

**ANALISIS PENGGUNAAN *NANO-INFLUENCER* DALAM
KAMPANYE #LOVEWATSON UNTUK MEMBENTUK
BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS: HIIP INDONESIA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



ZAKIAH MEGA DINIYANTI

1161003072

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya miliki saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun ditujuk telah saya nyatakan bemar

Nama : Zakiah Mega Diniyanti

NIM : 1161003072

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Zakiah Mega Diniyanti
NIM : 1161003072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis Penggunaan *Nano-influencer* dalam Kampanye #LoveWatson untuk Membentuk *Brand awareness* (Studi Kasus: HIIP Indonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Mediana Handayani, M.Si., Dr.

(



Penguji 1 : Dianingtyas M. Putri, S. Sos., M. Si

(



21 September 2020

)

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph. D

(



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis penggunaan *nano-influencer* oleh HIIP Indonesia dalam Kampanye #LoveWatson” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan semangat oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Zahra Febriyanti dan Zaula Puspita Ningrum

Terima kasih kepada keluarga, terutama mama, papa, mba Zahra dan Zaula atas segala doa yang tak pernah henti. Terima kasih karena selalu ada untuk mendukung segala keputusan Penulis. Penulis sangat bersyukur karena memiliki keluarga yang pengertian sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu. Kalian adalah *support system* terbaik dalam hidup Penulis.

2. Mediana Handayani, M.Si., Dr. Selaku Dosen Pembimbing

Terima kasih banyak atas bimbingan, solusi, dan arahannya kepada penulis sejak awal pemilihan topik hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kepercayaan dan semangat yang diberikan oleh Ibu kepada penulis. Semoga ibu sehat dan bahagia selalu.

3. Dianingtyas M. Putri, S. Sos., M. Si Selaku Dosen Penguji I

Terima kasih atas waktu, arahan dan motivasi yang telah miss Dian berikan. Terima kasih pula atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.

4. Eli Jamilah Mihardja, M. Si, Ph. D Selaku Donsen Penguji II

Terima kasih banyak kepada bu Eli Jamilah yang telah menjadi dosen sekaligus pembimbing yang baik selama masa perkuliahan penulis. Terima kasih atas semua saran dan kritik yang membangun selama penulis melakukan revisi tugas akhir. Semoga ibu senantiasa bahagia dan dalam lindungan Allah S.W.T

5. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih atas kesempatan, dukungan, pengalaman dan ilmu yang diberikan. Karena berkat ilmu yang Bapak/Ibu berikan, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan ini dengan baik.

6. Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh staff Universitas Bakrie, terutama pada prodi Ilmu Komunikasi atas segala waktu yang telah diberikan dalam mengurus proses administrasi Penulis selama proses kuliah.

7. Qisti Qasthari, Elly Nur Hafifah dan Firly Fenti, Ulandari

Terima kasih kepada Qisti, Elly, Firly dan Ulandari atas segala dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis, Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan telah berbagi cerita, suka dan duka selama proses perkuliahan. Terima kasih telah banyak membantu dan menghibur saat penulis jenuh dan mengalami kesulitan dalam menyusun Tugas Akhir ini. Kalian hebat!

8. Hani, Tsanya, Ghinada, Nindhiya

Terima kasih kepada Hani, Tsanya, Ghinada dan Nindhiya, teman dekat Penulis sejak SMA, yang selalu mendengarkan keluh kesah Penulis dan memberikan dukungan tanpa henti selama penyusunan tugas akhir. Terima kasih selalu menjadi teman yang sangat suportif. Semangat selalu!

9. Teman – teman Dekat Penulis

Terima kasih, Fidya, Myrza, Meidi, Leonne, Syibria, Hafidzh, Balqis, Saura, dan Tiffana yang senantiasa menghibur dan berbagi cerita kepada Penulis selama proses

perkuliahan. Terima kasih juga kepada teman dekat lainnya, Sylvia dan Delvira yang sudah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. **Seluruh Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016**

Terima kasih atas semangat dan kebersamaan teman-teman yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

Jakarta, 15 Agustus 2020 Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zakiah Mega Diniyanti', with a horizontal line underneath.

