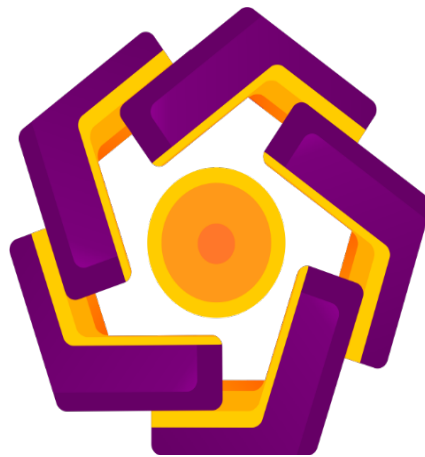


Pemanfaatan *Influencer* PT DRW Corpora Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

SKRIPSI



Disusun oleh:

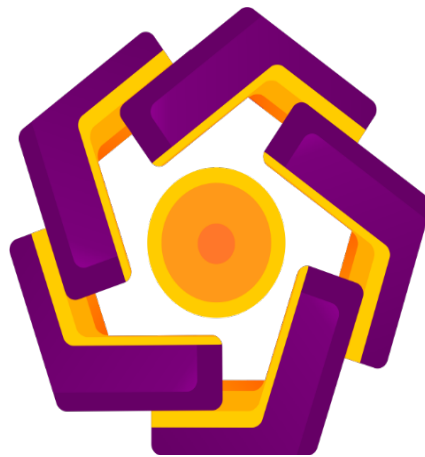
Viola Yolandasari

21.96.2857

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

Pemanfaatan *Influencer* PT DRW Corpora Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

SKRIPSI



Disusun oleh:

Viola Yolandasari

21.96.2857

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan *Influencer* PT DRW Corpora Indonesia dalam
Meningkatkan *Brand Awareness***

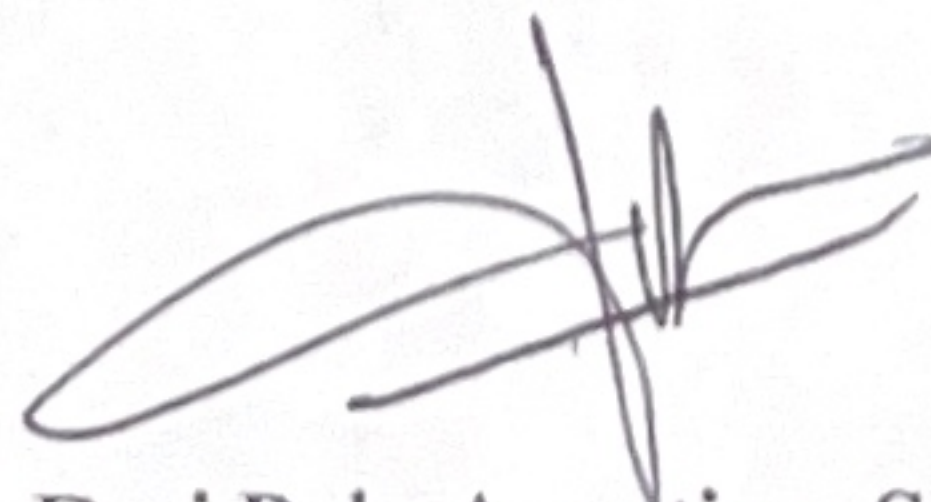
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Viola Yolandasari

21.96.2857

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 5 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan *Influencer* PT DRW Corpora Indonesia dalam Meningkatkan
*Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Viola Yolandasari

21.96.2857

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 27 Februari 2025

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.I.P., M.A
NIK. 190302319

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190302477

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302360

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(27 Februari 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK: 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta,



Viola Yolandasari
NIM 21.96.2857

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi PT DRW Corpora Indonesia dengan Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk DRW Skincare”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di universitas ini.
2. Ibu Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan dukungan akademik dalam penyelesaian skripsi ini.
3. (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta), selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Amikom Yogyakarta yang telah memberikan arahan serta kebijakan akademik yang membantu dalam proses penelitian ini.
4. Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. PT DRW Corpora Indonesia, sebagai objek penelitian ini dan juga sebagai tempat melaksanakan program Kuliah Kerja Komunikasi (K3). Khususnya juga untuk Bapak Tara Derifatoni (Manager Digital Marketing) dan Mas M.K. Wiro (Head Multimedia) yang telah memberikan izin serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.

