

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Kegagalan pelaku bisnis dalam mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran untuk menguatkan *brand awareness* kerap kali terjadi, sehingga membuat perusahaan berujung *collapse* atau bangkrut. Hal tersebut dapat kita lihat pada kasus yang menimpa *brand* Tupperware dan Motorola. Tupperware gulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dan tidak dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya. Padahal, *brand* ini mulai berdiri 1949. Namun, ketika Tupperware menerapkan strategi *brand awareness* dengan *re-branding* yang tidak tepat, perusahaan ini akhirnya bangkrut. Diketahui, Tupperware telah gagal melakukan *re-branding* karena beberapa hal, diantaranya: tidak konsisten dengan merek “Tupperware” yang selama ini dibangun, tidak menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada konsumen milenial, serta lebih mementingkan citra *brand* dibanding dengan kualitas pada setiap kampanyenya. Sementara konsumen lebih memperhitungkan kualitas produk, akibatnya koneksi *brand* dan konsumen tidak terjalin dengan baik (Samosir, 2023). Lain halnya dengan Tupperware, Motorola dinilai telah gagal menumbuhkan *brand awareness* karena ia menerapkan *single brand* dengan nama merek Motorola. Sementara di masa ini, pasar konsumen yang dipenuhi generasi milenial ke bawah merasa Motorola telah kuno dan jadul sehingga tidak lagi relevan dengan mereka. Jika saja Lenovo Group yang mengakuisisi Motorola menerapkan strategi *dual brand*, strategi itu dinilai dapat lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperbesar *volume* penjualan seperti dikutip dalam (Anestia, 2024)

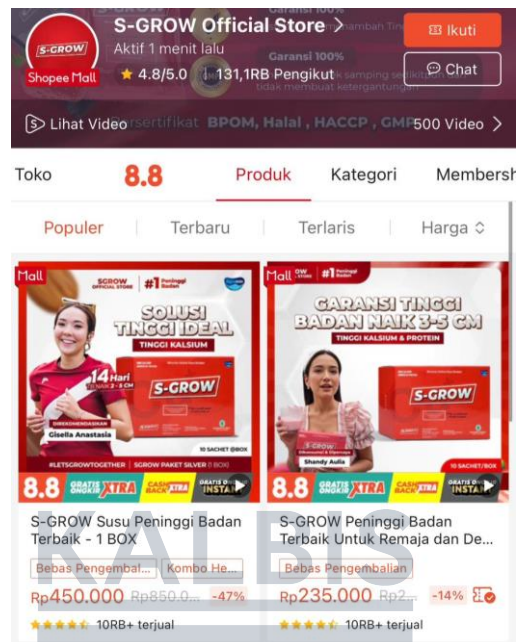
Sehubung dengan ketidaktepatan implementasi strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memilih strategi yang tepat dan relevan untuk meningkatkan *brand awareness* apalagi di era digital saat ini. Setiap perusahaan harus membuat strategi promosi yang memasarkan produk atau jasa langsungnya sehingga konsumen dapat menerima strategi yang digunakan dengan baik (Fitri & Delliana, 2022). Seperti strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement*

influencer yang telah dilakukan oleh S-Grow, *brand* yang sudah 3 tahun berjalan tetapi masih berdiri dan masih aktif melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Walaupun sampai sekarang nama S-Grow belum sebesar seperti pesaing-pesaingnya, tetapi S-Grow tidak pernah menyerah dengan terus melakukan promosi di media sosial dengan hashtag yang konsisten setiap kontennya yaitu, #letSGROWtogether dan tetap berdiri di banyaknya pesaing-pesaing lainnya. Hal ini menjadikan S-Grow sebagai Suplemen Peninggi Badan Terbaik di Indonesia berdasarkan pencapaian di ASEAN Awards 2023 sesuai pada gambar 1.1 di ambil dari *highlight Instagram @sgrowofficial*.



