



**STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM
CAMPAIGN YOGURT GUMMY WONHAE FOODS DI
TIKTOK : PENDEKATAN TEORI INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION (IMC)**

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi Persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Nama : Ruth Maria Rezeki Sianturi

NIM : 2110411120



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN
JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Ruth Maria Rezeki Sianturi

NIM : 2110411120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 30 September 2025



(Ruth Maria Rezeki Sianturi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Ruth Maria Rezeki Sianturi
NIM : 2110411120
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

**STRATEGI PENGGUNAAN INFLUENCER DALAM CAMPAIGN
YOGURT GUMMY WONHAE FOODS DI TIKTOK : PENDEKATAN
TEORI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)**

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:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 03 Mei 2026

Yang menyatakan,



Ruth Maria Rezeki Sianturi

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Ruth Maria Rezeki Sianturi
NIM : 2110411120
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Penggunaan Influencer Dalam Campaign Yogurt
Gummy di TikTok : Pendekatan Teori Integrated Marketing
Communication (IMC)

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

Pembimbing



Dr. S. Bektu Istiyanto, M.Si.

Penguji 1



Yani Hendrayani, Ph.D

Penguji 2



Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 08 Oktober 2025

**Strategi Penggunaan Influencer Dalam Campaign Yogurt Gummy
Wonhae Foods di TikTok : Pendekatan Teori Integrated Marketing
Communication (IMC)**

RUTH MARIA REZEKI SIANTURI

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi penggunaan influencer dalam campaign produk Yogurt Gummy oleh Wonhae Foods melalui media sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh fenomena meningkatnya konsumsi video pendek pada aplikasi TikTok di Indonesia, khususnya di kalangan anak-anak hingga remaja sebagai target utama, serta semakin besarnya peran influencer marketing sebagai strategi komunikasi untuk membangun brand awareness di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Wonhae Foods dan observasi non-partisipan terhadap konten campaign influencer di TikTok, serta dokumentasi pendukung. Analisis dilakukan dengan menelaah strategi pemilihan influencer, proses perencanaan dan implementasi konten, serta strategi komunikasi yang dijalankan dalam campaign. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wonhae Foods secara strategis memanfaatkan kombinasi nano hingga mega influencer sesuai target audiens, menggunakan konten kreatif dengan hook, storytelling, serta memaksimalkan unique selling product berupa bentuk botol Yakult yang ikonik. Integrasi elemen IMC tercermin dari keselarasan pesan yang konsisten dalam konten influencer dengan tujuan brand, yaitu membangun awareness sekaligus mendorong engagement audiens. Temuan ini memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian penerapan IMC pada platform TikTok dan menjadi referensi bagi brand dalam merancang strategi influencer marketing yang efektif dan terukur.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Influencer Marketing, TikTok, Brand Awareness, Wonhae Foods

Marketing Influencer Utilization Strategy in the Yogurt Gummy Campaign by Wonhae Foods on TikTok : An Integrated Marketing Communication (IMC) Approach

RUTH MARIA REZEKI SIANTURI

ABSTRACT

This research examines the strategy of using influencers in the Yogurt Gummy campaign by Wonhae Foods through the social media platform TikTok, employing the Integrated Marketing Communication (IMC) theoretical approach. The background of this research is based on the growing consumption of short-form videos on TikTok in Indonesia, particularly among children and teenagers as the primary target audience, as well as the increasing role of influencer marketing as a communication strategy to build brand awareness in the digital era. This study applies a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interview with Wonhae Foods internal parties, non-participant observation of influencer campaign content on TikTok, and supporting documentation. The analysis focuses on influencer selection strategies, the process of content planning and implementation, and the communication strategies employed in the campaign. The findings reveal that Wonhae Foods strategically utilized a combination of nano to mega influencers in accordance with the target audience, leveraging creative content with hooks, storytelling, and maximizing the unique selling product in the form of the iconic Yakult-shaped gummy. The integration of IMC element is reflected in the consistency of influencer-delivered messages with the brand's objectives, namely building awareness while driving audience engagement. This research contributes academically by enriching the discussion on the application of IMC in TikTok-based campaigns and serves as a reference for brands in designing effective and measurable influencer marketing strategies.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Influencer Marketing, TikTok, Brand Awareness, Wonhae Foods

