

# Karolina Karong

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 03-Aug-2022 09:20PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1851095069

**File name:** Karolina\_Karong.docx (278.31K)

**Word count:** 1206

**Character count:** 7621

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* DALAM INDUSTRI KREATIF MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @*THE BEAUTY SHOP. SPLY WHITENING*  
(STUDI PADA *THE BEAUTY SHOP. SPLY*)**

SKRIPSI



Oleh:

KAROLINA KARONG

2018120159

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk dapat secara langsung mengetahui sebuah strategi dalam pemasaran sebagaimana dengan pemasaran pengaruh atau (*influencer marketing*) pada perusahaan kreatif sebagaimana melalui media sosial instagram *@the beauty shop. sply whitening*. Adapun metode yang akan digunakan dalam riset ini ialah deskriptif kualitatif sebagaimana bertujuan untuk mengambil objek *The Beauty Shop. Sply*. Sumber data berupa data sekunder serta primer. Teknik dalam pengumpulan data dapat digolongkan menjadi beberapa bagian, antara lain dokumentasi, interview serta observasi. Sebagaimana ditemukan bahwa hasil dalam riset ini ialah sebuah strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan *online shop 'the beauty shop. sply'* yang mana metode ini digunakan untuk berfokuskan pada media IG (Instagram). Berdasarkan pada hasil analisis IFAS serta EFAS ditemukan *online shop 'the beauty shop. sply'* mempunyai nilai dengan kekuatan mencapai 1,94 sedangkan pada tingkat kelemahan mencapai 0,75, tingkat peluang mencapai 1,95 sedangkan pada skor ancaman memiliki nilai 0,88.

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Influencer Marketing, Industri, Media Sosial*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Wajah serta kulit dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat terpenting terhadap kalangan manusia yang mana lebih khususnya pada lapisan perempuan, yang mana salah satu bagian yang dijadikan sebagai penampilan yang akan dijaga serta dirawat. Salah satu penampilan secara langsung akan mendorong terhadap kepercayaan diri terhadap perempuan. Salah satu tindakan atas sebuah penampilan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat mendukung pada kepercayaan diri, oleh sebab itu *body care* dan *skin care* dapat dikatakan sebagai salah satu mekanisme yang dicari oleh lapisan perempuan. Industri yang mana memproduksi perawatan wanita yang secara lokal sebagaimana dengan perawatan mempunyai oleh salah seorang selebriti yang dikenal dengan nama Felicya Angelista yang mana sudah sejak lama perusahaan tersebut sudah mengoperasi dari tahun 2017. *The Beauty Shop. Sply whitening* secara langsung dapat diproduksi oleh PT PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Seluruh *The Beauty Shop. Sply whitening* sudah dilakukan pengujian oleh badan POM Republik Indonesia.

*The Beauty Shop. Sply whitening* yang mana secara langsung akan ditawarkan dengan berbagai jenis produk serta dapat pula dijadikan sebagai salah satu mekanisme ialah perawatan sambut serta tubuh. *The Beauty Shop. Sply whitening* mempunyai titik beratkan pada rangkaian hasil produk dengan tujuan untuk dapat mencerahkan pada bagian kulit, hal tersebut disebabkan karena mengandung vitamin E serta *glutathione* sangat bagus untuk kecerahan kulit serta wajah. Produk unggulan ialah salah satu tindakan perawatan yang secara langsung akan dapat memberikan hasil yang memuaskan (*instant whitening*) (<https://www.The Beauty Shop. Sply whitening. com> diakses pada tanggal 12 November 2021, 20:35 WIB).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik *The Beauty Shop. Sply whitening*, awal mula berdirinya *The Beauty Shop. Sply whitening* disebabkan karena ditemukan sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan hasil produk yang akan digunakan untuk merawat kulit serta wajah. Sebagaimana berdasarkan dega *the beauty shop. sply whitening*. Felicya Angelista berkeinginan untuk dapat memberikan sebuah tindakan solusi terhadap pihak konsumen untuk dapat melakukan perawatan kulit serta wajah yang sehat. *The Beauty Shop. Sply whitening* akan dapat membagi hasil produk dalam beberapa mekanisme diantaranya *hair care*, *face care* serta *body care*.

Satu media yang yang mana dapat diakses oleh lapisan masyarakat ialah IG (Instagram). Ig merupakan salah satu aplikasi yang dapat membagi video serta foto yang mana kemungkinan pengguna mengambil sebuah foto untuk dapat menerapkan berbagai jenis filter untuk membagi ke berbagai jejaring sosial

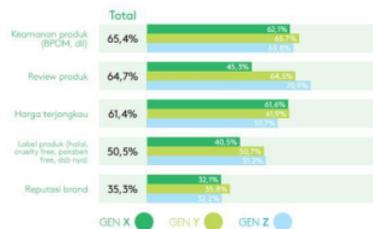
**Gambar 1.1 Profile Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021**



Sumber : (*We Are Social & Hootsuite, 2021*)

Sebagaimana terdapat informasi berlandaskan pada data tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa IG mempunyai potensi yang jauh lebih signifikan terhadap sebuah aktivitas pemasaran, hal tersebut disebabkan karena kekuatan serta efektifitas terhadap media sosial dalam berkomunikasi serta dapat pula membangun identitas brand dan dapat pula memaksimalkan komunikasi antara konsumen (BILGIN, 2018).