Gambar 1. 1 Penghargaan S-Grow pada ASEAN 2023
Sumber: @sgrowofficial (2024)

Terhitung sejak tahun 2021, pada gambar 1.1 laman *Instagram* S-Grow (@sgrowofficial) telah mengunggah 1294 postingan dengan lebih dari 104 ribu pengikut. Sedangkan pada platform *Tiktok*, S-Grow telah mengunggah lebih dari seribu *video* dengan total 208 ribu pengikut, dan lebih dari 875 ribu *likes*.



Gambar 1. 2 Akun dan Penjualan S-Grow di Shopee
Sumber: @sgrowofficial (2024)

Menurut data yang tersedia pada laman *Shopee*, pada gambar 1.3 sejak diperkenalkan kepada masyarakat S-Grow telah menjual lebih dari 30.000 produk dalam tiga tahun terakhir dan terus mengalami peningkatan. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, jangkauan audiens akun sosial media S-Grow masih kurang. Beberapa postingan pada laman S-Grow terbukti berhasil memperoleh jangkauan audiens yang banyak ketika berkolaborasi *influencer* sejak tahun 2021, diantaranya Aurel Hermansyah, Atta Halilintar, Fujianti Utami, Verrel Bramasta, Giselle, dan Inara. Namun ketika tidak melakukan kolaborasi, konten rutin yang diunggah hanya mencapai 30-50 *like*, dan 5-10 komentar sesuai pada gambar 1.4.

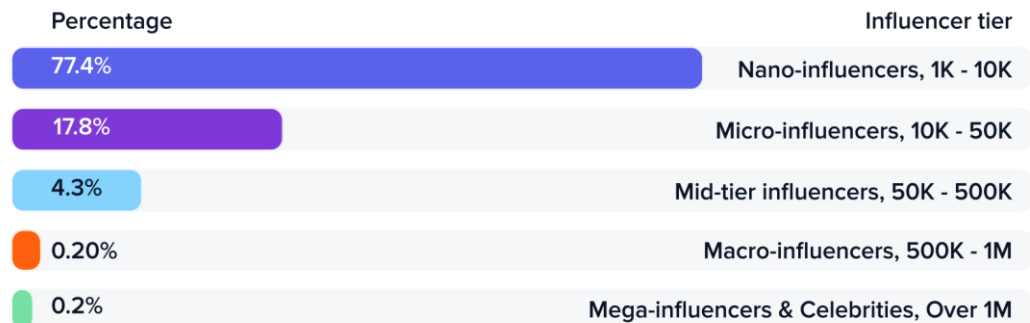


Gambar 1. 3 Postingan dan Jangkauan Rendah
Sumber: @sgrowofficial (2024)

Hal ini cukup menjadi indikasi bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menarik dan relevan bagi audiens, terutama pengikut sosial media S-Grow, apalagi tanpa bantuan dari seorang *influencer*. Oleh sebab itu, alasan peneliti memilih S-Grow sebagai objek penelitian karena S-Grow berhasil meraih ASEAN Awards 2023 kategori Suplemen Peninggi Badan Terbaik di Indonesia. Selain itu, karena konten dan komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta peneliti mempertimbangkan hasil penjualan S-Grow sebagai susu peninggi badan dengan penjualan 30.000. Peneliti tertarik ingin melihat tahapan-tahapan kegiatan apa yang dilakukan oleh S-Grow dalam menjalankan komunikasi pemasarannya khususnya melalui *endorsement influencer* sejak berdirinya hingga saat ini. Penggunaan *Celebrity endorsement* sendiri sangat membantu perusahaan dalam membentuk *brand awareness*, yaitu bagaimana konsumen memahami merek tersebut, mengenalinya dari kompetitor, mengetahui keberadaannya, dan mengetahui ciri-cirinya (Mukti & Lestari, 2024).

