



Judul Skripsi:

**STRATEGI *BRANDING* EMINA COSMETICS DENGAN *MICRO INFLUENCER*
PADA MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM***

**Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Nama : Salma Chaisila

NIM : 1710411181



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Salma Chaisila

NIM : 1710411181

Tanggal : 15 Februari 2021

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Februari 2021



Salma Chaisila

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Chaisila

NIM : 1710411181

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI BRANDING EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Februari 2021

Yang menyatakan,



Salma Chaisila

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Salma Chaisila
NIM : 1710411181
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Branding Emina Cosmetics Dengan Micro Influencer Pada Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing Utama



Yani Hendrayani, Ph. D.

Pembimbing Pendamping



Drs. Supratman, M.Si

Kepala Program Studi



Maria Febiana Christanti, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal ujian : 15 Februari 2021

STRATEGI *BRANDING* EMINA COSMETICS DENGAN *MICRO INFLUENCER* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SALMA CHAISILA

Abstrak

Emina Cosmetics menggait para *micro influencer* remaja untuk menjadi *Brand Ambassador* mereka dan menggunakannya sebagai proses *branding*. Penelitian dengan judul “Strategi *Branding* Emina Cosmetics dengan *Micro Influencer* pada Media Sosial Instagram”, memiliki rumusan masalah Mengapa Emina Cosmetics menggunakan *micro influencer* pada proses *branding* di instagramnya, dan Bagaimana Strategi *Branding* Emina Cosmetics dengan *Micro Influencer* pada media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan Emina Cosmetics menggunakan *micro influencer* dalam proses *branding* mereka di Instagram, dan mengetahui strategi *branding* emina cosmetics dengan *micro influencer* pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah dari wawancara, serta dokumentasi yang dikumpulkan. Landasan teori yang digunakan adalah teori *two step flow* dengan konsep *opinion leader*. Hasil penelitian ini adalah strategi *branding* yang digunakan oleh Emina Cosmetics dengan *micro influencer* menjadi *key opinion leader* dengan menggunakan beberapa bentuk strategi yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, *brand communication*, dan *brand equity*. Adapun yang menjadi faktor penunjang dalam strategi *branding* adalah elemen-elemen komunikasi.

Kata kunci: *Instagram*, *Micro Influencer*, Strategi *Branding*

EMINA COSMETICS BRANDING STRATEGY WITH MICRO INFLUENCER ON INSTAGRAM

SALMA CHAISILA

Abstract

Emina Cosmetics recruit teen micro influencers to become their Brand Ambassador and uses it as a branding process. The research entitled "Emina Cosmetics Branding Strategy with Micro Influencer on Instagram ", has a problem formulation Why Emina Cosmetics uses micro influencer in the branding process on instagram, and How Emina Cosmetics Branding Strategy with Micro Influencer on Instagram social media. The purpose of this study is to find out why Emina Cosmetics uses micro influencers in their branding process on Instagram, and to know the strategy of branding emina cosmetics with micro influencers on Instagram. This study uses a descriptive qualitative method. The data sources used are from interviews, as well as documentation collected. The theoretical foundation used is a two step flow theory with the concept of opinion leader. The results of this study are the branding strategy used by Emina Cosmetics with micro influencers as key opinion leaders using several forms of strategy, namely brand positioning, brand identity, brand personality, brand communication, and brand equity. As for the supporting factors in the branding strategy are communication elements.

Keywords: Branding Strategies, Instagram, Micro Influencers

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada kami sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul **“STRATEGI *BRANDING* EMINA COSMETICS DENGAN MICRO INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**.

Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kemajuan ilmu pada umumnya dan kemajuan Ilmu Komunikasi pada khususnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan.

Selama penelitian skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan, doa serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, saya dengan tulus hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya yang saya sayangi, Bapak Mohammad Chaisal dan Ibu Lisda Dwi Rahayu yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terimakasih telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti diberikan kepada saya.
3. Kepada Ibu Yani Hendrayani, Ph.D. selaku pembimbing 1 skripsi saya yang telah membimbing dan memberi masukan untuk mempermudah saya dalam mengerjakan skripsi.
4. Kepada Bapak Drs Supratman, M.Si. selaku pembimbing 2 skripsi saya yang telah mengoreksi penulisan skripsi saya dan memberi bimbingan.

