

**STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN
ELLA SKIN CARE OLEH PLATFORM LEMON
INFLUENCER**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ARIFAH KHANSA MUSLIMAH

00000042167

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

2023

**STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN
ELLA SKIN CARE OLEH PLATFORM LEMON
INFLUENCER**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ARIFAH KHANSA MUSLIMAH

00000042167

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Arifah Khansa Muslimah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042167

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul:

STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN ELLA SKIN CARE OLEH PLATFORM LEMON INFLUENCER

merupakan hasil kajian saya sendiri bukan plagiat dari kajian 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, 23 November 2023



Arifah Khansa Muslimah

U M 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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul
**STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN ELLA SKIN
CARE OLEH PLATFORM LEMON INFLUENCER**

Oleh
Nama : Arifah Khansa Muslimah
NIM : 00000042167
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 November 2023
Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Pembimbing



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.12.18
10:35:55 +0700

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KAJIAN ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Arifah Khansa Muslimah

NIM : 00000042167

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Kajian Ilmiah : Skripsi

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

STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN ELLA SKIN CARE OLEH PLATFORM LEMON INFLUENCER

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, 7 Desember 2023

Yang menyatakan,



Arifah Khansa Muslimah

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 Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN ELLA SKIN CARE OLEH PLATFORM LEMON INFLUENCER” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Theresia LV Lolita, M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya terutama Ayah dan Ibu saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta memotivasi saya dengan hangat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudara saya Qarima Nurul Syafiah yang senantiasa memberikan dukungan dan mengingatkan saya untuk tetap menjaga kesehatan di tengah proses penyelesaian skripsi saya.

8. Teman-teman saya Claudia Farren, Ilma Ridha, dan All Pray Ulina, dan Jesslyn Ariesta Kurniadi yang menemani, memotivasi, serta memberikan dukungan hangat kepada saya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 7 Desember 2023



Arifah Khansa Muslimah

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PEMILIHAN INFLUENCER PADA CAMPAIGN ELLA SKIN CARE OLEH PLATFORM LEMON INFLUENCER

Arifah Khansa Muslimah

ABSTRAK

Komunikator sebagai unsur komunikasi yang sangat penting dalam berlangsungnya komunikasi dan *influencer* yang merupakan komunikator dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang banyak pada akun media sosial pribadinya untuk melakukan *influencer marketing*. Lemon Influencer yang merupakan platform *influencer marketing* di Indonesia yang diakui oleh *head-to-head competitor*-nya sebagai salah satu yang terbaik di bidangnya, berhasil membuat Ella Skin Care sebagai *beauty brand* lokal yang sudah berdiri selama 15 tahun dengan total 23 cabang di Indonesia untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator yang dilakukan oleh Lemon Influencer untuk *campaign* 3 Hari Keringkan Jerawat (*Intensive Acne Care*) brand Ella Skin Care. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep *influencer* sebagai komunikator dan konsep *influencer marketing* dengan metodologi kualitatif studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara semi-terstruktur, dan teknik analisis data perbandingan pola serta validitas internal untuk keabsahan data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa. Proses pemilihan *influencer* sebagai komunikator yang dilakukan oleh Lemon Influencer melalui proses *filtering influencer* memegang peranan penting dalam menjaga kredibilitas serta memenuhi kebutuhan partisipan *campaign* sesuai dengan keinginan *brand*. *Campaign objective* di mana untuk meningkatkan *awareness* diakui berhasil bahkan memberikan *impact* pada peningkatan penjualan produk *Intensive Acne Cream* oleh *brand* Ella Skin Care.

Kata kunci: *Komunikator, Influencer Marketing, Campaign, Lemon Influencer, Ella Skin Care*

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

SELECTION STRATEGY OF INFLUENCERS IN ELLA SKIN CARE CAMPAIGN BY LEMON INFLUENCER PLATFORM

Arifah Khansa Muslimah

ABSTRACT

Communicators as a very important communication element in the course of communication and influencers who are communicators by utilizing a large number of followers on their personal social media accounts to do influencer marketing. Lemon Influencer, which is an influencer marketing platform in Indonesia recognized by its head-to-head competitors as one of the best in its field, has succeeded in making Ella Skin Care a local beauty brand that has been established for 15 years with a total of 23 branches in Indonesia to promote its products. This study wants to know how the process of selecting influencers as communicators is carried out by Lemon Influencer for the 3 Days Dry Acne (Intensive Acne Care) campaign of the Ella Skin Care brand. In addition, this study uses the concept of influencers as communicators and the concept of influencer marketing with qualitative methodologies of case studies, semi-structured interview data collection techniques, and matchmaking data analysis techniques patterns and internal validity for data validity. The results of the study showed that. The process of selecting influencers as communicators carried out by Lemon Influencer through the influencer filtering process plays an important role in maintaining credibility and meeting the needs of campaign participants in accordance with brand wishes. The campaign objective where to increase awareness is recognized as successful and even has an impact on increasing sales of Intensive Acne Cream products by the Ella Skin Care brand.