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Penggunaan Influencer dalam Campaign Yogurt Gummy Wonhae Foods di TikTok : Pendekatan Teori Integrated Marketing Communication (IMC)” dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, perlindungan, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tahap akhir.
2. Kedua orang tua penulis, Rizal Sianturi dan Setia Rohani, atas dukungan, semangat, serta doa sejak awal proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si, selaku Dekan FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos.,M.A., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan, arahan akademik, serta fasilitas dalam proses penyusunan skripsi.
5. Vannyza Citra, Nisrina Sukma, dan Zahra Adysti, selaku informan dan mentor peneliti selama menjalani kegiatan magang di Akasha Wira Internasional, yang telah membantu memberikan data, wawasan, serta dukungan dalam pengumpulan informasi penelitian.

6. Oliver, Ririn, Augray, serta teman-teman magang peneliti di Akasha Wira Internasional dari November 2023 hingga Oktober 2025, yang senantiasa memberikan semangat, bantuan teknis, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.
7. Berliana Malau, Madeline Sitio, Jennifer Sinaga, Syifa Arum, Nasywa Nathania, Rifa Ramadhani, teman-teman Podkes Bersinergi, serta Anggota Himpunan Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Kabinet Arsara 2023/2024, yang telah menghibur, menyemangati, dan memberikan dukungan moral kepada penulis sejak tahap seminar proposal hingga proses sidang akhir.

Jakarta, 01 Oktober 2025



Ruth Maria Rezeki Sianturi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Akademis	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	16
2.2.1 Sosial Media	16
2.2.2 Social Media Campaign	18
2.2.3 Influencer	20
2.2.4 Produk Permen Yogurt Gummy	25
2.2.5 Teori Integrated Marketing Communication (IMC)	26
2.3 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Paradigma	31
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Objek Penelitian	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Pemilihan Informan	33
3.6 Sumber Data	35
3.6.1 Data Primer	35

3.6.2	Data Sekunder	37
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.2	Koding Data	39
3.7.3	Teknik Keabsahan Data	39
3.8	Jadwal Penelitian	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Wonhae Foods.....	43
4.1.2	Produk Yogurt Gummy	43
4.2	Deskripsi Subjek Penelitian	44
4.3	Hasil Penelitian	45
4.3.1	Strategi Pemilihan Influencer dalam Campaign Yogurt Gummy	45
4.3.2	Proses Perencanaan dan Implementasi Konten	67
4.3.3	Strategi Komunikasi Brand Wonhae Foods ke Influencer	91
4.4	Pembahasan	119
4.4.1	Analisis Strategi Pemilihan Influencer dalam Campaign Yogurt Gummy.....	120
4.4.2	Analisis Proses Perencanaan dan Implementasi Konten dalam Campaign Yogurt Gummy.....	123
4.4.3	Analisis Strategi Komunikasi Brand Wonhae Foods ke Influencer.....	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		130
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	132
5.2.1	Saran Praktis	132
5.2.2	Saran Teoritis	133
DAFTAR PUSTAKA		134
Lampiran 1 Pedoman Wawancara		139
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pertama - Narasumber 1.....		142
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pertama - Narasumber 2.....		155
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pertama - Narasumber 3.....		164
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Kedua - Narasumber 1.....		176
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Kedua - Narasumber 2.....		184
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Kedua - Narasumber 3.....		190

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Karakteristik Calon Informan	47
Tabel 3.2 Profile Calon Informan	48
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4.1 Pedoman Pertanyaan Wawancara	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profile akun TikTok @Wonhaefoods	13
Gambar 2.1 Yogurt Jelly Korea	38
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Logo Wonhae Foods	56
Gambar 4.3 Tampilan <i>worksheet</i> Master Data.....	77
Gambar 4.4 Akun influencer	
Gambar 4.5 Akun influencer	78
Gambar 4.6 Akun influencer	
Gambar 4.7 Akun influencer	79
Gambar 4.8 Akun influencer.....	79
Gambar 4.9 Konten Influencer dengan persona general	83
Gambar 4.10 Konten Influencer dengan persona drama.....	84
Gambar 4.11 Konten Influencer dengan persona kids	85
Gambar 4.12 Konten Influencer dengan persona mukbang.....	86
Gambar 4.13 Diagram Persentase Total Engagemet per Akun TikTok	87