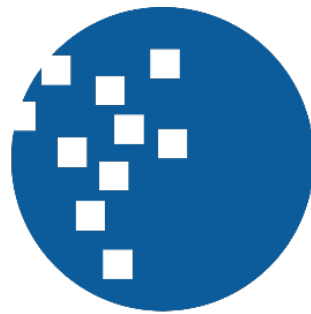


**STRATEGI INFLUENCER MARKETING AERIS BEAUTÉ  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Yemima Engklinita**

**00000053619**

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

**STRATEGI INFLUENCER MARKETING AERIS BEAUTÉ  
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Yemima Engklinita**

**00000053619**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yemima Engklinita

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053619

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

### **“STRATEGI INFLUENCER MARKETING AERIS BEAUTÉ DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS”**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Yemima Engklinita)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

### STRATEGI INFLUENCER MARKETING AERIS BEAUTÉ DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh

Nama : Yemima Engklinita  
NIM : 00000053619  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Juni 2025

Pembimbing

**Theresia LV Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**NIDN 0327019001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### STRATEGI INFLUENCER MARKETING AERIS BEAUTÉ DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh

Nama : Yemima Engklinita  
NIM : 00000053619  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 11 Juli 2025  
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

**Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.**  
NIDN 0331077503

**Eunike Iona Saptanti, S.Ikom., M.Ikom.**  
NIDN 0328079401

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yemima Engklinita

NIM : 00000053619

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi Influencer Marketing Aeris Beauté

Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ 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, 20 Juni 2025



(Yemima Engklinita)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi dengan judul **“Strategi Influencer Marketing Aeris Beauté dalam Meningkatkan Brand Awareness”** yang dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Mengingat peran dan kontribusi yang saya terima dari berbagai pihak, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia LV Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. dan Ibu Eunike Iona Saptanti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Sidang dan Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti, sehingga proses penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lebih maksimal.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Veronica Sekar, selaku narasumber dan pembimbing magang yang telah memberikan informasi, semangat dan motivasi sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Felycia Angelyn dan Nur Isnaini, selaku narasumber yang telah membagikan informasi mendalam terkait topik penelitian sehingga tugas akhir dapat disusun dengan baik.
9. Angelique Budi, selaku teman dekat yang telah memberikan dukungan secara emosional selama proses penyusunan skripsi.

Besar harapan saya agar skripsi yang telah disusun dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis, namun juga bagi pembaca, serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu di bidang Ilmu Komunikasi sehingga dapat memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Yemima Engklinita)



# STRATEGI INFLUENCER MARKETING AERIS BEAUTÉ DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

(Yemima Engklinita)

## ABSTRAK

Strategi pemasaran digital saat ini telah diterapkan oleh berbagai sektor industri, khususnya industri kecantikan. *Influencer marketing* merupakan strategi paling umum digunakan oleh industri kecantikan di Indonesia. AeriS Beauté merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal yang menerapkan strategi *influencer marketing*. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penerapan strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh AeriS Beauté sebagai usaha dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Konsep utama yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada *Influencer Marketing for Brands* yang dikemukakan oleh Aron Levin. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi data kuantitatif yang digunakan sebagai bukti pendukung pernyataan dalam hasil wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AeriS Beauté kerap bekerjasama dengan *influencer* pada kategori *micro-macro influencer* karena dianggap lebih kredibel dan memberikan dampak *brand awareness* yang lebih luas. Penerapan strategi *influencer marketing* oleh perusahaan diawali dengan menentukan tujuan kampanye atau promosi, *listing* dan *tracking*, melakukan negosiasi untuk bekerjasama, proses realisasi kerjasama, hingga evaluasi.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Strategi Pemasaran, AeriS Beauté*



# ***AERIS BEAUTÉ'S INFLUENCER MARKETING STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS***

(Yemima Engklinita)

## ***ABSTRACT***

*Digital marketing strategies are currently implemented by various industries, especially in the beauty industry. Influencer marketing is the most common strategy used by the beauty industry in Indonesia. Aerie Beauté is one of the local beauty brands that implements influencer marketing strategy. The purpose of this research is to find out the process of implementing influencer marketing strategies carried out by Aerie Beauté as an attempt to increase brand awareness. This research is a descriptive qualitative research with a case study research method. The key concept used in this research refers to Influencer Marketing for Brands proposed by Aron Levin. This research collected data through interviews and observations of quantitative data as supporting data for statements in the interviews. The results showed that Aerie Beauté often works with influencers in the micro-macro influencer category because they are considered more credible and have a greater impact on brand awareness. The implementation of influencer marketing strategy by the company begins with determining the purpose of the campaign or promotion, listing and monitoring, negotiating for partnership, realizing the partnership process, and evaluating.*

