



**STRATEGI PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
*FASHION***

STUDI KASUS *INSTAGRAM BRAND* SISSAE CHIC DENGAN *INFLUENCER* ELXI
ELVINA

(Periode Februari – Mei 2020)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata-1(S1) Komunikasi
Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*

MERCU BUANA

Disusun oleh :

MAYRISA KUSUMARATRI

44315110016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Mayrisa Kusumaratri
NIM : 44315110016
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **STRATEGI PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM
DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *FASHION* STUDI KASUS
INSTAGRAM BRAND SISSAE CHIC DENGAN
INFLUENCER ELXI ELVINA PERIODE FEBRUARI –
MEI 2020**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 4 Maret 2021

Mengetahui,

Pembimbing
(Dr. Farid Hamid M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM
DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *FASHION* STUDI KASUS
INSTAGRAM BRAND SISSAE CHIC DENGAN
INFLUENCER ELXI ELVINA PERIODE FEBRUARI –
MEI 2020**

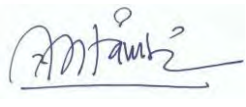
Nama : Mayrisa Kusumaratri
NIM : 44315110016
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 4 Maret 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang,

Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom.

()

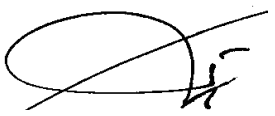
Penguji Ahli,

Muthia Rahayu, S.IKom., M.IKom.

()

Pembimbing,

Dr. Farid Hamid M.Si.

()



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI PENGGUNAAN *INFLUENCER* DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *FASHION* STUDI KASUS *INSTAGRAM BRAND* *SISSAE CHIC* DENGAN *INFLUENCER* *ELXI ELVINA* PERIODE FEBRUARI – MEI 2020**

Nama : Mayrisa Kusumaratri

NIM : 44315110016

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 4 Maret 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing,

Ketua Bidang Studi Marcomm & Adv

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.IKom.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulityo, M. Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mayrisa Kusumaratri

NIM : 44315110016

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir dengan judul **STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION STUDI KASUS INSTAGRAM BRAND SISSAE CHIC DENGAN INFLUENCER ELXI ELVINA PERIODE FEBRUARI – MEI 2020** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 4 Maret 2021

Ya
aan,

Mayrisa Kusumaratri

Mengetahui

Pembimbing,

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.IKom.)



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Mayrisa Kusumaratri

44315110016

Strategi Penggunaan *Influencer* Dalam *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Studi Kasus *Instagram Brand Sissae Chic* Dengan *Influencer Elxi Elvina* (Periode Februari – Mei 2020)

Jumlah Halaman : xiii + 120 Halaman + 23 Gambar Bibliografi : 29 Buku , Tahun 1978-2018

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi konvensional menjadi lebih *modern*, menjadikan semakin pesatnya perkembangan teknologi. Dengan munculnya Internet, khususnya di Indonesia masyarakat beralih ke teknologi *Digital* sehingga Indonesia menjadi pasar potensial *Digital*. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi penggunaan *Influencer* dalam *Digital Marketing* untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini menggunakan teori-teori berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu era *Digital* , sosial media marketing khususnya *Instagram* dan *Influencer Marketing*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan sudut pandang kualitatif dan metode pendekatan studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah brand *Sissae Chic* menggunakan *Influencer* untuk menjangkau *market* yang lebih spesifik dan lebih muda melalui *Elxi Elvina*. Penggunaan *Influencer* ini sebagai alat pembentuk keputusan dari pelanggan itu dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* dan menggunakan *tools* yang tersedia. Brand *Sissae Chic* menyelenggarakan *Giveaway* dan *Campaign* bersama *Influencer Elxi Elvina* sebagai salah satu strateginya untuk menciptakan *awareness*.

Kata Kunci : *Digital, Instagram, Influencer, Campaign, Sissae Chic*

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat , Berkat dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Penggunaan *Influencer* Dalam *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Studi Kasus *Instagram Brand Sissae Chic* Dengan *Influencer Elxi Elvina* (Periode Februari – Mei 2020)”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Strata-1 di Jurusan Marketing Komunikasi & Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi , Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih kurang dari kata sempurna . Namun diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat dan menjadi sumbangan referensi yang berarti dalam pengembangan ilmu baik untuk para Mahasiswa ataupun Mahasiswi lainnya dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Marketing Komunikasi & Periklanan.

Pada kesempatan yang berharga ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terkait yang telah mendukung proses penulisan skripsi ini dari titik awal hingga akhir. Dengan demikian penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Dr. Farid Hamid M.Si**, sebagai Dekan Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana sekaligus dosen pembimbing penulis.
2. **Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Si**, Selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
3. **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si**, Selaku Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang
4. Kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
5. Kepada kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan serta tak henti-henti menyemangati penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Ibu Veronica Willy dan Ibu Trishia C. Kurniawan sebagai informan penelitian dari Brand Sissae Chic yang telah meluangkan waktu untuk kesediaanya memberikan informasi terkait skripsi yang penulis kerjakan.
7. Kepada Bude Celey dan Tante Dewi yang sudah seperti Ibu saya sendiri yang tidak lelah memberikan semangat dan motivasi serta selalu mengajari penulis untuk berpikir luas & terbuka akan segala hal
8. Kepada Sarah dan Tante Fatty, keluarga baru penulis di Jakarta yang selalu mengirim penulis cake sebagai penambah semangat dikala sedang mengerjakan penulisan penelitian.
9. The Best Support System penulis yaitu Kurnia Setyawati, Dian Agatha Christianti, Septi Setia Asih dan Chris Evans sebagai motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Dan kepada semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas seluruh bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun sebaik-baiknya, namun masih ada kekurangan didalam penyusunan tugas akhir ini, oleh karena itu peneliti selalu mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. Harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi akademis , praktis , maupun masyarakat umum.

Jakarta, 28 Februari 2021

Mayrisa Kusumaratri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3 Bauran Pemasaran.....	23
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	24
2.5 <i>Digital Marketing</i>	27
2.6 Media Online.....	28
2.7 Sosial Media Marketing.....	29

2.8	<i>Instagram</i>	30
2.9	<i>Influencer</i>	34
BAB III.....		39
METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Paradigma Penelitian.....	39
3.2	Subyek Penelitian.....	39
3.3	Metode Penelitian.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	44
3.6	Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum PT SISSAE INTERNASIONAL.....	47
4.1.1	Logo Sissae	47
4.1.2	Visi dan Misi SISAE.....	47
4.1.3	Struktur Organisasi	48
4.1.4	Gedung Sissae.....	48
4.2	Deskripsi Informan.....	49
4.3	Hasil Penelitian	52
4.3.1	Perencanaan.....	52
4.3.2	Strategi Penggunaan <i>Influencer</i> Dalam <i>Digital</i> Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk <i>Fashion</i> (Studi Kasus <i>Instagram Brand Sissae Chic</i> Dengan <i>Influencer Elxi Elvina</i>)	68
4.3.3	Analisis S.W.O.T.....	80
4.4	Pembahasan.....	83
BAB V.....		92
KESIMPULAN & SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92

5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN HASIL WAWANCARA		98
LAMPIRAN OBSERVASI.....		103