Zakiah Mega Diniyanti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zakiah Mega Diniyanti
NIM : 1161003072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-FEE Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGGUNAAN *NANO-INFLUENCER* DALAM KAMPANYE
#LOVEWATSON UNTUK MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*”
(STUDI KASUS: HIIP INDONESIA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 September 2020

Yang menyatakan,



Zakiah Mega Diniyanti

**ANALISIS PENGGUNAAN *NANO-INFLUENCER* DALAM KAMPANYE
#LOVEWATSON UNTUK MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* (STUDI
KASUS: HIIP INDONESIA)**

Zakiah Mega Diniyanti

ABSTRAK

Lahirnya fenomena *influencer* dalam dunia digital, menjadikan *influencer* sebagai salah satu taktik yang dapat dipertimbangan dalam kegiatan pemasaran digital. Kemampuan nya dalam mempersuasi konsumen, membuat *influencer* mampu membentuk *brand awareness* suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penggunaan *nano-influencer* dalam membentuk *brand awareness* Watson Indonesia yang dilakukan HIIP Indonesia. Penelitian ini dianalisis dengan teori komunikasi pemasaran digital, *digital influencer* dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan kampanye #LoveWatson, *nano influencer* dalam kampanye ini harus memenuhi 3 aspek yaitu *reach*, *resonance* dan *relevance* agar pesan yang akan disampaikan oleh *influencer* dapat dipercaya oleh pengikut nya. Kemudian, dalam proses eksekusi kampanye #LoveWatson terdapat komunikasi yang baik antara HIIP Indonesia dengan *nano influencer*, sehingga dapat membentuk pesan yang kreatif namun tetap efektif. Dalam kampanye #LoveWatson, *nano influencer* memiliki peran yang cukup baik karena dapat membentuk *brand awareness* Watson Indonesia sampai tahap *brand recall*, karena konsumen Watson mampu menerima kehadiran produk kecantikan dari Watson, mengenali, dan mengingat kembali produk kecantikan dari Watson. Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat menemukan indikasi *brand awareness* hingga tahap *top of mind*, namun berpotensi untuk mencapai tahap tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *Nano influencer*, *Brand awareness*

**ANALYSIS OF THE USE OF NANO-INFLUENCER IN THE
#LOVEWATSON CAMPAIGN TO ESTABLISH BRAND AWARENESS
(CASE STUDY: HIIP INDONESIA)**

Zakiah Mega Diniyanti

ABSTRACT

The emergence of the influencer phenomenon in the digital world, makes influencers a tactic that can be considered in digital marketing activities. His ability to persuade consumers makes influencers able to form brand awareness of a brand. This study aims to explain the use of nano-influencers in shaping the awareness of the Watson Indonesia brand by HIIP Indonesia. This research is analyzed using digital marketing communication theory, digital influencer, and brand awareness. This study uses a qualitative method with an intrinsic case study approach. The results showed that to achieve the #LoveWatson campaign, the nano influencers in this campaign had to fulfill 3 aspects, namely reach, resonance and relevance so that the messages conveyed by the influencers were trusted by their followers. Then, in the process of executing the #LoveWatson campaign there is good communication between HIIP Indonesia and nano influencers, so that they can form creative but still effective messages. In the #LoveWatson campaign, nano influencers have a pretty good role because they can shape Watson Indonesia's brand awareness up to the brand recall stage, because Watson consumers are able to receive beauty products from Watson, remember, and remember beauty products from Watson. In this study, researchers could not find an indication of brand awareness up to the upper stage of the mind, but somehow to reach that stage.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Nano influencer, Brand awareness*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
ABSTRAK	5
BAB I.....	12
PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	26
1.4.2 Manfaat Praktis	26
BAB II	27
KERANGKA PEMIKIRAN	27
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	27
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	43
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	43
2.2.2 <i>Brand awareness</i>	47
2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
BAB III.....	55
METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian	55
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	56
3.3 Sumber Data dan Teknik Penelitian Pengumpulan Data	57
3.3.1 Sumber Data.....	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	63
3.5 Teknik Analisa Data.....	64
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	65
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68