***Keywords:*** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Marketing Strategy, Aerie Beauté*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

|                                                          |             |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                          | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                               | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                    | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                             | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                            | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>                | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>                          | <b>11</b>   |
| <b>1.3 Pertanyaan Penelitian.....</b>                    | <b>12</b>   |
| <b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>                       | <b>12</b>   |
| <b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>                     | <b>12</b>   |
| <b>1.5.1 Kegunaan Akademis .....</b>                     | <b>12</b>   |
| <b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>                       | <b>12</b>   |
| <b>1.6 Keterbatasan Penelitian.....</b>                  | <b>13</b>   |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS .....</b> | <b>14</b>   |
| <b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>                    | <b>14</b>   |
| <b>2.2 Landasan Konsep.....</b>                          | <b>23</b>   |
| <b>2.2.1 Influencer Marketing.....</b>                   | <b>23</b>   |
| <b>2.2.3 Brand Awareness .....</b>                       | <b>29</b>   |
| <b>2.3 Kerangka Penelitian.....</b>                      | <b>32</b>   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>               | <b>33</b>   |
| <b>3.1 Paradigma Penelitian.....</b>                     | <b>33</b>   |
| <b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>               | <b>33</b>   |
| <b>3.3 Metode Penelitian.....</b>                        | <b>34</b>   |
| <b>3.4 Pemilihan Informan.....</b>                       | <b>34</b>   |
| <b>3.5 Teknik Pengumpulan Data.....</b>                  | <b>35</b>   |

|                             |                                                                           |           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5.1                       | Data Primer .....                                                         | 35        |
| 3.5.2                       | Data Sekunder .....                                                       | 35        |
| 3.6                         | Keabsahan Data .....                                                      | 36        |
| 3.7                         | Teknik Analisis Data .....                                                | 36        |
| <b>BAB IV</b>               | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                              | <b>39</b> |
| 4.1                         | Subjek Penelitian .....                                                   | 39        |
| 4.2                         | Objek Penelitian .....                                                    | 40        |
| 4.3                         | Hasil Penelitian .....                                                    | 42        |
| 4.3.1                       | Tahapan Penerapan Strategi <i>Influencer Marketing</i> Aeris Beauté ..... | 42        |
| 4.3.2                       | Tingkat <i>Brand Awareness</i> di Aeris Beauté .....                      | 60        |
| 4.4                         | Pembahasan .....                                                          | 66        |
| 4.4.1                       | Tahapan Penerapan Strategi <i>Influencer Marketing</i> Aeris Beauté ..... | 67        |
| 4.4.2                       | Tingkat <i>Brand Awareness</i> di Aeris Beauté .....                      | 75        |
| <b>BAB V</b>                | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                         | <b>78</b> |
| 5.1                         | Kesimpulan .....                                                          | 78        |
| 5.2                         | Saran .....                                                               | 78        |
| 5.2.1                       | Saran Akademis .....                                                      | 79        |
| 5.2.2                       | Saran Praktis .....                                                       | 79        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> |                                                                           | <b>80</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       |                                                                           | <b>83</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perubahan Pola Pembelian Konsumen ..... | 2  |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....        | 20 |
| Tabel 2.2 Tujuan dan Sasaran Pemasaran.....       | 25 |
| Tabel 2.3 Jenis Kampanye .....                    | 26 |
| Tabel 2.4 Tipe Kampanye Instagram dan Tiktok..... | 27 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pertumbuhan Influencer Marketing .....                                                        | 6  |
| Gambar 1.2 Penggunaan Platform Influencer Marketing .....                                                | 7  |
| Gambar 1.3 Industri yang Menerapkan Influencer Marketing.....                                            | 8  |
| Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness .....                                                                | 30 |
| Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....                                                                     | 32 |
| Gambar 4.1 Logo Aeris.....                                                                               | 40 |
| Gambar 4.2 Produk Aeris.....                                                                             | 41 |
| Gambar 4.3 <i>Output</i> Konten Instagram <i>Influencer Marketing</i> .....                              | 46 |
| Gambar 4.4 <i>Output</i> Konten TikTok <i>Influencer Marketing</i> .....                                 | 47 |
| Gambar 4.5 Proses <i>Listing</i> dan Perhitungan Performa <i>Influencer</i> .....                        | 50 |
| Gambar 4.6 Data Analisis Hasil Konten <i>Influencer</i> .....                                            | 52 |
| Gambar 4.7 <i>Product Knowledge</i> pada <i>Brief Influencer</i> .....                                   | 53 |
| Gambar 4.8 <i>Brief Influencer</i> .....                                                                 | 53 |
| Gambar 4.9 <i>Do's and Don'ts</i> pada <i>Brief Influencer</i> .....                                     | 54 |
| Gambar 4.10 <i>KOL Strategy</i> dari 3 Kampanye Produk.....                                              | 56 |
| Gambar 4.11 Perhitungan Hasil <i>Performance Influencer Marketing</i> Aeris<br>(Manual).....             | 58 |
| Gambar 4.12 Perhitungan Hasil <i>Performance Influencer Marketing</i> Menggunakan<br>Fair Indonesia..... | 58 |
| Gambar 4.13 <i>Approach Influencer</i> .....                                                             | 61 |
| Gambar 4.14 <i>PR Package &amp; PR Event Product Launching</i> .....                                     | 63 |
| Gambar 4.15 Strategi <i>Live Shopping</i> menggunakan <i>Influencer</i> sebagai <i>Host</i> .....        | 65 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lampiran A. Konsultasi Form.....</b>                   | <b>83</b>  |
| <b>Lampiran B. Pedoman Wawancara .....</b>                | <b>84</b>  |
| <b>Lampiran C. Lembar Persetujuan dan Transkrip .....</b> | <b>91</b>  |
| <b>Lampiran D. Tabel Coding .....</b>                     | <b>112</b> |
| <b>Lampiran E. Turnitin .....</b>                         | <b>130</b> |
| <b>Lampiran F. Curriculum Vitae .....</b>                 | <b>131</b> |