Perusahaan riset pasar Cube Asia dan penyedia teknologi untuk kinerja kemitraan jenama, kreator, dan pemengaruh (*influencer*) merilis laporan yang berjudul '*The Power of Influence – E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*'. Riset ini memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika yang berkembang di antara konsumen, merek, *influencer*, dan tren di ranah digital Asia Tenggara. Dalam survei ini melibatkan 2.300 warganet secara daring di enam negara ASEAN, salah satunya dari Indonesia. Ditemukan sebanyak 87% konsumen Indonesia masih memutuskan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi yang berasal dari *influencer* atau pemengaruh dan selebritas terkemuka (Mediana, 2023). Simon Tarring selaku Co-founder Cube Asia menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia masih melihat *influencer* sebagai sosok yang dapat dipercaya. Seperti dengan rekomendasi pembelian dari selebritas terkenal dan *influencer mega*, atau mereka yang memiliki jumlah pengikut di media sosial melebihi 1 juta, sangat memiliki pengaruh yang kuat dan sangat signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Saat ini pada setiap kategori barang dan jasa memiliki selebritas atau *influencer* yang diakui sebagai panutan oleh warganet. Sebagai contoh di Indonesia yaitu, David Gadgetin diakui sebagai *influencer* utama

untuk produk gawai, sementara Tasya Farasya dianggap sebagai panutan untuk produk kecantikan (Mediana, 2023).



Gambar 1. 4 Kategori Influencer berdasarkan Jumlah Followers
Sumber: Anestia (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan kategori *influencer* berdasarkan jumlah *followers* dari terbanyak hingga yang paling terkecil. Dikutip dari dailysocial.id (Mediana, 2023) *influencer nano* menunjukkan tingkat keterlibatan yang kuat dengan para pengikutnya, yang menghasilkan tingkat keterlibatan (ER) yang tinggi sebesar 1,85% di Indonesia. Hal ini berbeda dengan kategori *influencer mega* (0,69%) dan makro (0,,66%) di Indonesia sesuai pada gambar 1.5.



Gambar 1. 5 Tingkat Engagement Influencer Indonesia dan Global
Sumber: Mediana (2023)

Berdasarkan data, strategi komunikasi pemasaran dengan *endorsement influencer* masih efektif apabila menargetkan kesadaran merek bahkan pada pengambilan keputusan pembelian pada target konsumen. Gambar 1.2 menunjukan bahwa *influencer* yang memiliki 1000-10.000 jumlah pengikut (*follower*) menjadi segmen terbesar di Indonesia dengan persentase 77,4%, dan Gambar 1.3

mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan interaksi dari kategori *influencer nano* juga adalah yang terkuat dengan pengikutnya sebesar 1,85%.

S-Grow merupakan *brand* yang dipasarkan oleh PT. MOC Milenial Indonesia, yang merupakan perusahaan *supplier dan online business* banyak menciptakan *brand* seperti produk Suplemen Herbal, *Skincare* maupun *Body Care* (MOC Karir, 2023). Salah satu produknya adalah S-Grow yang merupakan produk susu peninggi badan berkualitas premium, seluruh komposisi yang ada pada produk dibuat sebaik-baiknya agar khasiat dan kualitas produk tetap terjaga sehingga dapat berguna untuk masyarakat yang mempunyai persoalan tinggi badan. S-Grow menargetkan konsumen usia 15-35 tahun pada komunikasi pemasarannya sesuai pada usia penggunaan produk, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menjangkau target audiens mereka. Penentuan target pasar harus didasarkan pada segmentasi pasar dan variabel segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya (Gogali et al., 2022).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh S-Grow mencakup berbagai pendekatan, namun salah satu yang paling menonjol adalah strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer*. S-Grow bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki minat dan konten yang relevan dengan produk, dan memastikan bahwa *audiens* dari *influencer* tersebut sesuai dengan target *audience* S-Grow. Hal ini disebabkan, bahwa reputasi dan pengaruh *influencer* di media sosial juga menjadi faktor penting dalam proses seleksi yang dilakukan karena *Influencer* memiliki pengikut yang setia dan loyal, sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka, termasuk dalam mencoba atau menggunakan suatu produk (Gunawan et al., 2023). Gambar 1.3 menunjukkan beberapa hasil *endorsement influencer* dari seleksi pemilihan *influencer*.



