

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KOLABORASI
“SPY X EXECUTIVE”**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Rio Novaldo Gary

00000044086

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KOLABORASI

“SPY X EXECUTIVE”



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Rio Novaldo Gary

0000044086

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rio Novaldo Gary

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044086

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KOLABORASI “SPY X EXECUTIVE”

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, 17 Desember 2024



Rio Novaldo Gary

U M N I
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 dengan judul
STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KOLABORASI
“SPY X EXECUTIVE”

Oleh
Nama : Rio Novaldo Gary
NIM : 00000044086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang? Digitally signed
by Lolita
Lavietha

Date: 2025.01.25
13:38:19 +07'00'

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, M.Ikom
NIDN 0327019001

Penguji

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

Pembimbing

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.25
18:26:02 +07'00'

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.25
18:26:10 +07'00'

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

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Novaldo Gary
NIM : 00000044086
Program Studi : *Strategic Communication*
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL KOLABORASI “SPY X EXECUTIVE”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 17 Desember 2024

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



Rio Novaldo Gary

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, berkat rahmat yang diberikan dan karunia dalam penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Media Sosial Kolaborasi “Spy x Executive”. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari beberapa pihak yang membantu penulis dari awal hingga akhir skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, 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. Teman saya Axel, Felicia, Yeremia, Reyulio, Fadly, Nathania Adella, Gabriella Christina sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

Tangerang, 17 December 2024



Rio Novaldo Gary

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL KOLABORASI “SPY X EXECUTIVE”

(Rio Novaldo Gary)

ABSTRAK

Industri pada bidang *fashion* selalu berkembang setiap harinya, dikarenakan *trend* yang selalu muncul. *Trend* menjadi sangat cepat menyebar diakibatkan oleh adanya *social media*. *Social media* sendiri merupakan sebuah perubahan dalam komunikasi yang awalnya hanya satu arah, kemudian menjadi dua arah, terutama dalam bidang *fashion*. Brand Executive merupakan salah satu brand *fashion* yang memanfaatkan media sosial menjadi salah satu strategi agar tetap dapat bersaing dengan brand-brand lain. Beberapa teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemasaran media sosial, KOL, kampanye digital, dan kolaborasi untuk mencari tahu apa saja strategi yang digunakan brand Executive dalam kampanye ini. Brand Executive memanfaatkan beberapa strategi dari konsep tersebut untuk merancang dan melaksanakan kampanye kolaborasi tersebut, karena kolaborasi tersebut merupakan kolaborasi pertama bagi brand Executive sendiri, maka dari itu memastikan bahwa strategi yang mereka gunakan untuk mempromosikan produk kampanye kolaborasi ini berjalan dengan maksimal dan baik. Ketika sudah melaksanakan beberapa strategi yang digunakan terbukti bahwa kampanye tersebut berjalan dengan baik, dan di atas ekspektasi dari brand Executive, tidak hanya itu bisa dikatakan berhasil karena mengalami kenaikan dari penjualan dan sebagainya.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Media Sosial, Kampanye

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

“SPY X EXECUTIVE” COLLABORATION SOCIAL MEDIA

MARKETING STRATEGY

(Rio Novaldo Gary)

ABSTRACT

The fashion industry is always growing every day, due to trends that always emerge. Trends spread very quickly due to the internet, the internet itself is one of the network connections to the whole world. Not only the internet, trends can spread quickly because of social media. Social media itself is a change in communication that was initially only one way, then became two-way. Databoks conducted a survey in semester I which showed that 58% of respondents chose e-commerce to shop for fashion products. Because the Executive brand is one of the fashion brands that can be said to be quite old, therefore Executive utilizes digital marketing as one of the digital marketing strategies in order to continue to compete with other brands. Several theories and concepts used also include the concepts of digital marketing, social media marketing, KOL and digital campaigns in this study to find out what strategies the Executive brand uses in this campaign. The Executive brand utilizes several strategies from these concepts to design and implement the collaboration campaign, because this collaboration is the first collaboration for the Executive brand itself, therefore ensuring that the strategies they use to promote this collaboration campaign product run optimally and well. When implementing several strategies used, it was proven that the campaign was running well, and above the expectations of the brand executive, not only that, it could be said to be successful because there was an increase in sales and so on.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media, Campaign*

