

**ANALISIS STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* HARTAKA
COFFEE & BILLIARD DALAM MENARIK KONSUMEN
GEN Z DAN MILENIAL**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Dibuat Oleh
Revi Pandya Utama
1211003103

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

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 : Revi Pandya Utama

NIM : 1211003103

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'R' followed by a horizontal line that curves upwards at the end.

Tanggal : Jakarta, 11 Juli 2025

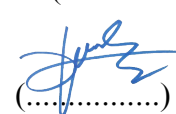
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Revi Pandya Utama
NIM : 1211003103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Influencer Marketing* Hartaka Coffee & Billiard Dalam Menarik Konsumen Gen Z dan Milenial

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()
Pembahas 1 : Tika Purnamasari SSi, MM ()
Pembahas 2 : Ahmad Sadariskar, M.Si ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 11 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Influencer Marketing* Hartaka Coffee & Billiard Dalam Menarik Konsumen Gen Z dan Milenial” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.** selaku dosen pembimbing, atas segala waktu, arahan, dan bimbingan yang penuh kesabaran selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
2. **Tika Purnamasari, S.Si, MM** selaku dosen penguji saat ujian seminar proposal, atas masukan dan evaluasi yang membangun yang sangat membantu penyempurnaan penelitian ini.
3. **Ahmad Sadariskar, M.Si** selaku dosen penguji saat ujian akhir atas masukan dan evaluasi yang membangun yang sangat membantu penyempurnaan penelitian ini.
4. **Venny Monica, S.I.Kom, MBA** selaku triangulator, atas kesediaan dan kontribusinya dalam memberikan wawasan tambahan yang memperkuat kualitas penelitian ini.
5. **Para informan** dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, dan pengalaman berharga sebagai data utama dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Keluarga tercinta**, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat dalam setiap langkah penulis.
7. **Sabina Fairuz Jinan Abdullah, S.T.P**, selaku *partner* terbaik yang senantiasa memberikan dorongan moral, dukungan emosional, dan semangat tanpa henti di tengah proses yang penuh tantangan.

8. **Teman-teman dekat** yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan tawa, semangat ketika penulis berada dalam masa-masa sulit.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 11 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Revi Pandya Utama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Revi Pandya Utama
NIM : 1211003103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

“Analisis Strategi *Influencer Marketing* Hartaka Coffee & Billiard dalam Menarik Konsumen Gen Z dan Milenial”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Universitas Bakrie berhak untuk menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta, serta digunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



Revi Pandya Utama

ANALISIS STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* HARTAKA COFFEE & BILLIARD DALAM MENARIK KONSUMEN GEN Z DAN MILENIAL

Nama Peneliti: Revi Pandya Utama

NIM: 1211003103

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dalam industri *food and beverage* (F&B). Salah satu pendekatan yang semakin umum digunakan adalah *influencer marketing*, di mana *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang menyebarkan informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Hartaka Coffee & Billiard merupakan salah satu bisnis yang menerapkan strategi ini untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen Gen Z dan milenial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Hartaka Coffee & Billiard dengan menggunakan pendekatan *AIDA Model* dan *Two-Step Flow Model*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi *influencer marketing* dalam menarik konsumen Gen Z dan Milenial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari manajemen, *influencer*, dan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Hartaka meliputi perencanaan konten kolaboratif, pemilihan *influencer* yang sesuai, serta gaya komunikasi yang personal dan *relatable*. Strategi ini berhasil menjangkau konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan (*action*) serta menunjukkan peran *influencer* sebagai penyampai pesan yang membangun hubungan antara *brand* dan *audiens*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, AIDA Model, Two-Step Flow Model, Media Sosial, Digital Marketing, Brand Awareness*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2.1 Bagi Hartaka Coffee & Billiard.....	7
1.4.2.2 Peneliti Selanjutnya.....	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	18
2.2 Media Sosial.....	26
2.2.1. <i>Content Marketing</i>	29
2.3 <i>Influencer</i>	32
2.3.1. <i>Influencer Marketing</i>	33
2.4 <i>AIDA model</i>	36
2.5 <i>Two-Step Flow Model</i>	39
2.6 Penelitian Terdahulu.....	41
2.7 Kerangka Berpikir.....	46
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Desain Pendekatan.....	48
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.1 Jenis Data.....	49
3.2.2 Teknik pengumpulan data.....	50
3.3 Informan Penelitian.....	51

