

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kotler, dkk. (2012). *Marketing Management*, Harlow : Pearson Education.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.
- Marwan Asri, (1991). *Marketing*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Mardalis, (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif* , Terj. Tjepe Roehendi Rohidi, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro, (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta : Erlangga.
- Pandji Anoraga, (1997). *Management Bisnis*, Jakarta : Rineke Cipta.
- Pavlik, (1998), *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*, Boston : Allyn and Bacon
- Rulli, Nasrullah, (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Eevertt M, (1986), *Communication Technology*, New York : Routledge
- Sugiono (2015), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni (2015), *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Suharsono, (2013). *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta : CAPS.

Ward, (1995). *Politics of The Media*. Melbourne : Mac Milan

JURNAL

Lidya Wati Evelina, Fitri Handayani, (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra), *Jurnal Warta ISKI (Ikatan sarjana Komunikasi Indonesia Vol. 01, No. 01*, hlm.72.

Assyari Abdullah, (2020). Public Relations In The Era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman, *Jurnal Aristo (Social, Politik, Humainora), Vol 8, No 2*, hlm 412

Fatin Oktaviani, Ratih Hasanah, (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Venny terhadap Minat Beli Scarlett Whitening, *Jurnal E-Proceeding of Management, Vol. 7, No.2, Agustus*, hlm 3.

Wifka rahma Syauki, Diyah Ayu Amalia Avina, (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 4, No 2. 2020*, hlm 43.

Cindie, Desy Misnawati, (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan, *Jurnal Inovasi Vol 14 No 1* , hlm.34.

Wayan Dicky Reza Pranata, Km. Agus Satria Pramudana, (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan

Oppo Dengan Niat Beli Konsumen, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, hlm.5234.

Teresa Adriana, dkk. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol.11 No.1, hlm.23

Irfan Maulana, dkk. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, *Majalah Ilmiah Bijak* Vol. 17, No. 1, hlm.28.

Sari Anjani, Irwansyah, Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram), *Jurnal Polygot : Jurnal Ilmiah*, Vol 16, No 2 July 2020, hlm.212

SKRIPSI & TESIS

Ayuningrum, (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening*, Universitas Muhamadiyah Surakarta, Management.

Rezky Briliana Islami, (2021). *Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Promosi Produk Hand & Body Lotion Scarlett Whitening di Instagram*, Universitas Telkom, Administrasi dan Bisnis.

LAMPIRAN

1. Persetujuan Skripsi



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : RATU NURUL HIDAYAH ALFAUZIAH
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 1 Februari 2023


Dosen Pembimbing

Swastiningsih, SE., M.Si

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si

2. Surat Kesiediaan Pembimbing



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520, Telp. (021) 7806700 (hunting).
Fax. 7802718-7802719 <http://www.unas.ac.id>, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 26 September 2022

Nomor : 101 /IK/IX/2022
Lamp : -
Hal : *Kesiediaan Membimbing Skripsi*

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Swastiningsih, SE, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi
Di Jakarta

Dengan hormat,

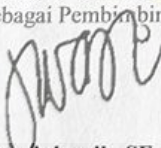
Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesiediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama : Ratu Nurul Hidayah Alfauziah
NPM : 183112351650119
Konsentrasi : Public Relations
Judul Proposal Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SCARLETT WHITENING MELALUI INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PRODUCT BODY LOTION SCARLETT WHITENING


Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesiediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.


Demikian atas kesiediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ Tidak Bersedia**
Sebagai Pembimbing,


Swastiningsih, SE, M.Si
* coret yang tidak perlu

Program Studi Ilmu Komunikasi
Ketua,


Drs. Adi Prakosa, M.Si



3. Lembar Konsultasi (APPSTA)



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
 S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN		
Npm	: 183112351650119	
Nama	: Ratu Nurul Hidayah Alfauziah	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Konsentrasi	: Hubungan Masyarakat	
KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL		
Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 October, 2022	bimbingan pertama konsultasi judul & konsultasi teori dan ganti judul	Sudah Ditanggapi
12 October, 2022	bimbingan ke 2 menyusun proposal dari judul baru bab 1 & 2	Sudah Ditanggapi
13 October, 2022	bimbingan ke 3 selesaikan bab 2&3	Sudah Ditanggapi
KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR		
Tanggal	Materi Konsultasi	Status
13 December, 2022	revisi seminar proposal bab 1-3 (judul, latar belakang, tujuan penelitian, sistematika pembahasan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir)	Sudah Ditanggapi
16 January, 2023	bimbingan 1. bab 4 lebih diperjelas sejarah scarlet produk dan pemasarannya 2. pemasaran tim media, struktur organisasi & logo 3. pertanyaan wawancara	Sudah Ditanggapi

4. Pedoman Wawancara

4.1. Pedoman Wawancara dengan Tim Scarlett Whitening

Daftar Pertanyaan Kepada Marcom Scarlett Dalam Penelitian Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening”.

