



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

Siti Anggea Cahya Fujiyanti  
44315110043

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif pada Olshop Fyneesa Kitchen)

Jumlah Halaman : 136 halaman + 6 lampiran

Bibliografi : 14 buku + 6 Jurnal Penelitian + 2 Internet

### ABSTRAKSI

Perkembangan dan tantangan UMKM di Indonesia saat ini begitu pesat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, tantangan yang dihadapi oleh masyarakat juga kian meningkat. Khususnya di era pandemi seperti ini, visibilitas online dan *review* menjadi penentu pilihan dalam masyarakat. Sehingga dalam era serba *digital* saat ini tidak jarang banyak orang yang mulai mempelajari bagaimana menjalankan bisnis secara *online*. Dari *Instagram* Fyneesa Kitchen sendiri menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, karena yang terdapat pada *Instagram* Fyneesa Kitchen juga dilengkapi berbagai keperluan masyarakat yang dengan mudah ditemui berbagai macam produk berbasis makanan. Sebagai *online shop* yang sudah cukup lama, Fyneesa Kitchen menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Endorsement* agar supaya tetap terlihat eksistensi dengan tujuan untuk mencegah kehilangan konsumen dan dapat bersaing dengan para pengusaha kuliner online yang lain.

Penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian penelitian dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan. Subjek penelitian yang menjadi narasumber yaitu berjumlah empat orang, diantaranya pemilik toko dan tiga konsumen dari Fyneesa Kitchen.

Hasil temuan yang ada bahwa *online shop* Fyneesa Kitchen, menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui *Endorsement* pada tahun 2020, untuk menjaga kredibilitas konsumen dan untuk mendatangkan konsumen baru. Konsumen Fyneesa Kitchen dapat dikatakan puas dengan produk yang diberikan Fyneesa Kitchen.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix* dan Internet Marketing



**Faculty of Communication Sciences  
Mercu Buana University**

*Siti Anggea Cahya Fujiyanti*  
44315110043

*Marketing Communication Strategies Through Endorsements on Instagram Social Media (Descriptive Study on Olshop Fyneesa Kitchen)*

*Number of Pages : 136 pages + 6 attachments*

*Bibliography : 14 books + 6 Research Journals + 2 Internet*

### **ABSTRACT**

*The development and challenges of MSMEs in Indonesia are currently so fast. Along with the development of technology, the challenges faced by society are also increasing. Especially in this pandemic era, online visibility and reviews are the determinants of choice in society. So that in today's all-digital era, it is not uncommon for many people to start learning how to run a business online. Fyneesa Kitchen's Instagram itself has become one of the people's choices in buying and selling transactions, because what is on Instagram Fyneesa Kitchen is also equipped with various community needs that are easily found in various kinds of food-based products. As an online shop that has been around for a long time, Fyneesa Kitchen implements a marketing communication strategy through endorsements in order to keep its existence visible with the aim of preventing consumer loss and being able to compete with other online culinary entrepreneurs.*

*This research is using descriptive qualitative research method. The researcher only makes categories of perpetrators, observes symptoms, and records them in his observation book. This research does not seek to find a relationship, nor does it test hypotheses, and is not fixed on theory. Thus the research can freely dig up the information needed from the object of research while in the field. The research subjects who are the resource persons are four people, including the shop owner and three consumers from Fyneesa Kitchen.*

*The findings are that the online shop Fyneesa Kitchen is implementing a marketing communication strategy through Endorsements in 2020, to maintain consumer credibility and to bring in new consumers. Fyneesa Kitchen consumers can be said to be satisfied with the products provided by Fyneesa Kitchen.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Marketing Mix and Internet Marketing*