5. Kepada seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman khususnya Mas Lukman Saleh Waluyo, M.Si yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan saya terkait penulisan skripsi.
6. Kakak saya Calisya Minanda dan adik saya Adnansa yang telah menghibur dan memberikan masukan, nasihat, doa, dan kepercayaan bahwa saya mampu lulus dan menyelesaikan kuliah dengan baik.
7. Faiz Zaidan yang telah menemani saya belakangan ini, memberi *support* dan selalu mendengarkan keluhan, menenangkan dan menghibur saya ketika saya sedang tidak bersemangat. Terimakasih telah menyemangati dan selalu percaya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi saya dengan baik, mengingatkan untuk menyeimbangkan hidup, serta mengingatkan untuk beristirahat. Terimakasih untuk doa-doa baiknya yang tidak pernah berhenti untuk saya.
8. Teman-Teman perkuliahan “Antilokusi” yaitu Putri Inatisya, Anaqunni Vanka, Zahra Nuraini, Irwindy Sakinah, Arini Fadilla, dan Namira Tasya yang telah menemani kehidupan perkuliahan saya selama 3,5 tahun kebelakang. Terimakasih untuk selalu ada dalam senang maupun sedih, juga kalian yang selalu siap membantu ketika saya mengalami kesulitan di kampus. Terimakasih sudah selalu berbagi cerita tentang kehidupan yang membuat saya semangat untuk kuliah, semoga kalian sukses selalu.
9. Sahabat saya dari SD yaitu Dina, Dessafa, dan Hana yang selalu menemani ketika saya merasa jenuh, Terimakasih untuk tetap ada disamping saya dan selalu memperingat semangat juga dukungan agar saya cepat lulus.
10. Teman SMA saya yaitu Azizah, Annisa, Nadita, Ina, dan Shelvina yang selalu memberi semangat dengan berbagai macam bercandaannya.
11. Teman-teman magang saya terutama Nadira yang sudah membantu saya untuk memikirkan skripsi sejak semester 5.
12. Terimakasih banyak kepada seluruh pihak yang tentunya telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Diharapkan, skripsi ini bisa bermanfaat untuk semua pihak, juga kepada pembaca yang telah meluangkan waktunya untuk membaca skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Dan tak lupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dari para pembaca agar skripsi ini bisa lebih baik lagi kedepannya. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, 13 Februari 2021

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

Salma Chaisila

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Signifikasi Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Konsep Penelitian.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3 <i>Branding</i>	19

2.2.4 Brand Ambassador	21
2.2.5 <i>Influencer</i>	22
2.2.5.1 <i>Micro Influencer</i>	23
2.2.5.2 <i>Micro Influencer Marketing</i>	23
2.2.6 Media Sosial.....	23
2.2.6.1 Instagram.....	24
2.3 Teori Penelitian	24
2.4 Kerangka Pikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Jenis Data	29
3.4 Penentuan Key Informan dan Informan	30
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	31
3.6 Tahapan Kegiatan, Lokasi dan Waktu Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	33

4.2 Temuan Penelitian.....	36
4.2.1 Micro Influencer sebagai Proses Branding Emina Cosmetics	36
4.2.2 Strategi Branding Emina Girl Gang Ambassador pada Instagram.....	52
4.2.2 Proses Pembuatan Content EGGA	62
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Micro Influencer sebagai Proses Branding Emina Cosmetics	70
4.3.1.1 EGGA Sebagai Opinion Leader	70
4.3.2 Strategi Branding Emina Girl Gang Ambassador	70
4.3.2.1 Media Instagram sebagai Media Branding Emina Cosmetics	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
LAMPIRAN	xii

Daftar Gambar

Gambar 1.1 – Gambar Ulasan Produk Emina Cosmetics.....	1
Gambar 1.2 – Gambar Laman Instagram Emina Cosmetics	1
Gambar 1.3 – Gambar Persentase Pengguna Media Sosial Indonesia	2
Gambar 1.4 – Gambar Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.5 – Gambar Data Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1.6 – Gambar Artikel Republika.....	6
Gambar 2.1 – Implementation of Two Step Flow Theory.....	7
Gambar 4.1 – Gambar Logo PT Paragon Technology and Innovation	35
Gambar 4.2 – Gambar Logo Emina Cosmetics	36
Gambar 4.3 – Gambar Emina Girl Gang Ambassador.....	38
Gambar 4.4 – Gambar <i>How to Join EGGA</i>	39
Gambar 4.5 – Gambar Profil Emina Girl Gang Ambassador	41
Gambar 4.6 – Gambar Syarat dan kriteria EGGA	43
Gambar 4.7 – Gambar Screenshot Respon Audiens terkait EGGA	49
Gambar 4.8 – Gambar Screenshot EGGA Promosi Brand selain Emina	51
Gambar 4.9 – Gambar Screenshot Peraturan EGGA	52
Gambar 4.10 – Gambar Survey Pengguna Instagram di Indonesia	55
Gambar 4.11– Gambar Account Instagram Emina Cosmetics	56
Gambar 4.12 – Gambar Aplikasi Emina Girl Gang Ambassador	57

Gambar 4.13 – Gambar Brief dalam Aplikasi EGGA.....	59
Gambar 4.14 – Gambar Postingan EGGA dengan Produk Emina.....	61
Gambar 4.15 – Gambar EGGA sesuai <i>Branding</i> Emina Cosmetics	62
Gambar 4.16 – Gambar Kegiatan Virtual Emina Beauty Bestie Day	64
Gambar 4.17 – Gambar Respon Positif Audiens terkait EBBB	65
Gambar 4.18 – Gambar Strategi EGGA dalam Memberi Review Emina	66
Gambar 4.19 – Gambar Contoh Caption yang Jelas	68
Gambar 4.20 – Gambar Profil Emina Girl Gang Ambassador (Bebby).....	69
Gambar 4.21 – Laman Instagram Emina Cosmetics dengan Warna Pastel.....	70
Gambar 4.22 – Konten Emina Girl Gang Ambassador	71

Daftar Tabel

Table 1 – Kerangka Berpikir	20
Table 2 – Lokasi, tahapan dan waktu kegiatan	25