6. Yang tercinta, terkasih, tersayang, untuk keluarga besar yang selalu mengiringi setiap proses dan langkah kaki dengan doa, cinta, dan kasih sayang yang sangat luar biasa. Terutama untuk kedua orang tua, Mama Ipnawati, S.IP,M.M., Papa Agusman, dan kakak Devi Guspitasari, S.Kom (saudara kandung satu-satunya). Hadir diantara keluarga ini merupakan hal yang sangat luar biasa yang dihadiahkan oleh Allah. Penulis sangat bersyukur memiliki keluarga yang selalu memberikan support untuk hal yang baik, menjadi penyemangat untuk bangkit di saat terjatuh, menjadi motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi, dan tentunya keluarga merupakan hal yang paling berharga yang penulis miliki. Khususnya untuk mama tercinta, terimakasih banyak untuk semua cinta, kasih sayang, perhatian, pengertian, kesabaran, perjuangan, pengorbanan, dan dukungan hingga saat ini. Penulis berharap agar beliau selalu diberi kesehatan, kebahagiaan dan diberi umur yang panjang, karena hanya dengan hadirnya beliau penulis bisa kuat menghadapi pahit manisnya dunia ini dan hanya karena beliau penulis bisa lebih kuat untuk menghadapi cobaan yang diberikan oleh yang maha kuasa. Banyak hal yang tidak bisa penulis ungkapkan langsung kepada beliau, tapi percayalah pencapaian penulis hingga saat ini menjadi bukti hasil dari perjuangan, dukungan, motivasi, dan kerja keras beliau. Hiduplah lebih lama ma dan lihat hasil perjuanganmu selama ini untuk anak-anakmu yang terkasih. Terimakasih yang tiada habisnya untukmu mama dan tentunya tidak akan ada satu hal apapun yang bisa mengganti ataupun membalas semua yang engkau beri untuk anak-anakmu. We love you so much mom.

Yogyakarta, 10 Februari 2025



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Bab	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Peneliti Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	15
2.2.2 <i>Influencer</i>	17
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC) Theory</i>	20
2.3 Kerangka Konsep.....	23

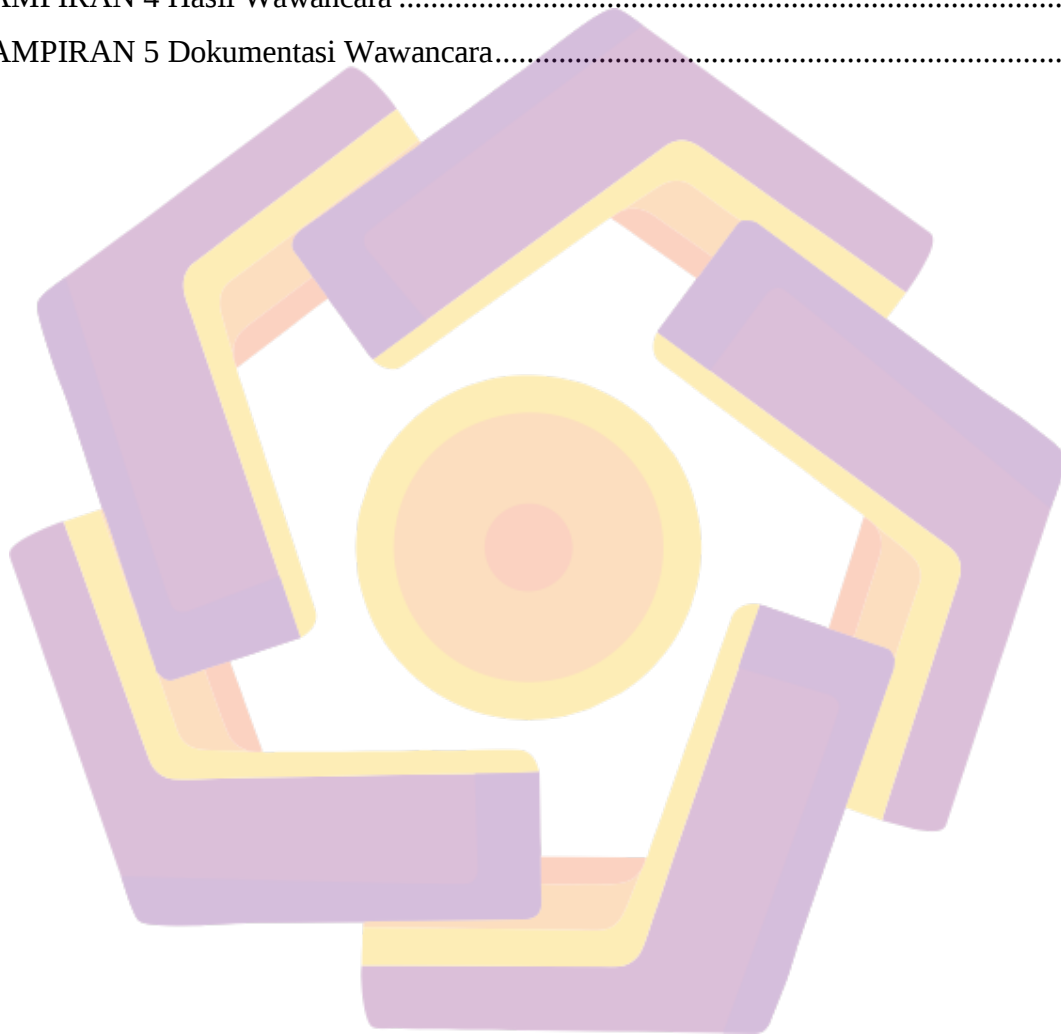
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Pendekatan Penelitian	26
3.3 Metode Penelitian	26
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	28
3.6 Waktu Penelitian.....	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Teknik Keabsahan Data	31
BAB IV	33
4.1 Profil Perusahaan	33
4.1.1 Sejarah DRW Corpora Indonesia	33
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	35
4.1.3 Struktur Perusahaan	36
4.2 Hasil Temuan.....	37
4.3 Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Insight DRW Skincare November 2024.....	6
Gambar 1. 2 <i>Screenshot Insight</i> Instagram DRW Skincare setelah menggunakan <i>Influencer</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	24
Gambar 4. 1 Logo PT DRW Corpora Indonesia.....	33
Gambar 4. 2 logo PT DRW Corpora Indonesia dan lini bisnisnya.....	34
Gambar 4. 3 Logo DRW Skincare.....	35
Gambar 4. 4 Visi Misi PT DRW Corpora Indonesia.....	35
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi PT DRW Corpora Indonesia.....	36
Gambar 4. 6 List dari beberapa <i>influencer</i> yang digunakan.....	38
Gambar 4. 7 <i>Screenshot insight</i> Instagram DRW Skincare sebelum menggunakan <i>Influencer</i>	39
Gambar 4. 8 <i>Screenshot Insight</i> Instagram DRW Skincare setelah menggunakan <i>Influencer</i>	40
Gambar 4. 9 <i>Screenshot</i> konten Instagram DRW Skincare.....	41
Gambar 4. 10 <i>Screenshot followers</i> dan <i>view</i> Instagram DRW Skincare.....	42
Gambar 4. 11 <i>Screenshot</i> contoh barter <i>value</i> dengan <i>influencer</i>	44
Gambar 4. 12 <i>Performance</i> Instagram DRW Skincare 2023- 2024.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Pengantar Penelitian Dari Amikom	64
LAMPIRAN 2 Surat Balasan Penelitian dari Objek Penelitian	65
LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara Daftar Pertanyaan	66
LAMPIRAN 4 Hasil Wawancara	68
LAMPIRAN 5 Dokumentasi Wawancara.....	79



