



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PERAN *INFLUENCER* DALAM OPTIMALISASI APLIKASI
TITKOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PRODUK**

SCARLETT

TESIS

Disusun Oleh:

Renda Alana

55222120003

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Renda Alana
NIM : 55222120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Peran Influencer dalam Optimalisasi Aplikasi TikTok
Sebagai Media Promosi Digital Produk Scarlett

Jakarta, (22 Agustus 2025)

Dosen Pembimbing

(Prof. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comm., Ph.D.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Peran Influencer dalam Optimalisasi Aplikasi TikTok Sebagai
Media Promosi Digital Produk Scarlett
Nama : Renda Alana
NIM : 55222120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi
Tanggal : 25 Agustus 2025

Jakarta, (22 Agustus 2025)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Prof. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comm., Ph.D) (.....)



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Peran Influencer Dalam Optimalisasi Aplikasi TikTok Sebagai
Media Promosi Digital Produk Scarlett
Nama : Renda Alana
NIM : 55222120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi
Tanggal : 25 Agustus 2025

Jakarta, (22 Agustus 2025)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Prof. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comm., Ph.D) (.....)

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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Renda Alana
NIM : 55222120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Komunikasi Korporasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Peran Influencer Dalam Optimalisasi Aplikasi TikTok
Sebagai Media Promosi Digital Produk Scarlett

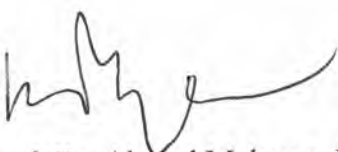
Jakarta, (22 Agustus 2025)

Dosen Pembimbing



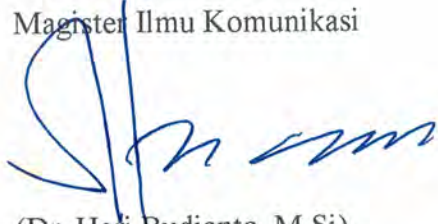
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Prof. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comm., Ph.D)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Renda Alana
NIM : 55222120003
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ **PERAN *INFLUENCER* DALAM OPTIMALISASI APLIKASI TITKOK
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PRODUK SCARLETT** ” ,telah dilakukan
pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal **16 Agustus 2025**, didapatkan nilai
persentase sebesar **17%**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 16 Agustus 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Peran Influencer dalam Optimalisasi Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi Digital Produk Scarlett
Nama : Renda Alana
N I M : 55222120003
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 22 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Agustus 2025



(Renda Alana)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini merupakan hasil dari perenungan, pemikiran, dan pengalaman penulis selama menempuh studi di program Magister. Dalam tesis ini, penulis membahas topik “PERAN *INFLUENCER* DALAM OPTIMALISASI APLIKASI TITKOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL PRODUK SCARLETT”. Tujuan tesis ini untuk menganalisis peran influencer dalam penggunaan platform TikTok sebagai bagian dari upaya pemasaran digital dalam mempromosikan produk Scarlett. Penyusunan buku pedoman penulisan tesis ini selesai berkat adanya kerjasama yang sangat baik dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D selaku dosen pembimbing proposal tesis yang telah memberikan waktu, saran, semangat, nasehat dan pengetahuan kepada penulis serta penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu dan Bapak dosen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis, Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si, Bapak Dr. Achmad Jamil, M.Si, Bapak Assoc. Prof. Dr. Afdal Makkuraga Putra, Bapak Dr. Syaifuddin, M.Si, Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, Ibu Dr. Leila Mona Ganiem M.Si, M.Si, CPR, CICS, Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan, S.Sos., M.T.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis. Mbak Linda serta seluruh staf Perpustakaan dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Segenap narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis. Serta sangat berkontribusi dalam penyusunan tesis ini.
7. Kepada orang tua, Papa Zamach Sari, Mama Rukmini dan Kakak Sonya serta keluarga-keluarga lain yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu. Terima kasih karena selama ini selalu mendukung penulis, memberikan perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan dalam menyelesaikan Proposal Tesis ini.
8. Sahabat dan teman-teman yang selalu kebersamai penulis. Serta teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 42 dan 41, terima kasih atas suka cita dan terus saling menguatkan.

Tesis ini disusun dari waktu ke waktu dengan kekurangan dan kelebihan yang penulis miliki. Terdapat kendala dalam proses penelitian, namun penulis berusaha untuk mengatasi kendala tersebut dengan melakukan berbagai cara dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam tesis ini dan penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang lebih baik pada penelitian-penelitian berikutnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 04 April 2024

