

**Analisis Kampanye *Influencer Marketing*
dalam Pemasaran Digital pada *Platform* TikTok**

Dhevyta Nabila Rahman

1702520048



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

**Analysis of Influencer Marketing Campaigns
in Digital Marketing on the TikTok Platform**

Dhevyta Nabila Rahman

1702520048



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis is compiled as one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's degree at the Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta**

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Dhevyta Nabila Rahman, 2024: Analisis Kampanye *Influencer Marketing* dalam Pemasaran Digital pada *Platform* TikTok. Skripsi, Jakarta: Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye pada merek “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti melalui *platform* TikTok. Penelitian ini menggunakan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*) yang dikemukakan oleh Shimp pada tahun 2014, yaitu kerangka kerja yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran *influencer*. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak tiga belas orang, terdiri dari dua orang dari *brand* “Kata Oma” dan sebelas orang *followers* dari akun @lordjajanofficial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menemukan bahwa kampanye *influencer marketing* pada merek “Kata Oma” yang dilakukan oleh Dina Amrianti melalui *platform* TikTok sudah berhasil dengan menggunakan model *TEARS*. Data wawancara dari ketigabelas informan kunci menunjukkan bahwa pengikut Dina Amrianti menganggap bahwa kepercayaan dan kejujuran dalam ulasannya tentang “Kata Oma” varian sambal balado adalah kunci dalam efektivitas kampanye *influencer marketing*. Dina berhasil memanfaatkan pengetahuan dan keahliannya dengan gaya ceria yang menarik minat audiens untuk mencoba produk “Kata Oma,” meskipun ada harapan untuk detail yang lebih mendalam dari audiens.

Kata Kunci: Pemasaran *Influencer*, Kampanye Digital, Kampanye *Influencer*, TikTok, TEARS

ABSTRACT

Dhevyta Nabila Rahman, 2024: Analysis of Influencer Marketing Campaigns in Digital Marketing on the TikTok Platform. Thesis, Jakarta: Applied Digital Marketing Undergraduate Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University

This study aims to identify the factors influencing the success of the campaign for the brand “Kata Oma” conducted by Dina Amrianti on the TikTok platform. This research employs the TEARS model (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity) proposed by Shimp in 2014, which is a framework used to understand the factors affecting the success of influencer marketing strategies. The research approach used in this study is a qualitative approach with a descriptive method. The number of informants involved in this study is thirteen, consisting of two people from the “Kata Oma” brand and eleven followers of the @lordjajanofficial account. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with the informants. The data analysis technique used in this study is the interactive model, which includes data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verification. The research findings indicate that the influencer marketing campaign for the “Kata Oma” brand conducted by Dina Amrianti on the TikTok platform has been successful using the TEARS model. Interview data from the thirteen key informants show that Dina Amrianti's followers consider trust and honesty in her reviews of the “Kata Oma” balado sambal variant to be key to the effectiveness of the influencer marketing campaign. Dina successfully leveraged her knowledge and expertise with a cheerful style that attracted the audience's interest in trying the “Kata Oma” product, although there is an expectation for more in-depth details from the audience.

Keyword: *Influencer Marketing, Digital Campaign, Influencer Campaigns, TikTok, TEARS*

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dhevyta Nabila Rahman
NIM : 1702520048
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/Prodi Pemasaran Digital
Alamat email : dhevyta15@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Kampanye *Influencer Marketing* dalam Pemasaran Digital
pada Platform TikTok

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2024

Penulis

(Dhevyta Nabila Rahman)

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

4. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
5. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
6. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.



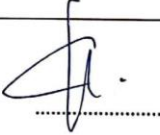



Jakarta, 10 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Dhevyta Nabila Rahman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi  Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D. NIP. 197002122008121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Ketua Sidang)		29 Juli 2024
2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272202032013 (Penguji 1)		29 Juli 2024
3	Rahmi, SE., MSM NIP. 198305012018032001 (Penguji 2)		29 Juli 2024
4	Agung Kresnamurti Rivai P ST., MM NIP. 197404162006041001 (Pembimbing 1)		29 Juli 2024
5	Meta Bara Berutu, SE., MM NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		29 Juli 2024
Nama : Dhevyta Nabila Rahman No. Registrasi : 1702520048 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 22 Juli 2024			

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt. atas rahmat dan nikmat sehat yang diberikan kepada penulis. Shalawat serta salam tidak lupa praktikan curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Kampanye *Influencer Marketing* dalam Pemasaran Digital pada *Platform* TikTok.” Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tersusunnya penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan saran dari berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada lembar persembahan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta;
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta;
3. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P, ST., MM dan Ibu Meta Bara Berutu, SE., MM selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik;
4. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku ketua penguji, Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM selaku dosen penguji 1 dan Ibu Rahmi, SE.,

MSM selaku dosen penguji 2 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan nasihat serta saran tambahan dalam penyusunan skripsi ini;

5. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan;

6. Ibunda Lina Irianti, Ayahanda Rokhman, dan Kakak tercinta Tania Anggita Dewiningrum yang telah memberikan dukungan secara moral maupun material serta mendoakan tanpa henti hingga saat ini demi kelancaran penyelesaian skripsi;

7. Seluruh orang terdekat saya, khususnya Muhammad Eldi Irawan, Annisa Kusnindia, Aisyah, Shakira Amalia, Geubrina Tasya Syanira, Millah Kamilah Gofur, Maulia Ashari, Renata Yuliyani, dan Silna Hasni Dinar Rosyidi yang telah memberikan dukungan, mengorbankan waktu dan tenaga untuk menjadi tempat keluh kesah di hari-hari yang tidak mudah selama pengerjaan skripsi ini dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya;

8. Teman – teman D4 Pemasaran Digital angkatan 2020, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, sebagai teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi;

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun dan memperbaiki demi kesempurnaan skripsi yang penulis buat. Penulis berharap skripsi ini dapat memiliki manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Konsep yang Diteliti	11
B. Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	30

B. Desain Penelitian	30
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Keabsahan Data	36
F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	40
B. Hasil Data	41
C. Pembahasan Data	46
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Implikasi	66
C. Keterbatasan Penelitian	68
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN – LAMPIRAN	75
HASIL UJI KEMIRIPAN NASKAH	117
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Aktif TikTok di Indonesia	4



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penggunaan Influencer “Kata Oma” Selama Bulan Januari 2024 di Platform TikTok	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Pihak Merek “Kata Oma”	34
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk <i>Followers</i> Dina Amrianti	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Informan dan Jadwal Pelaksanaan Wawancara	41
Tabel 4. 2 Hasil Triangulasi Sumber	42
Tabel 4. 3 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Pernyataan Narasumber dalam Faktor/Elemen Trustworthiness	46
Tabel 4. 4 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Pernyataan Narasumber dalam Faktor/Elemen Expertise	51
Tabel 4. 5 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Pernyataan Narasumber dalam Faktor/Elemen Attractiveness	54
Tabel 4. 6 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Pernyataan Narasumber dalam Faktor/Elemen Respect	57
Tabel 4. 7 Daftar Pertanyaan Wawancara dan Pernyataan Narasumber dalam Faktor/Elemen Similarity	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara	75
Lampiran 2: Transkrip Wawancara	96

