

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *KEY OPINION
LEADER* SPESIALIS DALAM MENENTUKAN
PERENCANAAN KONTEN *ENDORSEMENT*
BRAND LANGFIT**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**KHARISMA NUR SHAFILLA ANDISYAH PUTRI
21.96.2715**

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *KEY OPINION
LEADER* SPESIALIS DALAM MENENTUKAN
PERENCANAAN KONTEN *ENDORSEMENT*
BRAND LANGFIT**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

KHARISMA NUR SHAFILLA ANDISYAH PUTRI
21.96.2715

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

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *KEY OPINION*
***LEADER* SPESIALIS DALAM MENENTUKAN**
PERENCANAAN KONTEN *ENDORSEMENT*
***BRAND* LANGFIT**

yang disusun dan diajukan oleh

Kharisma Nur Shafilla Andisyah Putri

21.96.2715

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 21 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,


Dwi Pella Agustina, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *KEY OPINION LEADER* SPESIALIS DALAM MENENTUKAN PERENCANAAN KONTEN *ENDORSEMENT BRAND* LANGFIT

yang disusun dan diajukan oleh

Kharisma Nur Shafilla Andisyah Putri

21.96.2715

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302486

Stara Asrita, S.I.Kom., M. A
NIK. 190302364

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



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 21 Agustus 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Kharisma Nur Shafilla Andisyah Putri
NIM : 21.96.2715

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Tuliskan Judul Skripsi

Dosen Pembimbing : Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Kharisma Nur Shafilla Andisyah Putri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan juga syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan juga karunia-Nya karena telah memberikan kesehatan dan keselamatan kepada kita semua. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari zaman jahilliyah ke alam yang penuh akan ilmu pengetahuan.

Berkat rahmat Allah SWT dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Key Opinion Leader Spesialis Dalam Menentukan Perencanaan Konten Endorsement Brand Langfit”.

Dalam penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan proposal penelitian ini yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan motivasi serta solusi yang sangat bermakna, sehingga penulis mampu melewati berbagai kendala dalam perjalanan studi dan penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap dosen, dan seluruh staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Kedua orang tua tercinta, Ibuk Sutriyanti Asih Handayani dan Ayah Andi Bowo Purwanto atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti.
7. Adik kecil Chelsea Kayla, Kakek Redjo Purwanto, Nenek Sumirah, serta keluarga besar yang selalu memberi semangat dan doa terbaik.

8. *The best part of my uni life*, Baginda Rico Alfiansyah, atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang tak ternilai.
9. Sahabat dan rekan seperjuangan: Sahabat PMM 1C, Geng Mambo, Sahabat dan Rekan IK07, Sahabat SMP, Sahabat MSIB, serta seluruh pihak di Universitas Sumatera Utara, dosen, dan rekan PMM 2.
10. Para mentor dan rekan profesional: Bu Alfie, Pak Farid, Ibu Rumini, Mas Herman, Mbak Omi, Mas Her, Mbak Galuh, Mbak Kat, Mbak Jihan, Aura, Ilma, Mbak Tarisa, Umma, Mbak Din, Mbak Rahma, Arief, serta seluruh rekan di PMM Amikom, Suara.com, dan Langfit.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.
12. Untuk diri sendiri, Kharisma Nur Shafilla, yang tetap berusaha menyelesaikan perjalanan ini hingga tuntas.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan dan kelemahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik sehingga kedepannya bisa menjadi bahan perbaikan. Sekian kata pengantar dari penulis, semoga penelitian ini bisa bermanfaat untuk yang membacanya dan juga memberikan wawasan baru bagi semua pihak, sekian dari saya terimakasih.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025