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

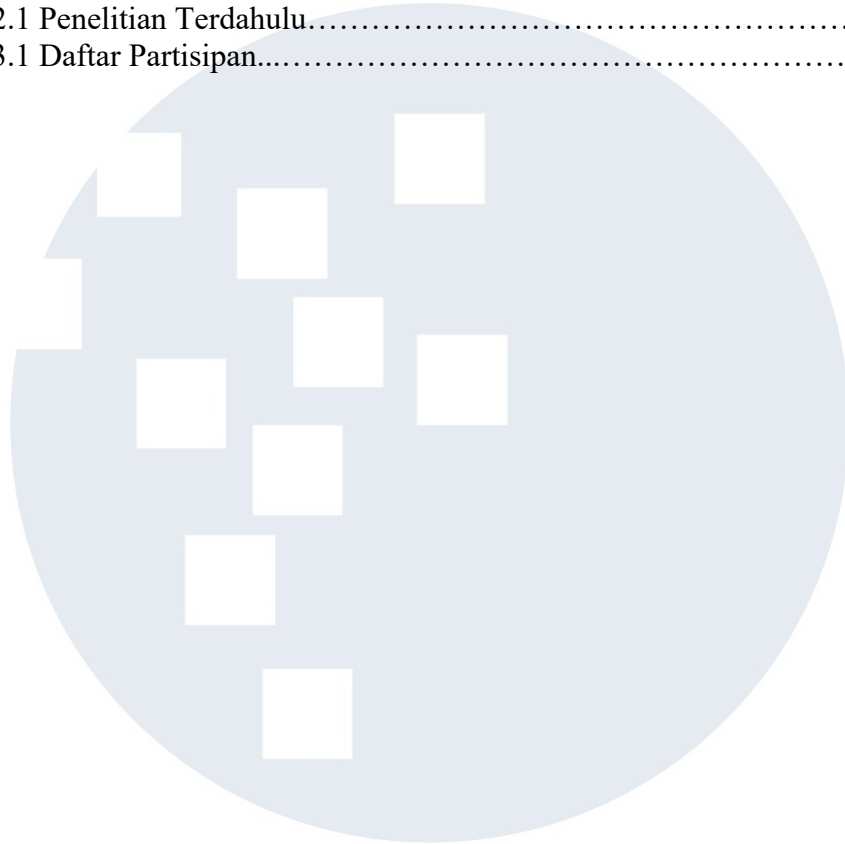
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan	22
2.2.1 Digital Marketing	25
2.2.2 Social Media Marketing	28
2.2.3 Key Opinion Leader atau Influencer Marketing	33
2.2.4 Kolaborasi Merek	34
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	39

3.3	Metode Penelitian.....	40
3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	46
4.1.1.	Subjek Penelitian.....	47
4.1.2.	Objek Penelitian.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1.	Keberhasilan <i>Social Media Marketing</i> pada Proses Perancangan Kampanye.....	50
4.2.2.	Pentingnya <i>Social Media Marketing</i> bagi Brand Executive dalam Pelaksanaan Kampanye.....	59
4.2.3.	Kredibilitas Key Opinion Leader bagi Brand Executive.....	63
4.2.4.	Keberhasilan Digital Marketing Campaign untuk Brand Executive ...	64
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1.	Digital Marketing.....	65
4.3.2.	Social Media Marketing.....	67
4.3.3.	Key Opinion Leader.....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
5.2.1	Saran Akademis.....	71
5.2.2	Saran Praktis.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Daftar Partisipan.....	41



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce & Toko	2
Gambar 1.2 Data Mayoritas Warga RI Menggunakan Media Sosial.....	5
Gambar 1.3 Usaha Online Terlaris 2023.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	75
Lampiran B. Konsultasi Form.....	76
Lampiran C. Lembar Persetujuan dan Transkrip	77
Lampiran D. Coding.....	95
Lampiran E. Dokumentasi	96
Lampiran F. Curriculum Vitae.....	97

