

**MINAT BELI MASYARAKAT YANG TERBENTUK AKIBAT
PENGUNAAN *KEY OPINION LEADER* TERHADAP
PRODUK MASAKO DALAM KAMPANYE
#SEHATTAMBAHLEZAT DI MASA PANDEMI**

TUGAS AKHIR

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



Alifia Raisya Octova

1201913033

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

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Alifia Raisya Octova

Nim : 1201913033

Tanda tangan : 

Tanggal : 13 Januari 2022

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alifia Raisya Octova
NIM : 1201913033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Minat Beli Masyarakat Yang Terbentuk Akibat
Penggunaan *Key Opinion Leader* Terhadap Produk Masako
Dalam Kampanye #SehatTambahLezat di Masa Pandemi”.

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

Dewan Penguji

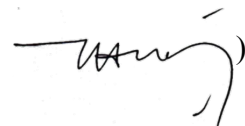
Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts.

()
VIVID F. ARGARINI

Penguji 1 : Mirana Hanasthasia, S.Sos., M.Media Prac.

()

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat ridho-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Minat Beli Masyarakat Yang Terbentuk Akibat Penggunaan *Key Opinion Leader* Terhadap Produk Masako Dalam Kampanye #SehatTambahLezat Di Masa Pandemi”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh dalam proses penyelesaian pendidikan sarjana program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Perlu diakui bahwa dalam proses menyusun skripsi ini memerlukan kerja keras dan kegigihan yang luar biasa, namun semua ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan berbagai pihak yang sangat berarti untuk saya. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bunda dan Papa
Atas semua dukungan, doa dan dukungan moral yang tidak ternilai sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra. Suharyanti, M.S.M.
Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Dr. Fitri Argarini, B.Arts.
Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam mendampingi dan memberikan solusi terkait skripsi penulis.
4. Mirana Hanathasia, S.Sos.,M.Media Prac.
Selaku Dosen Pembahas (Penguji) pada saat sempro dilaksanakan dan telah memberikan masukan serta saran kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan staf Universitas Bakrie
Terima kasih untuk seluruh Dosen dan staf yang sudah membantu perkuliahan dan mengajarkan penulis banyak hal bermanfaat selama melakukan perkuliahan dalam waktu kurang lebih 1,5 tahun saat ekstensi di Universitas Bakrie.
6. Ngurah Rangga Wisesa, S.I.Kom, M.I.K
Selaku Triangulator penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Informan penelitian

Selaku Informan yang telah diwawancara untuk penulisan skripsi ini.

8. Gagas Setiawan Y.

Terima kasih karena sudah mendampingi penulis dari awal penulisan skripsi hingga detik ini dan selalu mendukung serta menyemangati penulis dalam suka maupun duka.

9. Shadela, Namira, Tannia, Dita, Danu

Terima kasih untuk selalu ada dan menemani penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga segala bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak dibalas dengan pahala kebaikan oleh Tuhan.

Dalam menyusun skripsi ini, saya sadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang saya miliki. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati saya sangat berharap masukan dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan skripsi ini. Harapan saya skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para peneliti selanjutnya dan untuk masyarakat luas pada umumnya.

Jakarta, 13 Januari 2022



Alifia Raisya Octova

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Segegap civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Alifia Raisya Octova**

Nim : **1201913033**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial

Jenis tugas akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan setuju untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

MINAT BELI MASYARAKAT YANG TERBENTUK AKIBAT PENGGUNAAN *KEY OPINION LEADER* TERHADAP PRODUK MASAKO DALAM KAMPANYE #SEHATTAMBAHLEZAT DI MASA PANDEMI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti non-eksklusif ini pihak Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Januari 2022

Yang menyatakan,



Alifia Raisya Octova

**MINAT BELI MASYARAKAT YANG TERBENTUK AKIBAT
PENGUNAAN *KEY OPINION LEADER* TERHADAP PRODUK
MASAKO DALAM KAMPANYE #SEHATTAMBAHLEZAT DI MASA
PANDEMI**

Alifia Raisya Octova

ABSTRAK

Pandemi telah mengubah perilaku masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya di Indonesia tapi secara global. Hal ini juga menimbulkan kebiasaan baru termasuk kebiasaan baik yang dilakukan para ibu rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan makan keluarga. Memasak memang butuh keterampilan dan kreativitas, terlebih bagi mereka keluarga baru yang masih dalam tahap belajar. Penggunaan penyedap rasa menjadi alternatif dalam meningkatkan rasa sebuah hidangan dan sehubungan dengan meningkatnya penggunaan penyedap rasa dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan berbagai kampanye yang bermanfaat bagi khalayak, salah satunya adalah dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sejauh ini dinilai sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara. Kemudian data akan diuji dengan menggunakan metode Triangulasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli masyarakat yang terbentuk akibat penggunaan *key opinion leader* terhadap produk Masako dalam kampanye #SehatTambahLezat di masa pandemi.