Kharisma Nur Shafilla Andisyah .P
NIM. 21.96.2715

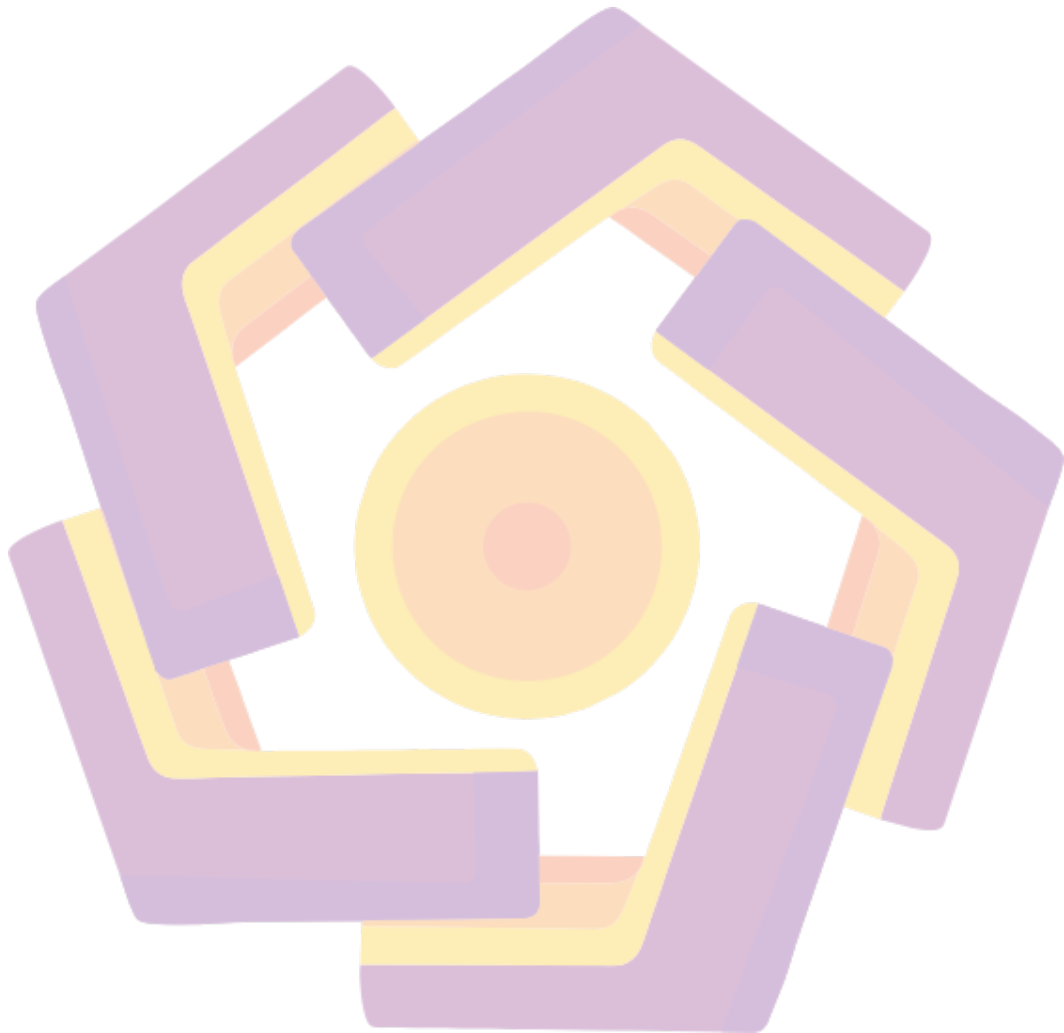
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.3.2.1 Manfaat Teoritis	5
1.3.2.2 Manfaat Praktis	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian	9
2.1.1.2 Tujuan	10
2.1.1.3 Strategi	12
2.1.1.4 Perencanaan	15
2.1.1.5 Pelaksanaan	18
2.1.2 Peran <i>Key opinion leader</i> Spesialis (<i>Influencer Marketing</i> <i>Manager</i>)	19

2.1.3	Teori Komunikasi Pemasaran Digital	20
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian	30
3.2	Paradigma Penelitian	31
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	32
3.3.1	Subjek Penelitian	32
3.3.2	Objek Penelitian	32
3.4	Teknik Pengolahan Data	33
3.5	Teknik Uji Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Peran KOL Spesialis dalam Strategi Komunikasi Pemasaran	39
4.1.2	Kriteria dan Proses Pemilihan KOL	40
4.1.3	Peran <i>Owner</i> dalam Pengambilan Keputusan	42
4.1.4	Perspektif <i>Advertiser</i> dan Tantangan Konten	44
4.2	Pembahasan	45
BAB V PENUTUP		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN		58