3.4 Teknik Analisis Data.....	53
3.4.1 Reduksi Data.....	54
3.4.2 Penyajian Data.....	54
3.4.2 Penarikan Kesimpulan.....	54
3.5 Triangulasi Sumber.....	55
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	55
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	63
4.1.1 Hartaka <i>Coffee & Billiard</i>	63
4.1.2 Konsep Bisnis dan Strategi <i>Digital Marketing</i>	63
4.1.3 Profil Informan.....	64
4.1.4 Profil Triangulator.....	67
4.2 Penyajian Data.....	68
4.2.1 Strategi <i>Influencer Marketing</i>	69
4.2.1.1 Penetapan Tujuan (<i>Goal Setting</i>).....	70
4.2.1.2 Penentuan <i>Influencer</i> sesuai Audiens (<i>Audience Mapping</i>).....	71
4.2.1.3 Perencanaan Konten (<i>Content Ideation & Planning</i>).....	73
4.2.1.4 Proses Pembuatan Konten <i>Influencer</i> (<i>Content Creation</i>).....	75
4.2.1.5 Distribusi Konten (<i>Content Distribution</i>).....	76
4.2.1.5.1 Instagram <i>Feeds & Reels</i>	78
4.2.1.5.2 Instagram <i>Stories</i>	79
4.2.1.5.3 TikTok <i>Video</i>	79
4.2.1.6 Penguatan Konten (<i>Content Amplification</i>).....	81
4.2.1.7 Evaluasi Konten (<i>Content Evaluation</i>).....	82
4.2.1.8 Perbaikan Konten (<i>Content Marketing Improvement</i>).....	84
4.2.2 AIDA.....	84
4.2.2.1 <i>Attention</i>	84
4.2.2.2 <i>Interest</i>	85
4.2.2.3 <i>Desire</i>	85
4.2.2.4 <i>Action</i>	86
4.2.3 Peran <i>Influencer</i> Sebagai <i>Opinion Leader</i> dalam <i>Two-Step Flow Model</i>	87
4.2.3.1 Penyampaian Pesan dari <i>Brand</i> ke <i>Influencer</i>	87
4.2.3.2 Proses Penyebaran Pesan ke audiens.....	88
4.2.3.3 Dampak terhadap Keputusan Konsumen.....	89
4.2.4 Perbandingan <i>Influencer Marketing</i> dengan Strategi <i>Marketing</i> Lain.....	91
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	92
4.3.1 Strategi <i>Influencer</i> dalam <i>Content Marketing</i> Berdasarkan <i>AIDA Model</i>	93

4.3.2 Peran <i>Influencer</i> sebagai <i>Opinion Leader</i> dalam Strategi <i>Influencer Marketing</i> Hartaka.....	98
---	----

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	101
5.3 Saran.....	101
5.3.1 Saran untuk Hartaka <i>Coffee & Billiard</i>	101
5.3.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Media Sosial yang Sering Diakses Gen Z Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet.....	3
Gambar 2.1 <i>Two-Step Flow Model</i>	38
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Ben Xaverius Anggono.....	63
Gambar 4.2 Ishika Nur Shabrina.....	64
Gambar 4.3 Faldi Gerald Harmaer.....	64
Gambar 4.4 Anastasia Putri Leleng Wilis.....	65
Gambar 4.5 Isad Gaddafi.....	65
Gambar 4.6 Anggraini Oktavia Syaiputri.....	66
Gambar 4.7 Venny Monica S.Ikom, MBA.....	67
Gambar 4.8 <i>Content Planning Social Media</i> Hartaka.....	73
Gambar 4.9 Konten Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> di <i>TikTok</i>	76
Gambar 4.10 Konten Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> di <i>Instagram</i>	76
Gambar 4.11 Tampilan konten <i>feeds</i> di <i>Instagram</i>	77
Gambar 4.12 Tampilan konten <i>highlights</i> di <i>Instagram</i>	78
Gambar 4.13 <i>Tampilan</i> konten di <i>TikTok</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Profil Informan.....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	55