Gambar 1. 6 Hasil Endorsement influencer
Sumber: @sgrowofficial (2024)

Bentuk kerja sama *endorsement influencer* dengan *influencer* juga sangat bervariasi, dalam format *Instagram Story*, *Reels*, *Feeds*, *Video Tiktok*, dan afiliasi melalui *Shopee* dan *Tiktok*. S-Grow memberikan kebebasan kepada *influencer* untuk berkreasi dalam menyampaikan pesan produk, namun tetap memastikan bahwa pesan utama yang disampaikan dengan jelas dan sesuai dengan *product knowledge* S-Grow (@sgrowofficial, 2024).

Influencer dianggap sebagai individu yang dapat diandalkan sebuah *brand* untuk memanfaatkan kerjasama untuk meningkatkan *brand awareness* melalui pengikut yang luas di media sosialnya. Saat ini banyak perusahaan menggunakan *Influencer marketing* yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang diunggah oleh pengguna media sosial yang berpengaruh kepada banyak orang (Carter dalam Gunawan et al., 2023). Keberhasilan dan dampak seorang *influencer* dapat diukur dengan keterlibatan yang mencerminkan kemampuan mereka untuk memperoleh respons dari konsumen melalui postingan *influencer* (Gunawan et al., 2023). Salah satu cara mengukur keterlibatan *influencer* adalah dengan menghitung jumlah suka, komentar, *share*, *retweet*, dan *favorite* postingan *influencer* yang diterima dalam jangka waktu tertentu seperti bulanan, harian, atau setiap jam (Aurora dalam Gunawan et al., 2023). Proses komunikasi pemasaran dengan kebijakan tertulis dan kerangka kerja untuk kolaborasi antara *brand* dan *influencer* sangat bergantung pada kepercayaan dan itikad baik dari kedua belah pihak (Syed et al., 2023).

Baik *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer* mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*) warganet, dilihat dari jumlah *like*, dan *comment* yang menjadi salah satu parameter ketertarikan dari *followers* pada masing-masing akun *influencer* (Hanindharputri & Putra, 2019). Sedangkan hasil penelitian Susilawati dan Solehatun (2023) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram, *influencer* dapat menyebarkan informasi dengan cepat sehingga target pasar yang diharapkan oleh pemilik *brand* tercapai. Model pendekatan pada penelitian ini juga menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, untuk melihat keberhasilan peran *influencer* dan media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi suatu *brand* produk. Berdasarkan hasil penelitian Aisya dan Febriana (2023) pilihan The Body Shop jatuh pada Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador*, seorang selebriti yang peduli terhadap lingkungan dan menerapkan *sustainable living* dalam hidupnya. The Body Shop membentuk sinergi antara identitasnya dan *brand ambassador*, selain itu The Body Shop menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, dan *website* untuk menyampaikan informasi produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen khususnya penggemar Iqbaal Ramadhan dan generasi milenial, terhadap The Body Shop. Kemudian hasil penelitian Nurwijayanto dan Dharmawan (2023) menggambarkan bagaimana soto ayam cakson berkolaborasi dengan *influencer Instagram* untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat. Analisa dilakukan dari jenis konten yang dihasilkan, pengumpulan data melalui *pattern matching* dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, serta respons dan interaksi pelanggan terhadap konten *influencer*. Sotoayamcakson berusaha untuk mengombinasikan *mega influencer* hingga *nano influencer*.

Bisa dilihat beberapa penelitian di atas kebanyakan menggunakan model pendekatan AISAS, tetapi peneliti menemukan beberapa jurnal yang menggunakan model SOSTAC dalam penelitiannya dan sangat menarik. Yaitu, penelitian Muikku (2023) yang menggunakan kerangka SOSTAC untuk membuat pemasaran di media