ABSTRACT

Utilizing marketing communication strategies through influencers is one of the effective ways to increase brand awareness, especially in the competitive beauty industry. PT DRW Corpora Indonesia implements this strategy to strengthen the image of DRW Skincare products. This study aims to determine and describe how the communication strategy is implemented in increasing brand awareness through collaboration with influencers. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observations, and documentation. This study uses the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) to analyze the effectiveness of the strategies implemented. The results of the study show that the marketing communication strategy implemented has been effective. The communication strategy implemented by the company is to conduct marketing through influencers who have a high level of engagement and are in accordance with the company's targets, ensure message consistency, create interesting content, conduct evaluations, optimize marketing costs, and conduct promotions in addition to using IMC-based influencers that include digital advertising and promotions through the media. However, optimization is still needed in the selection of influencers in order to further increase interaction with the audience so that this strategy is more effective in building consumer trust and expanding the reach of DRW Skincare marketing.

Keywords: DRW, Skincare, Influencer, Brand Awareness

ABSTRAK

Pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran melalui influencer menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama di industri kecantikan yang kompetitif. PT DRW Corpora Indonesia menerapkan strategi ini untuk memperkuat citra produk DRW Skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui kolaborasi dengan *influencer*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ini telah efektif. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu, melakukan pemasaran melalui *influencer* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi serta sesuai dengan target perusahaan, memastikan konsistensi pesan, membuat konten yang menarik, melakukan evaluasi, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan melakukan promosi selain dengan menggunakan *influencer* yang berbasis *IMC* yang mencakup periklanan digital dan promosi melalui media. Namun, masih perlu pengoptimalan dalam pemilihan *influencer* agar dapat lebih meningkatkan interaksi dengan audiens agar strategi ini semakin efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran DRW Skincare.

Kata kunci : DRW, Skincare, Influencer , Brand Awareness