IDEMU by VIVERE is a company that focuses on selling custom furniture. In carrying out its marketing promotions through Instagram social media, IDEMU uses influencer marketing strategies to maximize marketing. In carrying out the influencer marketing strategy, IDEMU is assisted by the influencer marketing strategy concept by Gordon Glenister. The purpose of this research is to find out the influencer marketing strategy implemented by the IDEMU company. In conducting this research, the type and nature of the research used is descriptive qualitative with the case study method. This research was conducted by interviewing 2 participants and 1 key informant. The results of the interviews will be tested for credibility with construct validity and will be analyzed using the pattern matching method. This research shows that the influencer marketing strategy implemented by IDEMU by VIVERE is in accordance with the influencer marketing strategy concept by Gordon Glenister. Where IDEMU has implemented 4 influencer marketing strategies, namely competitor analysis (SWOT), objective analysis (SMART), budget determination and promotional strategy determination in channeling key objectives. In the implementation of the influencer marketing strategy carried out by IDEMU, it can be concluded that IDEMU has implemented an influencer marketing strategy quite well in increasing engagement with promotional gifting, explainer videos and collaboration strategies. Where this is proven from the increase in Instagram engagement such as profile visits and website clicks seen through the insights of the Instagram account @idemu.idn

Keywords: Digital Marketing, Influencer Marketing, Strategi Influencer Marketing, Engagement, Instagram.

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.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
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 Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA KONSEP.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Konsep yang digunakan	17
2.3 Alur Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
3.3 Metode Penelitian	29
3.4 Partisipan dan Key Informan	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Keabsahan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	33
4.2 Hasil Penelitian	35
4.3 Pembahasan	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Saran Akademis	59
5.2.2 Saran Praktis	59
Pertanyaan Wawancara	63
LAMPIRAN	67
Transkrip Wawancara	77



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Tabel Data Keefektifan Influencer Marketing.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. 2 Alur penelitian.....	27
Tabel 4. 1 KPI Perusahaan	45
Tabel 4. 2 Tabel analisis SWOT.....	51
Tabel 4. 3 Tabel SMART	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram IDEMU	3
Gambar 4. 1 Logo IDEMU	34
Gambar 4. 2 Contoh Konten yang Menunjukkan Keunggulan IDEMU	36
Gambar 4. 3 Bukti Chat Kerjasama Bentuk Gifting dengan Influencer @babygfw dan @wirawidyafitri	39
Gambar 4. 5 Mom Influencer yang bekerjasama dengan IDEMU	47
Gambar 4. 6 Bentuk Kerjasama dengan Titi Kamal dan Critian Sugiono	55
Gambar 4. 7 Bentuk Kerjasama dengan theliztagram	56

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip wawancara.....	67
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	77
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	80
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara dengan Informan.....	81
Lampiran 6 Bukti Hasil Turnitin.....	82
Lampiran 7 CV.....	85

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA