

**ANALISIS SELEBRITI *ENDORSER* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI
NAMO.ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



ROHIMA NURHUDA NELSON

1151003103

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

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama: Rohima Nurhuda Nelson

NIM: 1151003098

Tanggal: 20 Agustus 2019

Tanda Tangan:



HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rohima Nurhuda Nelson
NIM : 1151003103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Selebriti *Endorser* Sebagai Strategi Promosi Namo.id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

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 : Mirana Hanasthasia, S, Sos.,MMedia Prac ()

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Agustus 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada program studi ilmu komunikasi di universitas Bakrie dengan judul “**Analisis Penggunaan Selebriti Endorser Sebagai Strategi Promosi Namo.id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness***” ini dengan baik. Penyusunan penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, peneliti membutuhkan waktu enam bulan yang peneliti manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka, yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing tugas akhir. Dalam penyelesaian tugas akhir ini peneliti menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pembuatan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama

Terima kasih kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan penuh kepada peneliti untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu ada saat peneliti merasa jenuh dan lelah, Papa dan Mama selalu memberikan peneliti motivasi hingga peneliti bisa bangkit dan kembali terpacu untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Ibu Mirana Hanathasia

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku dosen pembimbing tugas akhir peneliti yang selalu memberikan masukan kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada Ibu Mirana karena selalu memberikan solusi kepada peneliti ketika peneliti menemukan rintangan dan halangan dalam penelitian tugas akhir ini serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada peneliti terkait tugas akhir ini. Terima kasih guruku, engkau pahlawan tanpa tanda jasa.

3. Ibu Suharyanti

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membimbing dan membantu perkuliahan saya karena kebijaksanaan Ibu, peneliti dapat menyelesaikan masa perkuliahan tepat waktu dan lancar. Terima kasih guruku, engkau pahlawan tanpa tanda jasa.

4. Pak Adrian

Terima kasih kepada Pak Adrian selaku dosen pembahas tugas akhir peneliti yang selalu memberikan masukan kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih kepada Pak Adrian karena selalu memberikan solusi kepada peneliti ketika peneliti menemukan rintangan dan halangan dalam penelitian tugas akhir ini serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada peneliti terkait tugas akhir ini. Terima kasih guruku, engkau pahlawan tanpa tanda jasa.

5. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan peneliti dengan semangat, ikhlas dan rasa sabar. Terima kasih telah menjadi guru dan mendukung peneliti dalam mengasah kemampuan hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan masa perkuliahan tepat waktu. Terima kasih guru-guruku, jasmu takkan kulupa.

6. **Staf BAA**, Tidak lupa peneliti berterima kasih kepada staf-staf BAA yang telah membantu peneliti dalam menghadapi masa perkuliahan dan hingga kini dapat menyelesaikan masa perkuliahan tepat waktu.

7. **Teman-Teman Jakardah**

Terima kasih kepada teman-teman Jakardah yang selalu setia mendengarkan keluh kesah peneliti dan menghibur peneliti dengan canda dan tawanya dan yang juga senantiasa memberikan peneliti solusi ketika peneliti sedang berkeluh kesah hingga peneliti bangkit kembali.

8. **Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama peneliti menjalani perkuliahan dan mendukung peneliti agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.

9. **Komunal 2015**

Terima kasih untuk semua cerita selama perkuliahan, Terima kasih sudah berjuang bersama hingga akhir

10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu per satu, Terima kasih untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 20 Agustus 2019

Peneliti,



Rohima Nurhuda Nelson

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama: Rohima Nurhuda Nelson

NIM: 1151003103

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 royalty non eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Selebriti *Endorser* Sebagai Strategi Promosi Namo.id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”


Beserta perangkat yang ada. Dengan hak bebas non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media, mengelola dalam bentuk pangkalan data, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal: 20 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Rohima Nurhuda Nelson

ANALISIS PENGGUNAAN SELEBRITI *ENDORSER* SEBAGAI STRATEGI PROMOSI NAMO.ID DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Rohima Nurhuda Nelson

ABSTRAK

Toko *online* semakin menampakkan geliat pertumbuhannya ditandai dengan munculnya beragam *platform* belanja *online* seperti Tokopedia, Lazada, Zalora dan lain sebagainya. Dalam mengelola sebuah toko *online* dibutuhkan strategi promosi yang tepat agar dapat menumbuhkan kesadaran *brand* pada *audience*. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan selebriti *endorser* dalam mempromosikan suatu *brand* dan produk. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah *brand* menggunakan selebriti *endorser* sebagai strategi promosi melalui indikator keberhasilan *endorser* yang disebutkan Percy dan Rossiter. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis selebriti *endorser* sebagai strategi promosi akun *Instagram* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Penerapan strategi promosi dengan menggunakan selebriti *endorser* dilihat dari kriteria-kriteria penggunaan selebriti *endorser* menurut Percy dan Rossiter yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Sebuah *brand* yang menerapkan kriteria-kriteria tersebut dalam melakukan pemilihan selebriti *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* karena dengan menggunakan selebriti yang telah dikenal, memiliki kredibilitas, daya tarik dan *power* yang baik dapat menjadikan *audience* mengenal *brand* tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid akan kebenarannya seperti studi pustaka dan jurnal. Informan pada penelitian ini adalah pihak yang terkait langsung dan ikut andil saat melakukan promosi.

