

**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 TUNGGADewi
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DENGAN MEMANFAATKAN *INFLUENCER*
MARKETING DALAM INDUSTRI KREATIF MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

@*THE BEAUTY SHOP. SPLY WHITENING*

(STUDI PADA *THE BEAUTY SHOP. SPLY*)

Karolina Karong¹), Tita Budi²), Fendiyatmi Kusufa³)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang
Jln. Telaga Warna, Malang 65144
E-mail: karongkarolina@gmail.com

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 berfokus 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

1.1 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 mengoperasikan 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.

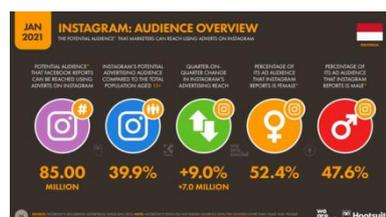
The Beauty Shop. Sply whitening yang mana secara langsung akan ditawarkan dengan berbagai jenis produk serta dapat pula dijadikan sebagai salah satu mekanisme ialah perawatan sambut serta tubuh. *The Beauty Shop. Sply whitening* mempunyai titik beratkan pada rangkaian hasil produk dengan tujuan untuk 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 *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

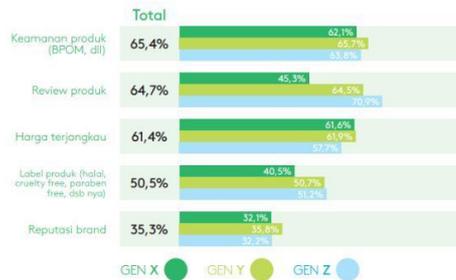


Sumber : (*We Are Social & Hootsuite, 2021*)

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 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*).

1.2 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*).

1.3 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*).

1.4 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*).

DAFTAR PUSTAKA

a. Sumber Buku

- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, G. 2012. Penetapan Kadar Lemak Pada Susu Kental Manis Metode Sokletasi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S., 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta Jakarta.
- Basu, Swastha. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi: Konsep, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Fandy Tjiptono, "strategi pemasaran", (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal. 6.
- Hennessy, B. 2018. *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Indriantoro, Nur & Bamabang Supomo. 2013. *Metodologi penelitian bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyonto. 2007. *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Syakir, "*Syari'ah Marketing*", (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 12
- Narimawati, Umi. 2008. "Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi." Bandung: Agung Media 9.
- Philip Kotler dan Amstrong, "*prinsip-prinsip pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi 2, Jilid 1, hal. 3
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sofjan Assauri, “ Manajemen pemasaran konsep dan strategi”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168-169.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Ulyah, 2016. Nadrotul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel, Surabaya.

Watrianthos, R., Siregar, M. N. H., Ardiana, D. P. Y., & Gndasari, D. (2020). *Belajar Dari Covid-19 Prespektif Teknologi & Pertanian*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

b. Sumber Jurnal

Antoni Prasetyo. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada KopiGanes. Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN 2461-0599 VOL5, nomor 1 Januari 2016

Barhemmati, N., & Ahmad, A (2015). *Effects of social network marketing (snm) on customer purchase behavior through customer engagement. Journal of advanced management science*, 3(4), 307-311.

Irawan, A. D. & Hadisumarto, A. D. (2020). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Trust, Brand Loyalty, And Brand Equility On The Social Media Instagram. Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*. 43(1), 44-58.

Murtiningsih, D., & Murad, A. A. (2016) The Effect Of Social Media Marketing To brand loyalty (case study at the university of body luhur jakarta). *Internasional journal of business and management invention*, 5(5), 50-53.

Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis industri kreatif dalam memanfaatkan identitas kota melalui media baru. *Jurnal komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10il.1221>

c. Sumber Skripsi

Noor, Juliansya. 2011. Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah. Jakarta: Kencana prenada media group.

d. Sumber Internet

Web Are Social & Hootsuite. (2021). Indonesia Digital report 2021. Global Digital Insights, 247