

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN
MAKRO *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

@shinzui.official

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



PRETTY MARGARETHA

1221913004

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN
ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Pretty Margaretha

NIM : 1221913004

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Februari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Pretty Margaretha

NIM : 1221913004

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Makro *Influencer* di Media Sosial Instagram @shinzui.official

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Adrian Arditiar, M.I.Kom.** ()

Penguji 1 : **Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.** ()

Penguji 2 : **Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Februari 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat yang limpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Komunikasi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Makro Influencer Di Instagram @shinzui.official**” dengan baik. Selama proses penyusunan penulis banyak mendapatkan ilmu serta pengalaman yang berharga. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu penulis Kristina Saputri yang selalu mendoakan, mendukung, menyemangati, serta banyak memberikan saran penulis selama masa kuliah hingga selesainya penulisan Tugas Akhir Ini.
2. Ardian Arditiar, S.sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing penulis yang menyediakan waktu, tenaga, serta saran maupun arahan dan dukungan kepada penulis dari awal proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. selaku Dosen Penguji, penulis mengucapkan terima kasih atas masukan dan bimbingannya untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini .
4. Narasumber penelitian, dan triangulator yang sudah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam memberikan pendapat dan pandangan terkait topik penelitian.
5. Seluruh pihak dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selama ini telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, dan inspirasi.

Jakarta, 28 Februari 2024



Pretty Margaretha

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Pretty Margaretha

NIM : 1221913004

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 RoyaltyFree Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Komunikasi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Makro *Influencer* Di Media Sosial Instagram @shinzui.official”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ 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 : 28 Februari 2024

Yang menyatakan,



Pretty Margaretha

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN
MAKRO *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

@shinzui.official

Pretty Margaretha

ABSTRAK

Media sosial Instagram menjadi salah satu *social media marketing* jika diterapkan dalam perusahaan bertujuan untuk membangun eksistensi merek atau produk perusahaan tersebut. Salah satunya dengan menggunakan *influencer* untuk melakukan pemasaran agar menarik banyak *audience* di media sosial. Salah satu merek bidang usaha kecantikan di Indonesia yang sukses dalam menggunakan makro *influencer* yaitu Shinzui. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan @shinzui.official dengan menggunakan media sosial Instagram dan memanfaatkan kolaborasi dengan makro *influencer*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan melakukan wawancara kepada 5 orang narasumber diantaranya tim *social media specialist*, *junior brand manager*, dua pengikut Instagram @shinzui.official, dan ahli praktisi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Shinzui dengan memanfaatkan pengukuran makro *influencer* berdasarkan pendapat dari Neves (2020) yaitu Makro *Influencer's Credibility* dan *Influencer's trust* untuk membangun hubungan konsumen dengan pemenuhan kebutuhan informasi konsumen melalui pengukuran Solis & Kutcher (2011) diantaranya *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* merupakan strategi yang cukup efektif karena daya tarik makro *influencer* dapat mempengaruhi *engagement* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dipromosikan. Makro *influencer* ini dianggap efektif oleh Shinzui karena mempunyai kualitas profesionalisme yang baik dalam pembuatan konten sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas dan menghasilkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Makro *Influencer* dan Media sosial

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS USING MACRO
INFLUENCERS ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @shinzui.official**

Pretty Margaretha

ABSTRACT

Instagram social media is a type of social media marketing if applied in a company with the aim of building the existence of the company's brand or product. One of them is by using influencers to do marketing to attract a large audience on social media. One of the brands in the beauty business sector in Indonesia that is successful in using macro influencers is Shinzui. The purpose of this research is to determine the marketing communications carried out by @shinzui.official using Instagram social media and utilizing collaboration with macro influencers. This type of research is qualitative by conducting interviews with 5 sources including a team of social media specialists, a junior brand manager, two Instagram followers @shinzui.official, and expert practitioners. This research concludes that Shinzui's marketing communications utilize macro influencer measurements based on the opinion of Neves (2020), namely Macro Influencer's Credibility and Influencer's trust to build consumer relationships by fulfilling consumer information needs through Solis & Kutcher (2011) measurements including context, communication, collaboration and connection is a quite effective strategy because the attractiveness of macro influencers can influence engagement so that it can influence consumers to use the product being promoted. Shinzui considers these macro influencers to be effective because they have good professionalism in content creation so they can reach a wider audience, resulting and a higher level of consumer awareness of the product.

Keywords: Marketing Communications, Macro Influencers and Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN REVISI SEMINAR PROPOSAL	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Relevan	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Media Sosial	15
2.1.3 Social Media Instagram	19
2.1.4 Social Media Marketing	20
2.1.5 Influencer Marketing	24
1. Makro Influencer’s Credibility	26
2. Influencer’s Trust	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Pernyataan Kebaruan.....	38
2.4 Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	41

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1 Sumber Data	42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Instrumen Penelitian	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Uji Keabsahan Data	50
3.7 Operasionalisasi Konsep	52
BAB IV TEMUAN PENELITIAN & PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Shinzui	54
4.1.2 Gambaran Objek Penelitian	59
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian	60
4.2 Penyajian Data	64
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Sosial Media Instagram @shinzui.official	64
4.2.2 Makro <i>Influencer</i> Pada Media Sosial Instagram @shinzui.official	75
4.3 Pembahasan dan Diskusi	79
4.3.1 Analisis Komunikasi Pemasaran Shinzui	80
4.3.2 Analisis Makro <i>Influencer</i> Pada Media Sosial Instagram @shinzui.official	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Kendala dan Keterbatasan	101
5.2.1 Kendala	101
5.2.2 Keterbatasan	102
5.3 Saran	102
5.3.1 Saran Teoritis	102
5.3.2 Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most Used Social Media Platform	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Types of <i>Influencers</i>	7
Gambar 1.4 Penguasa merek produk kecantikan	9
Gambar 1.5 Promosi makro <i>influencer</i>	9
Gambar 1.6 Konten Promosi Produk	10
Gambar 1.7 Makro <i>Influencer</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3.1 Instagram @shinzui.official	40
Gambar 3.2 Komponen Analisis Data (<i>Interactive Model</i>).....	47
Gambar 3.3 Foto Profile Hanny Nurahmawati	49
Gambar 4.1 Logo Shinzui	52
Gambar 4.2 Produk Shinzui	53
Gambar 4.3 Body Scrub Shinzui Varian Hana	54
Gambar 4.4 Body Scrub Shinzui Varian Kensho	55
Gambar 4.5 Body Lotion Shinzui Varian Kerei.....	55
Gambar 4.6 Body Soap Shinzui Varian Matsu	56
Gambar 4.7 Facial Wash Shinzui Lightening	56
Gambar 4.8 Konten Promosi Makro <i>Influencer</i>	57
Gambar 4.9 Instagram @shinzui.official per Januari 2024	58
Gambar 4.10 Foto Profile Elisabeth Asri Sriningsih	59
Gambar 4.11 Foto Profile Kinanti Nirvana.....	59
Gambar 4.12 Foto Profile Distantya Ika Putri Hanifa.....	60
Gambar 4.13 Foto Profile Fauziah Suci Hardiyanti.....	61
Gambar 4.14 Konten Akun Instagram @shinzui.official	78
Gambar 4.15 Komunikasi Antara Admin dan Pengikut Instagram Shinzui	80
Gambar 4.16 Kolaborasi Instagram @shinzui.official	82
Gambar 4.17 <i>Question Box</i> yang diunggah	85
Gambar 4.18 Makro <i>Influencers Credibility</i>	89
Gambar 4.19 <i>Influencer Trust</i>	9