sosial khususnya Instagram dan Facebook pada Perusahaan *Vendace Beauty*. Kerangka SOSTAC melalui enam cara yaitu, analisa situasi (*situation*), menentukan tujuan (*objective*), menyusun strategi (*strategy*), menyusun taktik (*tactics*), proses tindakan (*action*) dan pengawasan (*controlling*). Tujuan dari penelitian ini untuk membuat rencana pemasaran media sosial fungsional untuk perusahaan *Vendace Beauty* yang tidak memiliki rencana pemasaran media sosial sebelumnya. Kemudian penelitian Kangean dan Rusdi (2020) menggunakan analisis SOSTAC untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Shopee*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Kusniadji (2016) menggunakan analisis Model SOSTAC dalam penelitiannya juga untuk mengetahui dan mengukur strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Expand Berlian Mulia di Semarang.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan Model pendekatan SOSTAC karena pemilihan subjek, objek, dan tujuan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, dengan pendekatan model SOSTAC dapat membantu peneliti menjabarkan rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran secara lebih terperinci dan detail dengan model ini. Tujuan penelitian ini terfokus pada rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan S-Grow dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di media sosial.

Era digital saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, dan semakin sengit. Perusahaan harus berjuang lebih keras untuk mempertahankan dan memperluas pasar mereka. Jika persaingan semakin meningkat, maka peran strategi komunikasi pemasaran yang efektif semakin tinggi bersamaan dengan peran merek yang juga semakin penting karena merek merupakan nilai utama dalam pemasaran. Ekuitas merek atau *brand equity* dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan aset *brand* (Sumarwan & Tjiptono, 2018). *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah pada konsumen. Pesaing lain mungkin bisa saja memiliki produk yang serupa, tetapi mereka tidak menawarkan janji yang sama. Karenanya, *brand equity* perlu dikuatkan khususnya pada elemen *brand awareness*, karena ia adalah kunci

kegiatan pemasaran yang dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek yang dapat kembali diingat konsumen melalui keunikan yang membedakannya dengan pesaing lain. Kesadaran merek menjadi hal penting saat konsumen dihadapkan pada keputusan baru atau tidak pasti, di mana pilihan konsumen seringkali terbatas pada yang paling dikenal atau belum dikenal (Diwanggoro & Nata, 2017). Ketika konsumen kurang pengetahuan tentang kategori produk, maka nama merek menjadi faktor yang lebih penting dalam keputusan pembelian mereka (Lin et al., dalam Diwanggoro & Nata, 2017). Hal ini mendasari bahwa *brand awareness* merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.

Brand awareness sendiri terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu yang pertama tidak diketahui mereknya (*brand unknown*), yang kedua pengenalan merek (*brand recognition*), ketiga ingatan merek (*brand recall*), dan keempat puncak pikiran (*top of mind*) (Sari dalam Aisya & Febriana, 2023). Ada berbagai metode strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk menumbuhkan kesadaran merek pada produknya. Perusahaan perlu menyusun dan menyesuaikan strategi *branding* dengan pasar yang dituju sehingga *branding* berjalan dengan efisien. Para pelaku bisnis tidak hanya memiliki modal dari barang atau jasa yang mereka tawarkan, namun mereka juga harus memahami strategi komunikasi pemasaran yang akan di gunakan (Fitriah, 2018, p. 15.).

Komunikasi pemasaran digital menjadi kunci dalam kegiatan pemasaran bisnis, dan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube* adalah menggunakan *endorsement influencer*. Hal ini melibatkan promosi berbayar melalui individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar, dan memiliki pengaruh yang kuat di berbagai *platform* media sosial. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *influencer* merupakan pihak yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian target audiens dan dapat mempengaruhi persepsi serta preferensi masyarakat pada umumnya terhadap suatu *brand*. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat, dapat membantu membangun citra merek yang positif dan mencapai audiens yang lebih tepat (Gunawan et al., 2023)