**Gambar 1.2 Pertimbangan Perempuan Membeli Produk Kecantikan**



Sumber: Hasil Survei Zap Beauty Index 2021, diakses pada 15 Desember 2021

Sebagaimana pada yang ada di dapat dinyatakan bahwa tingkat pertimbangan terhadap wanita dalam membeli produk kecantikan yang mana pada tingkat keseluruhan di KNRI mencapai 65,4% yang akan dapat diperhatikan pada aspek keamanan produk kecantikan yang

dipilih. Hasil produk yang akan dipergunakan serta mempunyai label BPOM telah membuat para kaum wanita di Indonesia jauh lebih terkendali untuk dapat membeli produk kecantikan tersebut. Sebagaimana diungkapkan pada tabel yang di bawah ini dapat dikatakan sebagai salah satu data selebgram dengan endorse terlaris yang mana dapat digunakan jasa untuk dijadikan bahan promosi.

**Tabel 1.1 Selebgram Dengan Endorse Terlaris**

| Nama           | Akun Instagram | Followers  |
|----------------|----------------|------------|
| Ria Ricis      | @riaricis1795  | 29.200.000 |
| Awkarin        | @awkarin       | 7.600.000  |
| Rachel Vennya  | @rachelvennya  | 6.500.000  |
| Anya Geraldine | @anyageraldine | 9.400.000  |

Sumber: <https://omnifluencer.com>, diakses pada 20 Desember 20.08 WIB.

Berlandaskan pada tabel diatas, sehingga dapat menyatakan bahwa informasi yang berkaitan dengan *engagement rate*, selebgram yang mempunyai *engagement* jauh lebih melonjak ialah Rachel Vennya. Anya Geraldine serta Anya Gelardine sehingga dapat diketahui bahwa Anya Gelardine mempunyai *engagement* sangat melonjak yang akan mencapai 6,15% serta 5,10% dimiliki oleh Rachel.

**Tabel 1.2 Engagement Rate**

| Nama           | Akun Instagram | Engagement |
|----------------|----------------|------------|
| Ria Ricis      | @riaricis1795  | 1,79%      |
| Awkarin        | @awkarin       | 1,56%      |
| Rachel Vennya  | @rachelvennya  | 5,10%      |
| Anya Geraldine | @anyageraldine | 6,15%      |

Sumber: <https://influencer marketing hub.com>, diakses pada 21 Desember 2021

Rachel Vennya memberikan sebuah tindakan yang berperan sebagai salah satu endorser demi menyampaikan sebuah pesan produk atau iklan The Beauty Shop. SPLY Whitening yang akan membangun situasi yang jauh lebih baik serta dapat pula memberikan sebuah pengaruh terhadap *followers* untuk dapat menimbulkan konsumen. Oleh sebab itu tingkat kredibilitas pada seseorang selebgram akan dijadikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempertimbangan followera demi tingkat kebenaran pada pesan sebagaimana yang akan disampaikan. Sebagaimana yang telah dibahas pada latar belakang yang ada, maka dalam riset ini peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan topik: “Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Influencer Marketing Dalam Industri Kreatif Melalui Media Sosial Instagram @The Beauty Shop.Sply Whitening (Studi Pada The Beauty Shop.Sply).

## 2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer marketing* berdasarkan analisis SWOT melalui media instagram @The Beauty Shop. Sply Whitening (studi pada The Beauty Shop. Sply)?
2. Strategi pemasaran apa yang paling efektif dan efisien dalam industri kreatif yang diterapkan di media sosial instagram @The Beauty Shop. Sply Whitening (studi pada The Beauty Shop. Sply).

## 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk secara langsung dapat mengetahui strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer marketing* berdasarkan analisis SWOT melalui media instagram @The Beauty Shop. Sply Whitening (studi pada The Beauty Shop. Sply)
2. Untuk secara langsung dapat mengetahui strategi pemasaran apa saja yang paling efektif dan efisien dalam industri kreatif yang diterapkan di media sosial instagram @The Beauty Shop. Sply Whitening (studi pada The Beauty Shop. Sply).

## 4. Manfaat Penelitian

Adapun tingkat pemanfaatan yang akan diangkat dalam riset ini ialah :

### 1. Perusahaan

Bagi perusahaan. Akan selalu diharapkan dari riset ini ialah untuk dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan dalam memastikan ataukah sebuah langka yang akan diambil serta dapat pula untuk mengatur strategi pemasaran yang berkelanjutan serta dapat pula akan dijadikan bahan pertimbangan pemanfaatan influencer untuk industri kreatif melalui media sosial di instagram pada akun @The Beauty Shop. Sply Whitening.

### 2. Universitas

Bagi universitas. Akan selalu diharapkan dari riset ini ialah untuk dapat dijadikan sebuah tindakan kontribusi untuk para pembaca serta menambah referensi terhadap pengguna diwaktu yang akan datang

### 3. Peneliti

Bagi penelitian. Akan selalu diharapkan dari riset ini ialah untuk dapat dijadikan pemanfaatan demi mengimplementasikan kajian keilmuan pada manajemen pemasaran yang mana berkaitan dengan *influencer* sebagai salah satu strategi terhadap industri kreatif melalui media sosial di instagram (studi deskriptif

pada akun @*The Beauty Shop. Sply Whitening*).

# Karolina Karong

## ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | <a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a><br>Internet Source     | 1% |
| 2 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper                                | 1% |
| 3 | <a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a><br>Internet Source                 | 1% |
| 4 | <a href="http://m.brito.id">m.brito.id</a><br>Internet Source                       | 1% |
| 5 | <a href="http://jupitersevenelevn.com">jupitersevenelevn.com</a><br>Internet Source | 1% |
| 6 | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Internet Source       | 1% |

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On