Kata kunci : *Key opinion leader, Digital marketing, resep lezat*

***PUBLIC BUYING INTEREST FORMED AS A RESULT OF USING KEY
OPINION LEADER ON MSAKO PRODUCTS IN #SEHATTAMBAHLEZAT
CAMPAIGN DURING PANDEMI***

Alifia Raisya Octova

ABSTRACT

The pandemic has changed the behavior of society as a whole, not only in Indonesia but globally. This also creates new habits, including the good habits of housewives in meeting the family's food needs. Cooking does require skill and creativity, especially for those new families who are still in the learning stage. The use of flavorings is an alternative in enhancing the taste of a dish and in connection with the increasing use of flavorings, several companies have used it to carry out various campaigns that benefit the audience, one of which is the use of Key Opinion Leader (KOL) which so far is considered very effective in improving the quality of food. consumer buying interest. This study uses a qualitative method, the data obtained by using the technique of observation, discourse. Then the data will be tested using the Triangulation method. The purpose of this study was to find out how people's buying interest was formed due to the use of key opinion leaders for cooking products in the #SehatTambahLezat campaign during the pandemic.

Keywords: key opinion leader, digital marketing, daily menu

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teori.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Konsep Yang Relevan.....	6
2.1.2. Strategi <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.3. <i>Key Opinion Leader</i>	7
2.1.5. Minat Beli	9
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	10
2.3. Model Kerangka Pemikiran	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1. Desain Dan Pendekatan	14
3.2. Objek dan/atau Subjek	15
3.2.1. Objek Penelitian.....	15
3.2.2. Subjek Penelitian	15
3.3. Pengumpulan Data	16
3.4. Analisis Data.....	17

3.5.	Triangulasi Data.....	18
3.6.	Operasionalisasi Konsep/Isu.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		23
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	23
4.1.1	Gambaran Umum Masako.....	23
4.1.2	Kampanye #SehatTambahLezat.....	27
4.1.3	Gambaran Sumber Penelitian.....	29
4.1.4	Subjek Triangulator.....	34
4.2	Penyajian Data.....	35
4.2.1.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	35
4.2.2.	<i>Content Marketing</i>	38
4.2.3.	<i>Social Media Marketing</i>	40
4.2.4.	<i>Key Opinion Leader</i>	43
4.2.5.	Minat Beli.....	47
4.3.	Pembahasan dan Diskusi.....	50
BAB V SIMULAN DAN SARAN.....		54
5.1.	Simpulan.....	54
5.2.	Kendala dan Keterbatasan.....	55
5.3.	Saran dan Implikasi.....	55
5.3.1.	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	55
5.3.2.	Saran Untuk Industri/Lembaga/Subjek.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		57
LAMPIRAN.....		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Masako.....23
Gambar 4. 2 Logo Ajinomoto.....24
Gambar 4. 3 Konten Youtube Devina Hermawan.....28
Gambar 4. 4 Konten TikTok Clara Monica.....29
Gambar 4. 5 Konten Instagram Video Nana Mirdad.....29
Gambar 4. 6 Foto Informan 130
Gambar 4. 7 Foto Informan 231
Gambar 4. 8 Foto Informan 332
Gambar 4. 9 Foto Informan 433
Gambar 4. 10 Foto Informan 533
Gambar 4. 11 Foto Triangulator34
Gambar 4. 12 SEO37

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	13
Tabel 3. 1 Tabel Kriteria Triangulator	20
Tabel 3. 2 Tabel Kriteria Informan Masyarakat Umum	20
Tabel 3. 3 Tabel Kriteria Informan Tim Kreatif	21
Tabel 3. 4 Tabel Operasionalisasi Konsep/Isu.....	22

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Kerangka Pemikiran.....13