Keywords: *Communicator, Influencer Marketing, Campaign, Lemon Influencer, Ella Skin Care*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

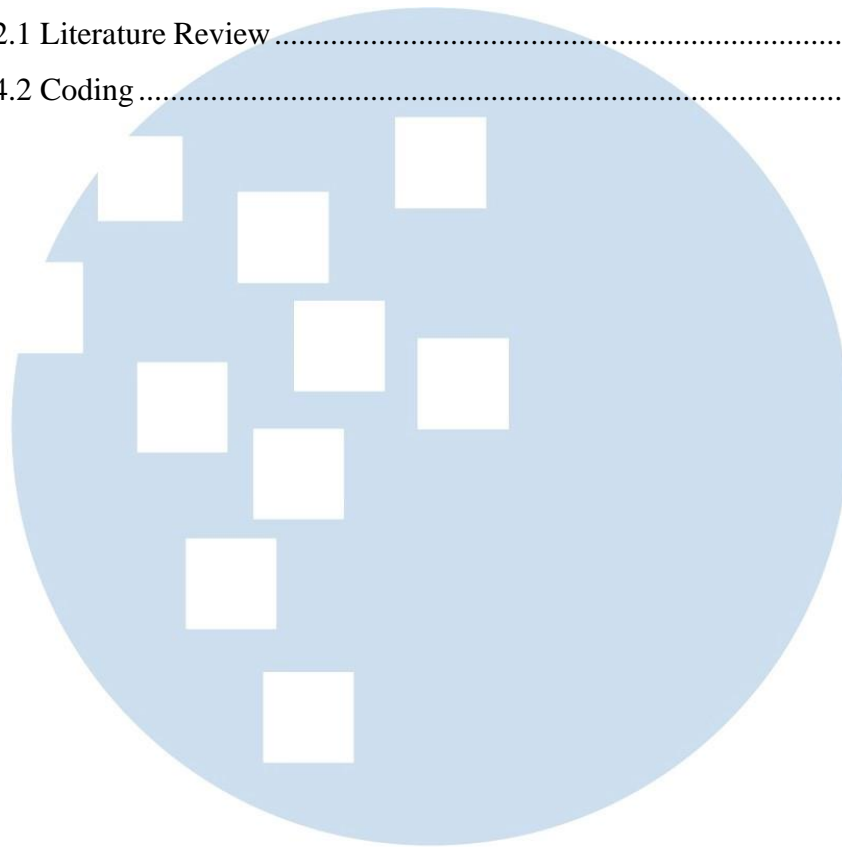
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KAJIAN ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep yang Digunakan	14
2.2.1 <i>Influencer</i> sebagai Komunikator	14
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	16
2.3 Alur Penelitian	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	20
3.3 Metode Penelitian	21

3.4	Key Informan	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	22
3.6	Keabsahan Data	23
3.7	Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Objek Penelitian	24
4.2	Hasil Penelitian	25
4.3	Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN		49
1.	Simpulan	49
2.	Saran	50
5.2.1	Saran Akademis	50
5.2.2	Saran Praktis	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review	16
Tabel 4.2 Coding	36



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Data survei efektivitas <i>influencer marketing</i>	3
Gambar 1.3 Platform Lemon Influencer.....	4
Gambar 1.4 Platform Lemon Influencer.....	5
Gambar 1.5 Data Platform Partipost.....	6
Gambar 1.6 Situs Web Ella Skin Care	8
Gambar Gambar 1.7 <i>Campaign</i> Ella Skin Care di Platform Lemon Influencer.....	9
Gambar 1.8 <i>Campaign</i> Ella Skin Care di Platform Lemon Influencer.....	10

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Daftar Pertanyaan Wawancara.....	53
Lampiran B Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	54
Lampiran C Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	70
Lampiran D Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	86
Lampiran E Formulir Konsultasi Skripsi	124
Lampiran F CV	



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA