

**STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER KOMEDI :
STUDI PADA KASUS SHOPEE *CASH ON DELIVERY* (COD)**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

FAIZAH KAMILAH

1221913027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER KOMEDI :
STUDI PADA KASUS SHOPEE CASH ON DELIVERY (COD)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

FAIZAH KAMILAH

1221913027

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

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 : Faizah Kamilah

NIM : 1221913027

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 juni 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Faizah Kamilah

NIM : 1221913027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Strategi Penggunaan Influencer Komedi - Studi pada Kasus
Shopee Cash On Delivery (COD)**

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom (.....) 

Pembahas 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr, (.....) 

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 26 Juni 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Faizah Kamilah

NIM : 1221913027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Strategi Penggunaan Influencer Komedi - Studi pada Kasus Shopee Cash On Delivery (COD)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom (.....)

Penguji : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. (.....)

Penguji : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 5 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah Swt. karena atas rahmat dan karunianya penulis diberi kesempatan, kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Strategi Penggunaan Influencer Komedi - Studi pada Kasus Shopee Cash On Delivery (COD)**” sebagai salah satu syarat kelulusan dari Kelas Karyawan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dengan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan bantuan dan dukungan dalam menyusun skripsi ini:

1. Bapak N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Orang Tua dan Keluarga, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi yang tiada henti-hentinya selama ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi saya di Universitas Bakrie
4. Teman-teman dan Rekan-rekan Seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kerjasama selama masa penulisan skripsi ini.
5. Para Responden, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan kerjasama Anda, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
6. Pihak-pihak lain, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi dan dukungan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas karya akhir ini masih belum mencapai kata sempurna. Besar harapannya agar tugas karya akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik saran yang membangun demi perbaikan di masa depan.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 20 Juni 2024


Faizah Kamilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Faizah Kamilah
NIM : 1221913027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi S1

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

Strategi Penggunaan Influencer Komedi - Studi pada Kasus Shopee *Cash On Delivery* (COD)

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 : 27 Juni 2024

Yang menyatakan



(Faizah Kamilah)

STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER KOMEDI : STUDI PADA KASUS SHOPEE *CASH ON DELIVERY* (COD)

FAIZAH KAMILAH

ABSTRAK

Tren transaksi bisnis *online* yang terus meningkat tentu semakin menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif. Kondisi yang semakin kompetitif dapat ditunjukkan dari jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, Setiap *e-commerce* berlomba-lomba merancang strategi pemasaran (*marketing*).

Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang berada di peringkat atas menurut pilihan konsumen memiliki beragam kemudahan untuk para pelanggan untuk melakukan transaksi melalui program Shopee *Shopee Cash on Delivery* (COD). Platform ini juga mengenalkan program tersebut dengan unik melalui media sosial, pemasangan iklan, dan penyampaian pesan melalui *influencer* komedi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* komedi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *sales* pada platform *e-commerce* Shopee.

Kata kunci : *Brand Awareness, E-commerce, Influncer Marketing, Cash on Delivery (COD)*

STRATEGY OF USING COMEDY INFLUENCERS: A STUDY ON THE CASE OF SHOPEE CASH ON DELIVERY (COD)

FAIZAH KAMILAH

ABSTRACT

The increasing trend of online business transactions certainly creates a more competitive business environment. The increasingly competitive condition can be demonstrated by the growing number of e-commerce users in Indonesia per year. Each e-commerce platform competes to design effective marketing strategies.

Shopee, as one of the top-ranked e-commerce platforms according to consumer choice, offers various conveniences for customers to conduct transactions through the Shopee Cash on Delivery (COD) program. This platform also introduces the program uniquely through social media, advertising, and messaging by comedic influencers. This research uses a qualitative method and aims to determine the influence of comedic influencers in increasing brand awareness and sales on the Shopee e-commerce platform.

Keywords : Brand Awareness, E-commerce, Influncer Marketing, Cash on Delivery (COD)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
DEWAN PENGUJI	IV
KATA PENGANTAR	VI
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VII
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 KONSEP YANG RELEVAN.....	7
2.1.1 KOMUNIKASI.....	7
2.1.2 KOMUNIKASI PEMASARAN.....	8
2.1.3 PERIKLANAN.....	9
2.1.4 INFLUENCER KOMEDI.....	10
2.1.5 BRAND AWARENESS.....	11
2.1.6 E-COMMERCE.....	11
2.1.7 CASH ON DELIVERY (COD).....	12
2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA DAN PERNYATAAN PEMBARUAN.....	13
2.3 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN.....	16
BAB 3	18
METODE PENELITIAN	18
3.1 DESAIN DAN PENDEKATAN.....	18
3.2 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	18
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	20
3.4 ANALISIS DATA.....	21
3.5 TRIANGULASI DATA.....	23
3.6 OPERASIONALISASI KONSEP.....	23
BAB 4	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 GAMBARAN KONTEKS PENELITIAN.....	27

4.2 PENYAJIAN DATA	28
4.3 PEMBAHASAN DAN DISKUSI	44
BAB 5.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 KESIMPULAN.....	52
5.2 SARAN DAN IMPLIKASI.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Instrumen Pengukuran Influencer Marketing.....	23
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran Brand Awareness.....	25
Tabel 3.3 Instrumen Pengukuran Penjualan (Sales).....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027*).....2
Gambar 1.2 Konten Shopee “COD Cek Dulu” di Media Sosial.....3
Gambar 1.3 Iklan Shopee “COD Cek Dulu”.....4
Gambar 1.4 Iklan COD di Shopee.....4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....17
Gambar 4.1 Logo Shopee.....27
Gambar 4.2 Piramida *Brand Awareness*.....48