1. Apakah pihak scarlett dalam upaya meningkatkan Brand Awareness melakukan konsep marketing mix?
Sebelum pertanyaan ini diberikan, peneliti jelaskan dulu apa itu marketing mix 7P.
2. Saya akan memberikan pertanyaan terkait 7P yang dilakukan perusahaan. Bagaimana Scarlett memaksimalkan produk yang dimilikinya (khususnya body lotion)?
3. Bagaimana menentukan harga dan cara promosi agar profit tetap terjaga?
4. Seberapa sering scarlett melakukan endorsement terhadap influencer?
5. Bagaimana Scarlett menentukan influencer (people) yang akan di endorse untuk produk scarlett? Kriteria seperti apa yang dicari oleh pihak Scarlett.
6. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh pihak scarlett dalam memperkenalkan produknya
7. Apakah promosi yang dilakukan scarlett hanya berfokus pada pengenalan produk? Atau berorientasi pada profit penjualan juga?
8. Dimanakah promosi yang sering dilakukan?
9. Adakah physical advice / bukti fisik yang dibuat oleh scarlett dalam mempromosikan produknya?
10. Seberapa banyak physical advice yang diberikan oleh scarlett kepada influencer dalam proses endorsement?
11. Bagaimana proses endorsement dilakukan? (dari awal penawaran kerjasama hingga pelaksanaan, seperti kontrak kerjasama yang dibentuk, dan sebagainya).
12. Adakah ketentuan khusus untuk influencer dalam membuat konten endorsement?

13. Bagaimana tim scarlett mengetahui bahwa seorang influnecer dalam meningkatkan brand awareness produk?
14. Bagaimana jika influencer yang telah di endors tidak memberikan pengaruh bagi penjualan?
15. Bagaimana jika influencer yang telah di endors memberikan pengaruh bagi produk?
16. Apakah seorang influencer yang digunakan dalam endors, juga berarti sebagai brand ambassador?
17. Adakah kriteria pembeda antara brand ambassador dan influencer yang dipilih untuk endors?
18. Jika dilihat dari benefit penjualan, apakah endorsement influencer di instagram lebih menghasilkan dibandingkan dengan promosi non endorsement di instagram?
19. Sejauh mana tim scarlett memanfaatkan instagram sebagai media promosi?
20. Sejauh mana hasil endorsement oleh influecer? Apakah hasil hanya akan dirasakan beberapa saat setelah konten dilihat oleh khalayak ramai, atau hasil masih terus didapatkan oleh scarlett meskipun endorsement sudah lama dilakukan.

4.2. Pedoman Wawancara terhadap Shandra Bahari

1. Sudah berapa lama anda menjadi influencer?
2. Branding apa yang anda berikan agar pihak perusahaan atau pemilik sebuah brand tertarik untuk melakukan kerjasama atau endorsement kepada anda?
3. Apakah @shandrabahari di instagram memiliki fokus tertentu dalam menjadi influencer? Seperti hanya fokus terhadap kecantikan dan kesehatan kulit?
4. Bagaimana cara @shandrabahari menerima kerjasama endorsement sebuah produk?
5. Adakah kriteria khusus dalam menerima sebuah produk untuk di promosikan lewat media social instagram?