Kata kunci : selebriti *endorser*, *Instagram*, strategi promosi, *brand awareness*

***ANALYSIS OF ENDORSHIP SELEBRITION USE AS A
PROMOTION STRATEGY THROUGH NAMO.ID IN THE
EFFORTS TO IMPROVE THE BRAND AWARENESS***

Rohima Nurhuda Nelson

ABSTRACT

Online stores are increasingly showing their stretching growth marked by the emergence of various online shopping platforms such as Tokopedia, Lazada, Zalora and others. In managing an online store an appropriate promotion strategy is needed in order to grow brand awareness in the audience. One strategy is to use celebrity endorsers to promote a brand and product. This research describes how a brand uses celebrity endorder as a promotional strategy through endorser success indicators mentioned by Percy and Rossiter. The purpose of this study is to analyze celebrity endorsers as an Instagram account promotion strategy in an effort to increase brand awareness. The application of promotional strategies using celebrity endorsers is seen from the criteria for using celebrity endorsers according to Percy and Rossiter, namely, visibility, credibility, attraction, and power. A brand that applies these criteria in selecting celebrity endorsers can increase brand awareness because using celebrities that are well known, has credibility, attractiveness and good power can make the audience know the brand. This research is a qualitative research with a descriptive qualitative model. The data source used in this study is primary data in the form of in-depth interviews and secondary data obtained from sources that support and valid the truth, such as literature and journals. The informants in this research are those who are directly involved and take part in the promotion.

Keywords: celebrity endorser, Instagram, promotion strategies, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

UNGKAPAN TERIMAKASIH iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... vii

ABSTRAK viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR BAGAN..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 8

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Manfaat Penelitian 8

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN..... 10

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya..... 10

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran..... 16

 2.2.1 Komunikasi Pemasaran 16

 2.2.2 Strategi Promosi 18

 2.2.3 Tujuan Promosi 22

 2.2.4 Strategi Promosi Pada Jejaring Media Sosial 22

 2.2.5 Selebriti Endorser..... 25

2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	29
2.2.7 <i>Instagram</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian.....	41
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Defenisi Konseptual	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	47
3.7 Batasan Penelitian	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Objek Penelitian	51
4.2 Media Sosial <i>Instagram</i> Namo.id	55
4.3 Subjek Penelitian	58
4.4 Hasil Penelitian	60
4.5 Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Teoritis	105
5.2.2 Saran Praktis	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Pemikiran..... 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Instagram Top Countries</i>	4
Gambar 2 Logo <i>Instagram</i>	32
Gambar 3 Logo <i>Namo.id</i>	49
Gambar 4 <i>Packaging</i> masker <i>Namo.id</i>	51
Gambar 5 Tampilan akun media sosial <i>Instagram</i> <i>Namo.id</i>	52
Gambar 6 Contoh Unggahan <i>Namo.id</i>	55
Gambar 7 Contoh Unggahan <i>Namo.id</i>	56
Gambar 8 <i>Instagram Top Countries</i>	57
Gambar 9 Konten QnA <i>Namo.id</i>	57
Gambar 10 Aulia Fadiah Zadeli	58
Gambar 11 Windy	59
Gambar 12 Susan Clarita	59
Gambar 13 Anang Tulus Nugroho	60
Gambar 14 Toko <i>Online</i> <i>Namo.id</i>	64
Gambar 15 Tampilan <i>Instagram</i> <i>Namo.id</i>	69
Gambar 16 Contoh Unggahan <i>Namo.id</i>	70
Gambar 17 Contoh Unggahan <i>Namo.id</i>	71
Gambar 18 Contoh Unggahan <i>Namo.id</i>	72
Gambar 19 Akun <i>Instagram</i> <i>abellyc</i>	74
Gambar 20 Salah satu Unggahan <i>abellyc</i>	75
Gambar 21 Youtube <i>chanel</i> <i>abellyc</i>	75
Gambar 22 Akun <i>Instagram</i> Tasya Farasya.....	76
Gambar 23 Youtube <i>chanel</i> Tasya Farasya	76

Gambar 24 Nominasi XYZ Award 2018	77
Gambar 25 Abel Cantika Saat di NewYork Fashion Week	81
Gambar 26 Tasya Farasya.....	84
Gambar 27 Abel Cantika.....	85
Gambar 28 Video Youtube Tasya Farasya	86
Gambar 29 <i>Giveaway</i> Namoid.....	90
Gambar 30 <i>Giveaway</i> Namoid.....	90
Gambar 31 <i>Giveaway</i> Namoid.....	91