

**STRATEGI INFLUENCER MARKETING BRAND CESSA
PADA EVENT IMBEX 2023**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

William Christopher Alexander Mu

00000043498

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

2024

**STRATEGI INFLUENCER MARKETING BRAND CESSA
PADA EVENT IMBEX 2023**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

William Christopher Alexander Mu

00000043498

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : William Christopher Alexander Mu

NIM : 00000043498

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Strategi Influencer Marketing Brand Cessa Pada Event IMBEX 2023

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31/05/2024



William

William Christopher Alexander Mu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Influencer Marketing Brand Cessa pada Event IMBEX 2023

Oleh

Nama : William Christopher Alexander Mu

NIM : 00000043498

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024 Pukul
16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

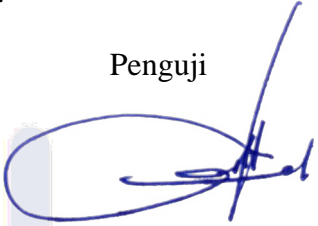
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Cendera Rizky Anugrah Bangun,
S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404


Theresia Lavietha Vivrie Lolita,
S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0327019001

Pembimbing


Vega Karina Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

iv

Judul..., Nama Penulis, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Influencer Marketing Brand Cessa* Pada *Event* IMBEX 2023

Oleh

Nama : William Christopher Alexander Mu

NIM : 00000043498

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 31 Mei 2024

Pembimbing



Vega Karina Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN 0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : William Christopher Alexander Mu
NIM : 00000043498
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi *Influencer Marketing Brand Cessa*
pada *Event IMBEX 2023*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 31 Mei 2024



William Christopher Alexander Mu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang melimpah atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul :

“Strategi Influencer Marketing Brand Cessa pada Event IMBEX 2023”

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal masa perkuliahan samapi penyusunan skripsi ini, penyelesaian skripsi ini akan sangat sulit dicapai. 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. Vega Karina Putri, S.Sos., M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Merlin Kartadji sebagai teman dekat terbaik saya yang selalu memberikan dukungan dan mendorong untuk terus menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.

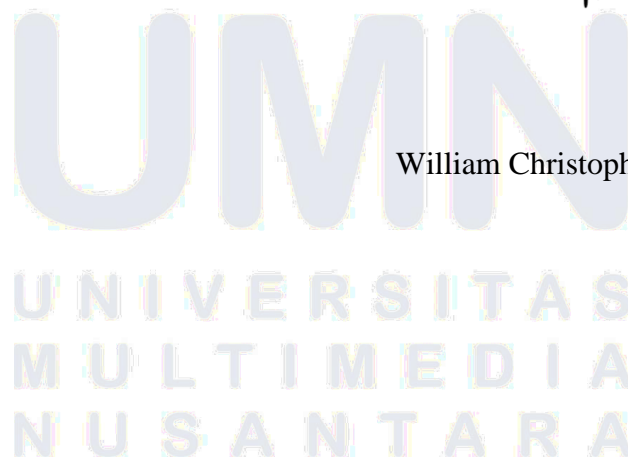
7. Bianca Astira, Daffa Wicaksono, Vania Petranella sebagai narasumber yang telah meluangkan waktu untuk membagikan pengetahuan dan pengalamannya.
8. Irene Berlant, Evelyn Farrencia, Bryan Jonathan, Kevin Renaldy, Elisabeth Pricilla, dan Octavianoes Pratama sebagai teman dekat penulis yang selalu memberikan dukungan penuh dan motivasi agar skripsi ini dapat dituntaskan dengan baik.

Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber pembelajaran, motivasi, dan informasi di masa mendatang bagi para pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 31 Mei 2024



