



**IMPLEMENTASI AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL DENGAN KPOP STAR SEBAGAI BRAND
AMBASSADOR PADA BRAND SOMETHINC DI INSTAGRAM**

(Periode Januari – Desember 2022)

SKRIPSI

Oleh:

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

SELA

44321110033

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sela

NIM : 44321110033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran digital dengan Kpop Star sebagai Brand Ambassador Pada Brand Somethinc di Instagram (Periode Januari – Desember 2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 03 Juni 2025



METRAI
TEMPEL
B631BAMX330206009

Sela

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sela
NIM : 44321110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran digital dengan Kpop Star sebagai Brand Ambassador Pada Brand Somethinc di Instagram (Periode Januari – Desember 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M.Ikom
NIDN : 0320037307

Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma, M.Ikom
NIDN : 0314057804

Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.IKom ()
NIDN : 0302066903

()
()

()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 05 Juni 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Harid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sela
NIM : 44321110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran digital dengan Kpop Star sebagai Brand Ambassador Pada Brand Somethinc di Instagram (Periode Januari – Desember 2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Juni 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Sela

ABSTRAK

Nama : Sela
NIM : 44321110033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital dengan Kpop Star pada Brand Somethinc di Instagram (Periode Januari – Desember 2022)
Pembimbing : Dudi Hartono, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi aktivitas komunikasi pemasaran digital Somethinc melalui pemanfaatan K-Pop star sebagai brand ambassador di akun Instagram @somethincofficial selama periode Januari hingga Desember 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi konten. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang meliputi unggahan Instagram, artikel media, dan jurnal ilmiah. Sebanyak 71 unggahan dipilih secara purposif karena menampilkan figur K-Pop seperti NCT Dream dan Han So Hee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital Somethinc dilakukan secara konsisten dan terstruktur, serta disesuaikan dengan karakteristik audiens muda.

Kehadiran K-Pop star dalam konten unggahan Instagram meningkatkan daya tarik visual, memperkuat pesan komunikasi, dan membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Elemen visual, gaya copywriting yang interaktif, serta strategi penjadwalan konten menjadi faktor penting yang mendukung keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan K-Pop star sebagai brand ambassador mencerminkan strategi komunikasi yang relevan dalam membangun kedekatan dengan audiens Gen Z dan Milenial.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, Instagram, brand ambassador, Korean Wave

ABSTRACT

Name : Sela
Student ID : 44321110033
Study Program : Communication Studies
Thesis Title : *The Implementation of Digital Marketing Communication Activities Using K-Pop Stars as Brand Ambassadors on Somethinc's Instagram (Period January – December 2022)*
Counsellor : Dudi Hartono, M.Ikom

This study aims to describe the implementation of Somethinc's digital marketing communication activities through the use of K-Pop stars as brand ambassadors on the Instagram account @somethincofficial during the period of January to December 2022. This research employs a descriptive qualitative approach with content observation techniques. The data used are secondary data, including Instagram posts, media articles, and scholarly journals. A total of 71 posts were purposively selected for analysis due to their inclusion of K-Pop figures such as NCT Dream and Han So Hee. The findings show that Somethinc's digital marketing communication activities are carried out consistently and in a structured manner, tailored to the characteristics of a young audience.

The presence of K-Pop stars in Instagram content enhances visual appeal, strengthens communication messages, and builds emotional closeness between the brand and its audience. Visual elements, interactive copywriting styles, and content scheduling strategies are key factors that support audience engagement and reinforce brand identity on social media. These findings highlight that the use of K-Pop stars as brand ambassadors reflects a relevant communication strategy in fostering a sense of connection with Gen Z and Millennial audiences.