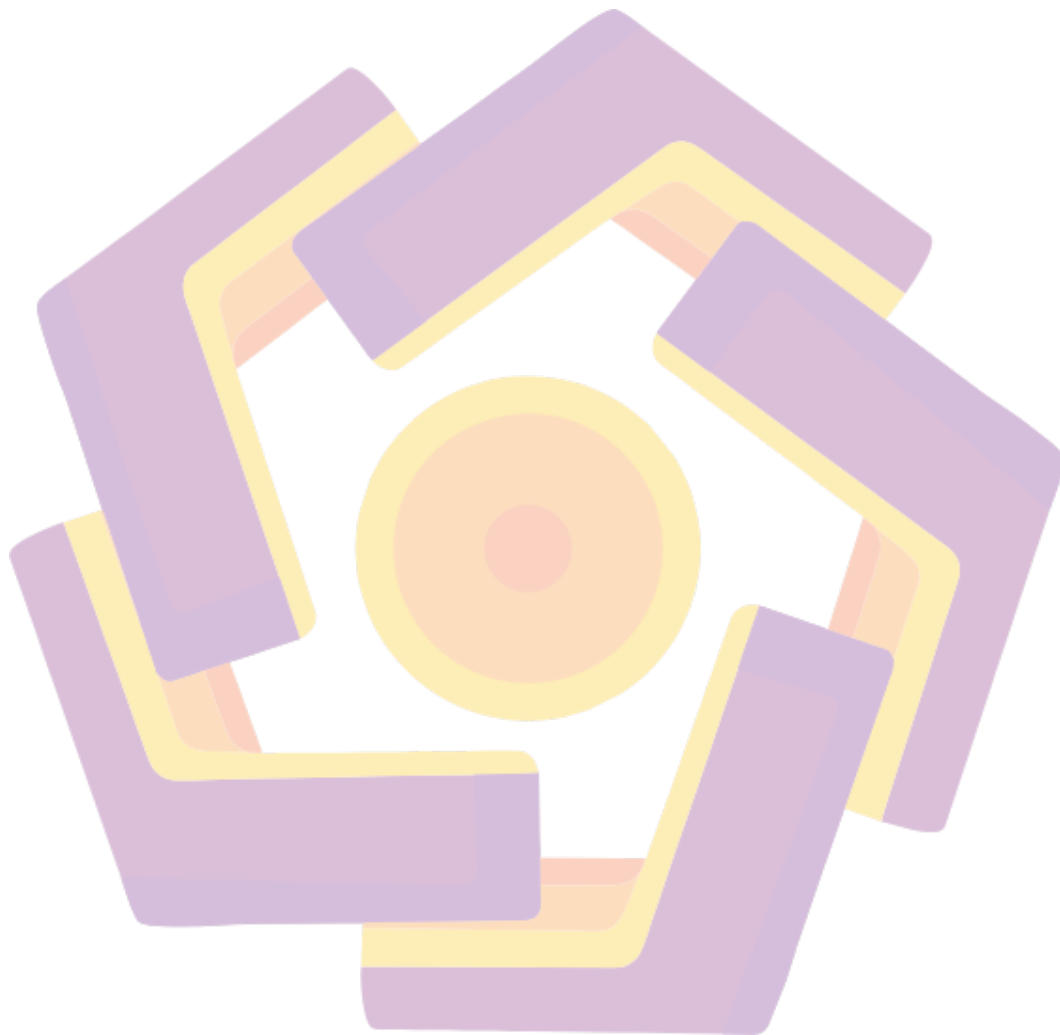
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
--------------------------------------	----



