

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AVIONE  
BEAUTY MELALUI PEMANFAATAN INFLUENCER  
PADA KOLABORASI AVIONE X MICHIMOMO**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh:**

**TASYA THESALONIKA TUWAIDAN**

190907130/ KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Thesalonika

NPM : 190907130

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AVIONE BEAUTY  
MELALUI PEMANFAATAN INFLUENCER PADA KOLABORASI AVIONE X  
MICHIMOMO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk di proses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya,

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 2 Oktober 2023

Saya yang menyatakan



Tasya Thesalonika

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Avione Beauty Melalui Pemanfaatan Influencer pada  
Kolaborasi Avione X Michimomo**

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Disusun oleh:

**TASYA THESALONIKA**

190907130

Disetujui oleh:



**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.KOM**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITASS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

## HALAMAN PENGE SAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Avione Beauty Melalui Pemanfaatan Influencer pada Kolaborasi Avione X Michimomo.

Penyusun : Tasya Thesalonika  
NPM : 190907130

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:  
Hari /Tanggal : Kamis, 19 Oktober 2023  
Pukul : 11.30 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran II FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

#### TIM PENGUJI

Pupung Arifin, S.Sos, M.Si  
Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.KOM  
Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya M., S.Sos, M.A.  
Penguji 2

Irene Saptika Vidiadari, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas tuntunan dan pertolongan-Nya sehingga saya sebagai Peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Avione Beauty Melalui Pemanfaatan Influencer pada Produk Kolaborasi Avione x Michimomo” dengan baik. Peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka, peneliti secara khusus ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang sudah membantu. Ucapan terima kasih secara khusus Peneliti sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai Peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Keluarga Peneliti khususnya orang tua dan saudara yang selalu memberikan doa, dukungan serta motivasi selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang menerima Peneliti sebagai mahasiswa bimbingan dan bersedia memberikan waktu dan ilmu kepada peneliti setiap bimbingan hingga terbentuknya skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dari PT. Avione Surya Cemerlang yang bersedia meluangkan waktu untuk berkenan diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan Peneliti.
5. Teman, sahabat, dan semua orang terdekat peneliti yang bersedia memberikan masukan, saran, waktu serta dukungan yang sangat berarti.

Yogyakarta, 4 Oktober 2023

Tasya Thesalonika



TASYA THESALONIKA

No. Mhs : 190907130 / KOM

**Strategi Komunikasi Pemasaran Avione Beauty Melalui Pemanfaatan  
Influencer pada Kolaborasi Avione x Michimomo**

**ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pedoman penting pada pelaksanaan komunikasi pemasaran. Proses penyusunan strategi akan menciptakan kegiatan pemasaran yang lebih efektif, agar pesan yang akan disampaikan mampu tersampaikan dengan baik. Terdapat proses *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada awal pembentukan strategi. Proses ini merupakan tahapan penting agar strategi yang disusun mampu menjangkau target yang ditentukan pada proses STP. Avione Beauty pada produk kolaborasinya dengan Michimomo yaitu Secret of Jeju Sunscreen melakukan penyusunan strategi dengan berusaha memanfaatkan *influencer*.

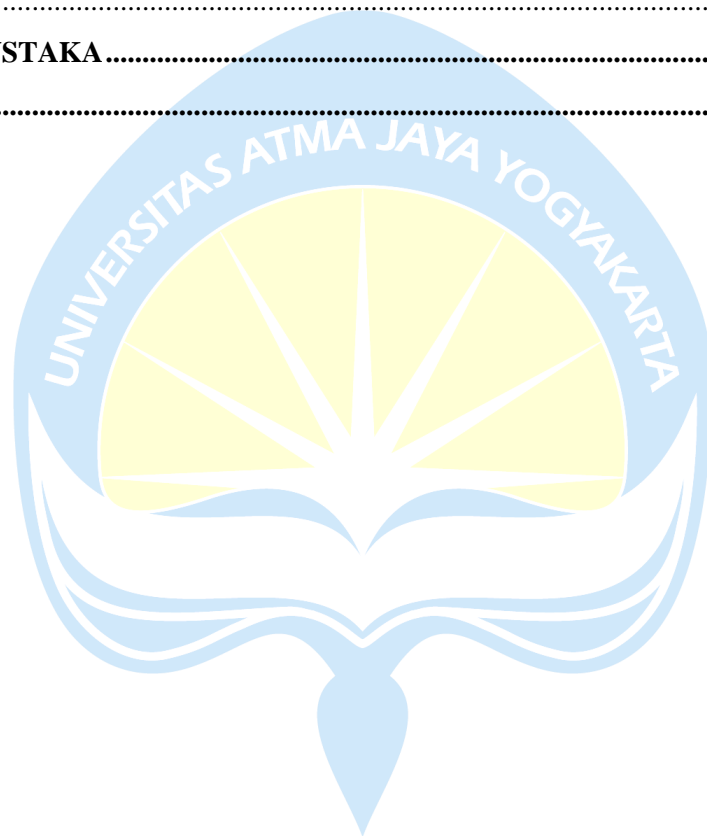
Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari subjek penelitian. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Avione Beauty dengan memanfaatkan *influencer* ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya kompleksitas sebuah strategi dalam menyusun kegiatan komunikasi pemasarannya. Melainkan, berfokus pada implementasi dari kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *influencer*. Namun, tahapan sebelum perumusan strategi yaitu proses memahami konsumen yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sudah dilakukan.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Influencer, Avione Beauty.*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>ii</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>iii</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>iv</b>
ABSTRAK.....	<b>v</b>
DAFTAR ISI.....	<b>vi</b>
DAFTAR GAMBAR .....	<b>viii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Akademis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	11
E. Kerangka Teori .....	11
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	11
2. Influencer Marketing.....	21
F. Metodologi.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
3. Lokasi Penelitian.....	27
4. Subjek Penelitian .....	27
5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
6. Teknik Analisi Data .....	28
<b>BAB II.....</b>	<b>29</b>
<b>DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
1. Sejarah dan Profil Avione Beauty.....	29
2. Media Sosial Avione Beauty.....	31
3. Saluran Penjualan Produk Avione .....	33
4. Deskripsi Michimomo .....	34

5. Deskripsi Narasumber.....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
<b>TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Temuan Data .....	38
B. Pembahasan.....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>80</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data SES A&B Serta C&D Wanita Pembeli Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Michimomo .....	7
Gambar 2. 2 Instagram Avione Beauty .....	32
Gambar 2. 3 Tik Tok Avione Beauty .....	33
Gambar 2. 4 Shopee Avione Beauty .....	34
Gambar 2. 5 Profil Instagram Michimomo .....	36
Gambar 3 1 Kolaborasi Avione.....	40
Gambar 3.2 Harga dan Ukuran Produk.....	42
Gambar 3.3 Proses Pergantian Desain Tube .....	47
Gambar 3.4 Tampilan Produk .....	48
Gambar 3.5 Event Launching Produk .....	51
Gambar 3.6 Event Pop- Up Store.....	52
Gambar 3.7 Tampilan Feeds IG Avione .....	57
Gambar 3.8 Kolaborasi Avione x VONE .....	59
Gambar 3.9 Kolaborasi Avione x Kadaka .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Interview Guide .....	x
Lampiran 1.2 Transkrip Wawancara.....	xiii