Keywords: *digital marketing communication, Instagram, brand ambassador, Korean Wave*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dudi Hartono, M.Ikom, selaku Dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
2. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, M.Ikom, selaku Sekretaris Program Studi Marketing Komunikasi
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Teristimewa buat kedua Orang Tua Penulis, Bapak Lie Sem Tjoen dan Ibu Yanti yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan, penulisan skripsi, hingga saat ini. Walaupun tidak sempat merasakan duduk di bangku perkuliahan, penulis berusaha keras agar kedua orang tua dapat melihat dan menyaksikan anaknya menempuh pendidikan tinggi dengan penuh dedikasi. Semangat dan ketulusan Bapak dan Ibu menjadi alasan utama penulis untuk terus melangkah, menyelesaikan setiap tantangan, dan membuktikan bahwa pengorbanan serta doa kalian tidak pernah sia-sia. Semoga pencapaian ini menjadi wujud kecil dari rasa hormat dan cinta penulis kepada Bapak dan Ibu tercinta
6. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua kakak tercinta Lilis & Linda yang telah memberikan doa, dorongan, serta semangat tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan kalian

menjadi kekuatan tersendiri yang membuat penulis mampu melewati setiap rintangan dan tetap percaya diri hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Terima kasih juga kepada Bapak Johan Soedibyo selaku Direktur di tempat Penulis bekerja (PT. Gametraco Tunggal), Faulina, Lilis Bandiyahwati, Duta Fatkhivin, Farhana Mutia, Yenni Indiana, Jenny Joice R Wurara, Yudith Kristianti, Alvi Kurniasari, Jordy Reynardi, Dea Devina, Gideon dan seluruh rekan kantor yang mendorong penulis untuk melanjutkan Pendidikan ini dan selalu memberi pengertian, dukungan, dan perhatian selama perkuliahan Penulis hingga penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih yang Tulus penulis sampaikan kepada Balqis Hanidar dan Evaria Wijaya yang selalu menjadi tempat pelarian saat rasa lelah dan stres menyelimuti proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tertawa, dan rehat sejenak dari segala kepenatan.
9. Terima kasih kepada Teman seperjuangan Cindy Wijaya yang sudah menjadi teman penulis mulai dari awal masa perkuliahan sampai saat ini, memberikan semangat, dukungan moral, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Dan terakhir, terima kasih kepada Sela - diri penulis sendiri, apresiasi sebesar-besarnya telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak mudah bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih sudah menepikan ego dan memilih untuk Kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini walaupun sering kali merasa ingin menyerah. Terima kasih sudah bertahan, melewati semua rasa lelah dan ragu. Kamu layak bangga karena telah memilih untuk terus melangkah dan tidak menyerah pada diri sendiri.

Akhir Kata, Saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 02 Juni 2025

Sela

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan	13
1.4 Manfaat	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 <i>State of The Art</i>	20
2.3 Kajian Teori yang Terkait	21
2.3.1 Komunikasi Pemasaran Digital	21
2.3.2 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	22
2.3.3 Promosi	23
2.3.4 Media Baru.....	25
2.3.5 Media Sosial.....	27
2.3.6 Instagram.....	27
2.3.7 Desain Poster.....	29
2.3.8 <i>Copywriting</i>	30
2.3.9 Fotografi.....	30
2.3.10 Videografi	31
2.3.11 Warna	32

2.3.12	Citra.....	33
2.3.13	<i>Brand/Merek</i>	34
2.3.14	<i>Brand Ambassador</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Paradigma.....	36
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Objek Penelitian	37
3.4	Unit Analisis	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
3.7	Teknik Keabsahaan Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Deskripsi Penemuan.....	47
4.2.2	Hasil Analisis Data.....	54
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Saran Akademis	75
5.2.2	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Monthly Active Users From 2014 – 2024.....	4
Gambar 1.2 Durasi penggunaan Instagram Dunia per Januari 2023	4
Gambar 1.3 Perbandingan Skincare Lokal yang menggunakan KPOP	7
Gambar 1.4 Instagram Somethinc.....	9
Gambar 1.5 Data penjualan produk Somethinc 2021	10
Gambar 1.6 Brand Skincare terbaik di Ecommerce.....	11
Gambar 4.1 Logo Somethinc	46
Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan PT Royal Pesona Indah (Somethinc)	47
Gambar 4.3 Postingan dengan Engagement Tertinggi	55
Gambar 4.4 Postingan Giveaway Somethinc x NCT Dream.....	58
Gambar 4.5 Postingan dengan Engagement rendah.....	59
Gambar 4.6 Postingan yang menampilkan produk favorit Jeno NCT	61
Gambar 4.7 Kalender Konten Instagram Somethinc Pada Bulan Februari	67
Gambar 4.8 Contoh warna pastel ala K Beauty	70