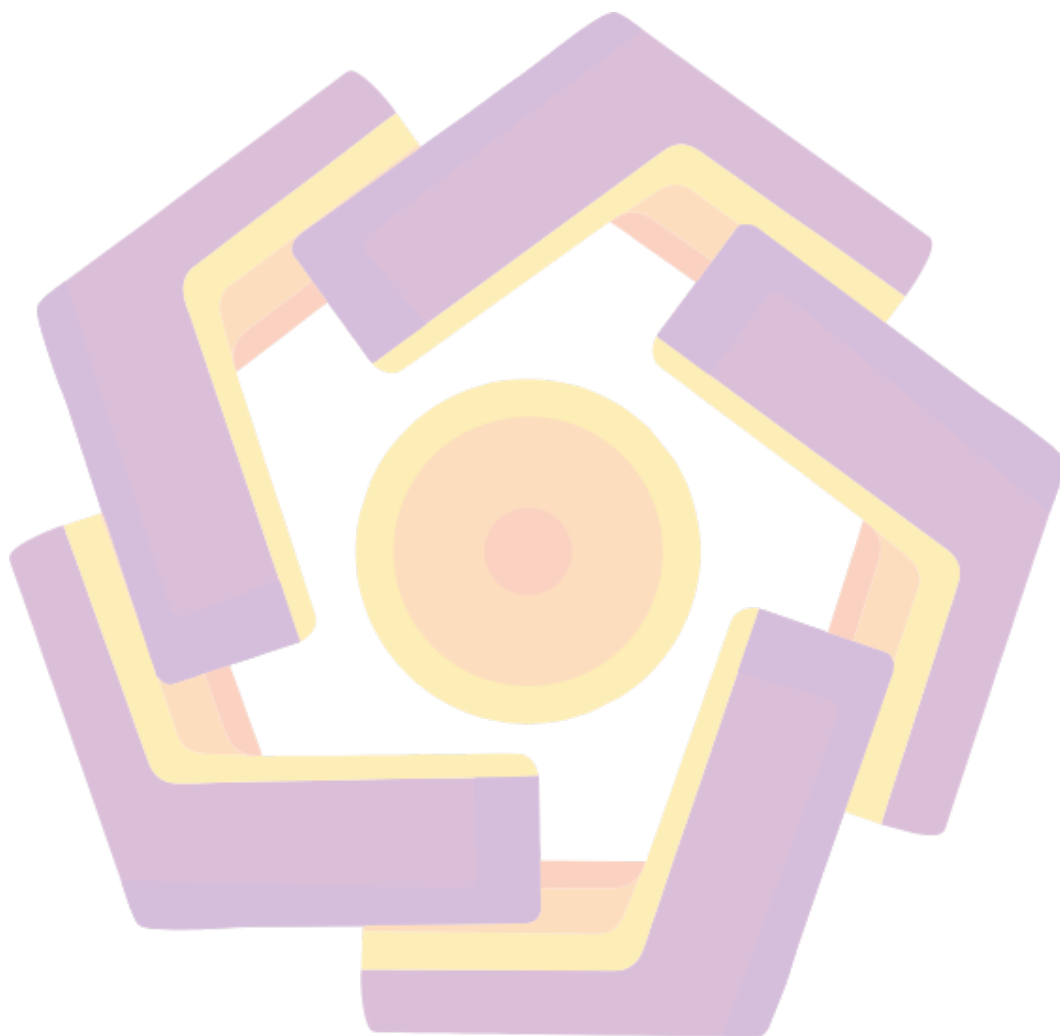
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Langfit.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1 Analisis Model Miles dan Huberman.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Penelitian.....	58
Lampiran 2. Dokumentasi.....	65



ABSTRACT

This study examines the marketing communication strategy implemented by Key Opinion Leaders (KOL) in planning endorsement content for the Langfit brand. The purpose of this research is to explore how marketing communication strategies are designed and executed by KOL Specialists, understood as Influencer Marketing Managers, in managing collaborations with KOLs. This research employs a qualitative method with a case study approach, using in-depth interviews, observations, and documentation related to endorsement activities on social media. The findings reveal that the marketing communication strategy includes systematic content planning, audience targeting, relevant KOL selection, and campaign effectiveness evaluation. These strategies have been proven to increase brand awareness, audience engagement, and consumer trust toward Langfit. This study provides practical contributions for companies in optimizing collaborations with KOLs and highlights the essential role of Influencer Marketing Managers in digital marketing communication planning.

Keywords: *Marketing communication strategy, Key Opinion Leader, Influencer Marketing Manager, Endorsement, Langfit Brand*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Key Opinion Leader (KOL) dalam perencanaan konten endorsement Brand Langfit. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan oleh KOL Spesialis sebagai Influencer Marketing Manager dalam mengelola kerja sama dengan KOL. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terkait aktivitas endorsement di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mencakup perencanaan konten yang sistematis, penentuan target audiens, pemilihan KOL yang relevan, serta evaluasi efektivitas kampanye. Strategi tersebut terbukti berperan dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan kepercayaan audiens terhadap Brand Langfit. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kerja sama dengan KOL serta menekankan pentingnya peran Influencer Marketing Manager dalam perencanaan komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Key Opinion Leader, Influencer Marketing Manager, Endorsement, Brand Langfit