6. Apakah ada cara khusus atau kriteria khusus dari anda dalam membuat sebuah konten? Semisal lokasi khusus dalam membuat konten, harga khusus, produk khusus, cara promosi, dll?
7. Bagaimana cara @Shandrabahari dalam membuat konten endorsement? Apakah ada ketentuan khusus yang mengatur terkait tempat memposting (seperti harus di feeds, stories, reels, dll)
8. Bagaimana jika sebuah brand yang tidak memiliki kriteria yang anda inginkan, meminta kerjasama dengan anda? Apakah ada negosiasi khusus atau menolak kerjasama?
9. Berapa lama kerjasama sebuah produk biasanya terjalin?
10. Apakah hasil dari endorsement merupakan tanggungjawab @shandrabahari juga? Seperti misalnya setelah membuat konten endorsement, angka penjualan produk tidak meningkat atau meningkat pesat, apakah hal ini menjadi tanggungjawab anda?
11. apakah anda pernah menerima kerjasama dengan Scarlett Whitening?
12. Produk apa saja dari Scarlett yang pernah anda promosikan lewat media social instagram?
13. Bagaimana scarlett dan anda bekerjasama dalam mempromosikan sebuah produk? Kontrak kerja yang terjadi seperti apa?
14. Dimana anda mempromosikan produk scarlett tersebut? (feeds, stories, atau reels?)
15. Apakah dalam menerima endorsement dari Scarlett, ada kriteria khusus yang diminta oleh perusahaan?
16. Menurut pendapat anda, apakah produk Scarlett sesuai dengan kriteria produk yang anda inginkan untuk endorsement? Mengapa?
17. Bagaimana respons audience (followers dan non followers) ketika anda membuat konten endorsement Scarlett?
18. Apakah ketika anda membuat konten tetapi audience yang menyimak ternyata hanya sedikit, dapat mempengaruhi kinerja atau peluang kerjasama anda dengan sebuah brand?
19. Respons apa yang bisa anda berikan kepada produk yang ketika setelah melakukan endorsement kepada anda produknya tidak mendapatkan hasil yang maksimal atau diharapkan?
20. Bagaimana pendapat anda terhadap sebuah brand yang angka penjualannya menjadi baik atau pesat setelah anda mempromosikannya di media social instagram anda?

5. Transkrip Wawancara

5.1. Wawancara dengan Tim Scarlett Whitening

JAWABAN UNTUK PERTANYAAN 1, 2 dan 3 :

Perusahaan Scarlett Whitening, berfokus kepada produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, Scarlett Whitening mengembangkan inovasi-inovasi terbaru untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, Scarlett Whitening juga terus mengembangkan jenis produk dan varian produknya agar masyarakat tidak cepat beralih dari produk yang dipasarkan oleh Scarlett Whitening. Dengan ini Scarlett terus berinovasi semakin lebih besar peluang untuk pertumbuhan produk Scarlett yang dipasarkan.

Scarlett Whitening Body Lotion merupakan salah satu produk Scarlett Whitening yang sangat disukai oleh para penggunanya. Karena Body Lotion ini memiliki kandungan dan manfaat yang dapat mencerahkan warna kulit, Melembutkan kulit hingga bagian yang paling kasar sekalipun, Mencegah munculnya masalah kulit, Membebaskan kulit dari kusam dan gelap, serta Mengencangkan kulit.

Memaksimalkan pemasaran yang inovatif akan memberikan dampak bagi penjualan produk scarlet terutama body lotion

NOMOR 4

Tergantung event atau kampanye yang sedang di lakukan, biasanya setiap launching produk baru kami melakukan endors ke influence

NOMOR 5

Ada tim khusus dari pihak manajemen yang menangani perihal endorsment dan menyaring influence yang akan di ajak kerjasama

NOMOR 6 7 dan 8

Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh tim Scarlett Whitening untuk mengelola pemasaran produknya, mulai dari memperkenalkan produk terbaru, *mini games, giveaway*, hingga memperkenalkan *brand ambassador* Scarlett Whitening.

NOKOR 9 DAN 10

Dalam memasarkan produknya, Scarlett membuka gerai di sejumlah pusat

perbelanjaan. Tidak hanya itu, Scarlett juga menjual produknya secara *online* melalui situs dan melakukan promosi melalui media sosial yang banyak digunakan pelanggannya

Dalam melakukan kegiatan endors scarlet memberikan barang- barang yang akan direview atau dipromosikan kepada influece dengan jumlah paket yang di sesuaikan dengan kampanye yang dilakukan

NOMOR 11 DAN 12

Ada tim manajemen yang menbidangi proses rekrutmen dan melihat profile influence yang dituju kemudian memberikan penawaran serta melakukan kontak, setelah rate disepakati baru ada proses perjanjian kerjasama dan show apa aja yang harus dilakukan oleh influence tersebut.