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi melalui persuasi atau dorongan untuk menawarkan suatu produk (barang atau jasa) kepada konsumen melalui pemasaran (Fitriah, 2018, p. 6). Komunikasi pemasaran merupakan, suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan atau instansi untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijualnya (Chrismardani, 2014). Seperti halnya *endorsement influencer* merupakan taktik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan tokoh terkenal atau figur publik, seperti artis, aktor, *influencer*, *beauty influencer*, *content creator*, dan sebagainya sebagai pendukung dan penunjang minat masyarakat terhadap produk yang dipromosikan, khususnya melalui media sosial (Utami dalam Atala & Komsiah, 2023). *Brand* dan *Social Media Influencer* menyoroti bahwa keberhasilan kolaborasi terjadi ketika manajemen menunjukkan minat dan motivasi yang besar dalam menetapkan tujuan kampanye pemasaran *influencer* (Syed et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, mengingat peran strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran produk S-Grow melalui *endorsement influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Dengan demikian, peneliti bisa mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* yang dilakukan oleh S-GROW dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan permasalahan yaitu, pada “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* S-Grow di media sosial dengan pendekatan model SOSTAC?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti akan membatasi penelitian dalam memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement*

influencer dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dengan pendekatan model SOSTAC. Objek penelitian ini adalah S-Grow sedangkan, subjek penelitian ini adalah *team branding* dan *team public relations* dari PT. MOC Milenial Indonesia yang terlibat dalam pembuatan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada periode waktu Juni 2023-Desember 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *endorsement influencer* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* S-Grow di media sosial dengan pendekatan model SOSTAC.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* di media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan model SOSTAC.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan terutama PT.MOC Milenial Indonesia dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer*, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu S-Grow semakin berkembang dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial khususnya menggunakan pendekatan model SOSTAC.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN.

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Penelitian ini berangkat dari ketidaksesuaian yang terjadi pada perusahaan dalam memilih strategi yang tepat dan relevan. Perusahaan harus membuat strategi

komunikasi pemasaran yang tepat terhadap produk sehingga konsumen dapat menerima strategi dengan baik. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* yang dilakukan oleh S-Grow dalam upaya meningkatkan *brand awareness* berdasarkan pendekatan model SOSTAC pada periode waktu Juni 2023 – Desember 2023. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer* di media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan model SOSTAC. Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi PT.MOC Milenial Indonesia dalam meningkatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsement influencer*, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu S-Grow semakin berkembang dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial khususnya menggunakan pendekatan model SOSTAC.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA.

Dalam bab ini akan membahas tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu definisi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, Model SOSTAC, media sosial, *endorsement influencer*, *influencer marketing*, dan *brand awareness*. Membahas tinjauan literatur yang berkaitan dengan tema penelitian dan dilengkapi kerangka berfikir.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN.

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan peneliti untuk objek penelitian. Menggunakan paradigma post positivistik, metode penelitian studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemilihan informan dengan *purposive sampling*, Teknik analisis menggunakan model Miles and Huberman, Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini, berisi tentang gambaran objek dan subjek penelitian, dan hasil penelitian serta pembahasan. Pada bagian hasil peneliti menemukan tahapan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh S-Grow yaitu adanya situasi analisis

eksternal dan internal, lalu penetapan tujuan, penetapan strategi, taktik, implementasi strategi dan taktik, dan terakhir adalah tahap evaluasi yang dilakukan oleh *brand S-Grow*. Selanjutnya pada pembahasan peneliti menjabarkan yang telah ditemukan dan dikuatkan dengan konsep pendekatan model SOSTAC yang digunakan pada penelitian ini.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.

Bab ini, berisi tentang hasil simpulan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, sehingga dapat menjadi sumber referensi penelitian lanjutan dan saran terhadap objek penelitian. Penelitian menunjukkan penggunaan *endorsement influencer* harus sesuai dengan profil target pasar mereka, pemilihan *influencer* berdasarkan kinerja sebelumnya dan relevansi konten mereka dengan produk. S-Grow juga memastikan konsistensi pesan komunikasi pemasaran yang di sampaikan melalui *guideline* yang jelas. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan S-Grow mendekati kesesuaian dengan pendekatan model SOSTAC yaitu *Situasi Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dalam pelaksanaannya, tetapi tidak menjabarkan *penetapan sequence, integration, tools* pada aspek strategi.