Renda Alana
55222120003

ABSTRAK

TikTok sebagai platform media sosial menawarkan potensi besar sebagai alat promosi, terutama dalam digital marketing yang berbasis video dan musik. TikTok sebagai alat pemasaran mampu membantu mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan menarik minat lebih banyak konsumen. Salah satu contoh bisnis yang menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran adalah Scarlett, sebuah brand kecantikan yang aktif berpartisipasi dalam ekosistem TikTok di Indonesia. Tujuan penelitian ini Adalah untuk mengkaji peran influencer dalam optimalisasi aplikasi titkok sebagai media promosi digital produk Scarlett. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang digunakan influencer dalam mengoptimalkan konten promosi produk Scarlett di TikTok mengedepankan pendekatan yang natural dan kreatif, dengan fokus pada storytelling yang relatable serta penggunaan humor untuk menyisipkan produk secara halus (Softselling) dalam sketsa atau cerita keseharian yang mengikuti tren dan selera audiens muda di platform tersebut. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian tanpa terkesan memaksa, sekaligus membangun kedekatan emosional yang kuat antara influencer dan pengikutnya. Dalam pelaksanaan promosi, influencer menilai bahwa faktor penting seperti kejujuran, konsistensi dengan karakter pribadi, serta interaksi aktif dengan audiens sangat krusial untuk membangun kepercayaan dan efektivitas komunikasi. Sebagai saran, brand dapat memperluas variasi konten dan jenis aktivitas di TikTok, serta mengeksplorasi kolaborasi dengan influencer yang memiliki gaya berbeda untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Kata Kunci: influencer; optimalisasi aplikasi Titkok; media promosi; digital produk; Scarlett

ABSTRACT

TikTok, as a social media platform, offers great potential as a promotional tool, particularly in video and music-based digital marketing. As a marketing tool, TikTok can help reach a wider market share and attract more consumers. One example of a business using TikTok as a marketing platform is Scarlett, a beauty brand actively participating in the TikTok ecosystem in Indonesia. The purpose of this study is to examine the role of influencers in optimizing the TikTok app as a digital promotional medium for Scarlett products. This study uses qualitative research, with data collection techniques conducted through observation, interviews, and content analysis. The results show that the strategy used by influencers in optimizing Scarlett product promotional content on TikTok prioritizes a natural and creative approach, with a focus on relatable storytelling and the use of humor to subtly insert products into sketches or everyday stories that follow the trends and tastes of the young audience on the platform. This approach successfully attracts attention without appearing pushy, while also building a strong emotional connection between influencers and their followers. In implementing promotions, influencers consider important factors such as honesty, consistency with personal character, and active interaction with the audience to be crucial for building trust and effective communication. As a suggestion, the brand can expand the variety of content and types of activities on TikTok, as well as explore collaborations with influencers who have different styles to enhance audience engagement and broaden the reach of promotions organically.

Keywords: influencer; optimization of the TikTok application; promotional media; digital products; Scarlet

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iv
PERNYATAAN SIMILARITY	v
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	19
1.3.1 Maksud Penelitian.....	19
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Akademis	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Landasan Konsep	40
2.2.1 Pemasaran Digital	40
2.2.1.1 Peran Influencer dalam Komunikasi Digital.....	42
2.2.3 Pemasaran melalui media social (<i>Social Media Marketing</i>)	45

2.3.2 Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi Digital.....	49
2.3.3 Interaksi dan Keterlibatan Pengguna	50
2.3.4 Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	52
2.4 Kerangka Pemikiran	53
BAB III.....	55
METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Paradigma Penelitian	55
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1 Data Primer	59
3.3.2 Data Sekunder.....	60
3.5 Teknik Analisis Data	63
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum	65
4.1.1 Deskripsi fitur Aplikasi TikTok	65
4.1.2 Deskripsi Produk Scarlett.....	68
4.1.3 Logo Scarlett.....	70
4.1.4 Profil Informan	71
4.2 Hasil Penelitian.....	78
4.2.1 Analisis Data.....	78
4.2.1 Hasil Wawancara.....	79
4.2.1.1 Peran <i>Influencer</i> dalam Mengoptimalkan Konten Promosi scarlett	79
4.2.1.2 Aspek-aspek penting dalam promosi produk Scarlett menurut	
<i>Influencer</i>	83
4.2.1.3 Tantangan yang Dihadapi <i>Influencer</i> dalam Promosi Scarlett di	
TikTok	86
4.2.1.4 Interaksi <i>Influencer</i> dengan Audiens sebagai Pendukung Promosi	
Scarlett.....	88
4.2.1.1.5 Cara <i>Influencer</i> Mengukur Keberhasilan Konten Promosi scarlett	
.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo TikTok	2
Gambar 1. 2 Foto Owner Scarlett	6
Gambar 1. 3 Pemasaran TikTok.....	9
Gambar 1. 4 <i>Scarlett pecahkan rekor MURI</i>	10
Gambar 1. 5 Penghargaan TOP Brand Award 2024	11
Gambar 1. 6 Ilustrasi seorang <i>Influencer</i>	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4. 1 Produk Scarlett	68
Gambar 4. 2 Logo Scarlett	70
Gambar 4. 3 Konten Dandi	74
Gambar 4. 4 Konten @TikTokdede01	76
Gambar 4. 5 Peran influencer dalam optimalisasi konten produk scarlett di TikTok	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	35
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

A. LAMPIRAN 1 PENELITIAN/PENGUMPULAN DATA	123
B. LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA.....	126
C. LAMPIRAN 3 FOTO WAWANCARA DENGAN INFORMAN.....	134
D. LAMPIRAN 4 CV	136