4.1.1 Profil HIIP Indonesia	68
4.1.2 Visi dan Misi.....	68
4.1.3 Struktur Organisasi HIIP Indonesia	69
4.1.4 <i>Campaign #LoveWatson</i>	71
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	72
4.2.1 <i>Campaign operation manager</i>	72
4.2.2 <i>Leader 2 Influencer Marketing Sales Manager</i>	73
4.2.3 <i>Nano-Influencer</i>	74
4.2.4 Akademi Komunikasi Pemasaran	75
4.3 Hasil Penelitian	76
4.3.1 <i>Campaign #LoveWatson</i>	76
4.3.2 Aspek dan peran <i>influencer</i> dalam <i>campagn #LoveWatson</i>	81
4.3.3 Proses eksekusi <i>campaign #LoveWatson</i>	84
4.3.3 <i>Brand awareness</i> dalam <i>Campaign #LoveWatson</i>	87
4.4 Pembahasan.....	91
4.4.2 Penerapan Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Kampanye #LoveWatson	91
4.4.3 Penggunaan <i>Nano influencer</i> dalam Pembentukan <i>Brand awareness</i>	93
4.4.2 Tahapan <i>Brand awareness</i>	97
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	104
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Teoritis	105
5.2.2 Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Digital Marketing Channel Effectivess</i> oleh GetCraft.....	15
Gambar 1.2 <i>Platform SociaBuzz</i>	17
Gambar 1.3 <i>Announcement Post Campaign #LoveWatson</i>	18
Gambar 1.4 Perbandingan ER <i>Nano influencer & Micro Influencer</i>	19
Gambar 1.5 Komentar Positif Pada Salah Satu Postingan <i>Influencer Campaign</i> <i>#LoveWatson</i>	21
Gambar 2.1 <i>Awareness Pyramid by Aaked</i>	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi <i>Campaign Operation</i> dan Divisi <i>Sales</i> <i>Marketing HIIP Indonesia</i>	74
Gambar 4.2 Postingan Salah Satu <i>Influencer</i> dalam Kampanye <i>#LoveWatson</i> ..	75
Gambar 4.3 Kartika Putri Mentari, <i>Campaign Operation Manager</i>	77
Gambar 4.4 Hilman Hilly, <i>Influencer Sales Manager</i>	77
Gambar 4.5 Dysa Reliana, <i>Nano influencer</i> yang Bekerjasama dalam <i>Campaign</i> <i>#LoveWatson</i>	78
Gambar 4.6 Asep Sutresna, M.A , Akademisi Komunikasi Pemasaran (<i>Branding</i>)	79
Gambar 4.7 Postingan Kegiatan Kampanye <i>#LoveWatson</i>	80
Gambar 4.8 Hasil Laporan Kampanye <i>#LoveWatson</i>	84
Gambar 4.9 Postingan <i>Nano influencer</i> dalam Kampanye <i>#LoveWatson</i>	91
Gambar 4.10 Komentar Positif <i>Audience</i> Mengenai Ketertarikan pada produk Watson	92
Gambar 4.11 Komentar Positif <i>Audience</i> Mengenai Keinginan untuk Menggunakan Produk Watson Kembali	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 2.2 Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital	45
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep	65
Tabel 4.1 Ketentuan untuk <i>nano influencer</i> dalam kampanye #LoveWatson.....	83

DAFTAR BAGAN

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran.....	51
Tabel 1.2 Proses Eksekusi <i>Campaign</i> #LoveWatson oleh HIIP Indonesia.....	87