William Christopher Alexander Mu



Strategi *Influencer Marketing Brand Cessa* pada *Event IMBEX*

2023

William Christopher Alexander Mu

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, berbagai merek lokal menerapkan strategi pemasaran kreatif dan inovatif untuk meningkatkan daya saing. Cessa sebagai merek lokal ibu dan anak melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan kreatif, salah satunya dengan menggunakan influencer marketing dan event marketing sehingga merek dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, mengumpulkan umpan balik, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kombinasi pemasaran tersebut juga dianggap efektif dalam mendorong penjualan dan memperkuat identitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Influencer Marketing Brand Cessa* pada *Event IMBEX 2023*. Konsep yang digunakan adalah *Influencer Marketing* dan *Manajemen Event*. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan metode penelitian studi kasus yang mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Cessa sudah menerapkan *The Four-Steps Influencer Marketing Framework* dalam influencer marketing yang dilakukannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi event marketing yang diterapkan oleh Cessa berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung dan meningkatkan kesadaran merek. Elemen-elemen seperti kenyamanan pengunjung, interaksi langsung dengan produk, dan penggunaan User-Generated Content (UGC) dari influencer terbukti efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Manajemen Acara, Cessa.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Influencer Marketing Strategy of the Cessa Brand at the IMBEX

2023 Event

William Christopher Alexander Mu

ABSTRACT

As time progresses, various local brands are implementing creative and innovative marketing strategies to enhance their competitiveness. Cessa, as a local brand for mothers and children, employs a range of effective, innovative, and creative marketing strategies, one of which is using influencer marketing and event marketing. This approach allows the brand to interact directly with consumers, introduce new products, gather feedback, and reach a wider audience. This combination of marketing methods is also considered effective in driving sales and strengthening brand identity. The aim of this study is to understand the Influencer Marketing Strategy of the Cessa Brand at the IMBEX 2023 event. The concepts used are Influencer Marketing and Event Management. This research adopts a post-positivist paradigm with a descriptive qualitative approach and employs a case study research method, where data is collected through in-depth interviews and documentation studies. The results of this study indicate that Cessa has already implemented Four-Step Influencer Marketing Framework in its influencer marketing efforts. The findings show that the event marketing strategy applied by Cessa succeeded in creating a memorable experience for visitors and increasing brand awareness. Elements such as visitor comfort, direct interaction with the product, and the use of User-Generated Content (UGC) from influencers proved to be effective in achieving marketing objectives.

Keywords: *Influencer Marketing, Event Management, Event Marketing.*

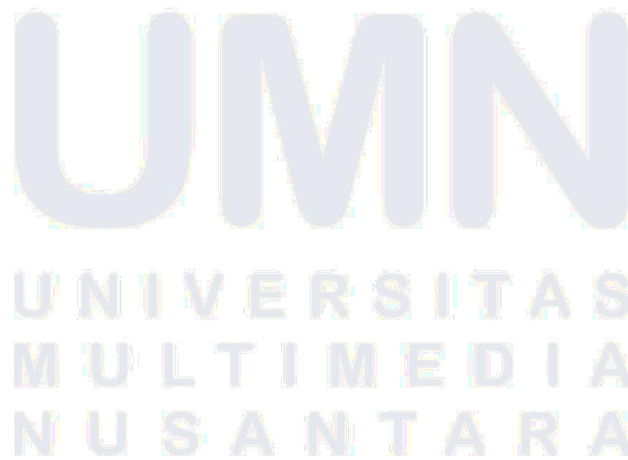
UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

	Hlm.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	16
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.2.3 <i>Event Marketing</i>	39
2.3 Alur Penelitian.....	43