NOMOR 13, 14 dan 15

Pemilihan sosok menjadi sangat penting dalam proses endorsment, yang menjadi point dalam hal ini adalah 1. Jumlah followers sosok yang akan diajak kerjasama 2. Engagement rate, semakin besar engagement rate yang aada makan akan besar pula peluang iklan dapat dilihat oleh banyak orang atau followers selebgram tersebut.

Dalam proses endorsment tidak serta merta akan menaikkan penjualan secara langsung, tp kembali lagi bagaimana meyakinkan calon pembeli dari proses endorsment yang di sampaikan oleh influence.

Pengaruh yang didapat dari kegiatan endorsment adalah bagian dari kesepakatan kerjasama, pihak influence hanya mendapat kompensasi sesuai dengan kesepakatan kerjasama sekalipun influence tersebut menmberikam dampak yang amat bagus. Terkecuali ada ketentuan lain yang dimasukkan dalam perjanjian kerjasama.

NOMOR 16 dan 17

Walaupunsamasamamempromosikanproduk, brandambassador dan influencer me miliki perbedaan. Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh atas opini pasar atau industri tertentu. Sedangkan brand ambassador adalah duta merek yang mewakili perusahaan dan dapat berbicara dengan media atas nama merek tersebut.

NOMOR 18, 19 DAN 20

Instagram menjadi media yang paling sering digunakan oleh tim Scarlett Whitening untuk mengelola pemasaran produknya, mulai dari memperkenalkan produk terbaru, *mini games*, *giveaway*, hingga memperkenalkan *brand ambassador* Scarlett Whitening

5.3.Wawancara dengan Shandra Bahari

1. 7 tahun
2. Honest review
3. Tidak
4. Dengan mengirimkan tnc
5. Sudah bpom dan memiliki ijin edan. Produk bagus dan tidak abal abal atau KW
6. Ada kriteria khusus, seperti tempat yang mumpuni dengan pencahayaan baik atau aesthetic
7. Ada batasan ratecard yang disetujui
8. Menolak dengan dasar dan pertimbangan
9. Kurang lebih 1 bulan hingga kontrak 1 tahun
10. Seperti tujuan endors adalah pengenalan produk jadi penjualan bukanlah tanggungjawab
11. Pernah
12. Hampir semua

13. Mengirimkan spk bertanda tangan dan bermaterai

14. Pernah ke-3 nya

15. Ada, yaitu membayar pajak di dalam ratecard kita

16. Iya karenaproduknya bagus dan menarik

17. Baik, penasaran saja

18. Mungkin iya dan mungkin tidak

19. Memberikan pernyataan bahwa engagement sedang turun

20. Memberitakan kepada audience tentang insight dan penjualan untuk meningkatkan promosi profil media sosial kepada brand lainnya.



6. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Tim Scarlett Whitening melalui video call

Wawancara langsung dengan Shandra Bahari.

7. Daftar Riwayat Hidup (CV)



Ratu Nurul Hidayah Alfauziah

PUBLIC RELATIONS

Profile

Hello my name is Ratu Nurul, Friends call me Ratu

I was born in Jakarta October ,21, 1999 .

I am a Student from National University and learn how to be Public Relations

i also learning how to be Beauty Creator on my Social Media

Employment History

Event Organizer, Cordinator , Bali, Indonesia

AUGUST 2017 – JANUARY 2018

being fresh graduate i try anything to gain experience.

Admin & Jastip Service , Own business , kuala lumpur - Indonesia

JUNE 2018 – FEBRUARY 2019

Catalog Photo , Fashion , Bogor, Indonesia

JULY 2018 – DECEMBER 2019

Beauty Creator, Micro Influencer, Jakarta, Indonesia

FEBRUARY 2021 – SEPTEMBER 2021

i have communication skills about skincare , knows well bout beauty & fashion content

Education

SMP Kosgoro , Bogor City

AUGUST 2015

SMA 1 Sukaraja

AUGUST 2017

S.1 Kom , National University, Jakarta

FEBRUARY 2023 – PRESENT

(2018-NOW)

Details

0857 1120 6778

ratunurul2110@gmail.com

Skills

Communication

Ability to Work in a Team

Fast Learner

Social Media

Microsoft Office

Communication Skills

Editor video

Hobbies

Travelling, Beauty reviewer, Movies

Languages

English

Indonesia

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	3%
2	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	3%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%
4	journal.binadarma.ac.id Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
8	store.sirclo.com Internet Source	1%
9	www.researchgate.net Internet Source	<1%