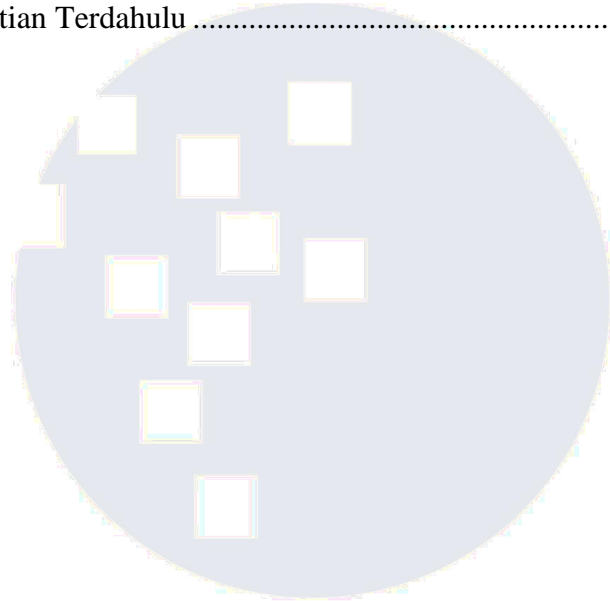
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Paradigma Penelitian.....	44
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	44
3.3 Metode Penelitian	45
3.4 <i>Key Informan</i> dan Informan (Studi Kasus)/Unit Analisis (Analisis Isi).....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Keabsahan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 4 Langkah Pemilihan Influencer	53
4.2.1.1 Langkah-Langkah Menentukan Tujuan Pemasaran.....	54
4.2.1.1.1 Menentukan Kesuksesan.....	56
4.2.1.2 Strategi Kampanye yang Tepat	60
4.2.1.3 Kreativitas dan Kreator	61
4.2.1.3.1 Kreativitas	61
4.2.1.3.2 Seleksi Kreator.....	62
4.2.1.4 <i>Budgets</i>	64
4.2.2 Karakteristik <i>Event</i> Cessa di IMBEX 2023.....	64
4.2.2.1 Keunikan	64
4.2.2.2 <i>Perishability</i>	65
4.2.2.3 <i>Intangibility</i>	65
4.2.2.4 Suasana dan Pelayanan	66
4.2.2.5 Interaksi Personal.....	66
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Pengaplikasian <i>Influencer Marketing</i> Sebagai Bentuk Promosi <i>Digital Cessa</i>	67
4.3.2 Perencanaan Strategi <i>Influencer Marketing</i> Dalam <i>Event</i> IMBEX 2023	71

4.3.3	Indikator Keberhasilan Dalam Pemasaran <i>Influencer Marketing</i>	74
4.3.4	Mengembangkan Kreativitas Dalam Strategi <i>Influencer Marketing</i> .	76
4.3.5	<i>Platform</i> Dalam Strategi <i>Influencer Marketing</i>	77
4.3.6	Perancangan Event Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Simpulan	83
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Saran Akademis.....	84
5.2.2	Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		89



DAFTAR TABEL

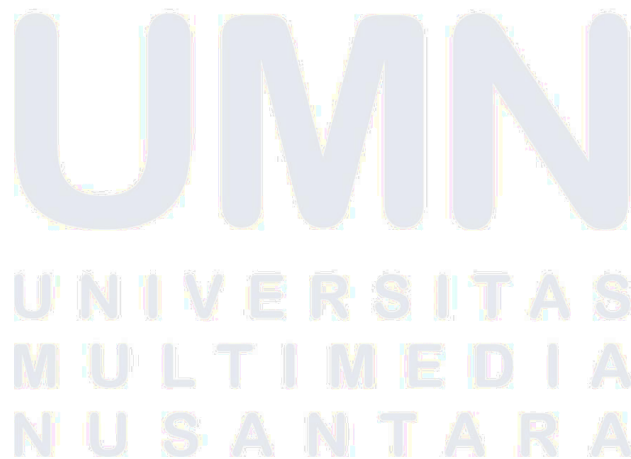
	Hlm.
Tabel 1.1 <i>Event expo</i> Ibu dan Anak di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Cessa di IMBEX 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

	Hlm.
Gambar 1.1 Bentuk <i>Special Event</i>	1
Gambar 1.2 Cessa di Imbex 2023	4
Gambar 1.3 Kategori <i>Influencer</i> Berdasarkan Jumlah Pengikut.....	6
Gambar 2.1 Tabel objektif dan <i>goals</i>	26
Gambar 2.2 Parameter audiens	27
Gambar 2.3 4 Tipe <i>Influencer Marketing</i>	28
Gambar 2.4 <i>Campaign Types, Instagram and YouTube</i>	33
Gambar 2.5 <i>Insight-opportunity-idea questionnaire</i>	34
Gambar 2.6 <i>Selection process, creators parameters, and values</i>	35
Gambar 2.7 <i>Campaign goals and examples</i>	37
Gambar 2.8 <i>Creator parameters and values</i>	38
Gambar 2.9 Alur Penelitian.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Hlm.
Lampiran 1.1 Formulir Konsultasi Skripsi.....	89
Lampiran 1.2 Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	90
Lampiran 1.3 Bukti Wawancara dengan Key Informan	98
Lampiran 1.4 Transkrip Wawancara.....	99
Lampiran 1.5 <i>Curriculum Vitae</i>	109

