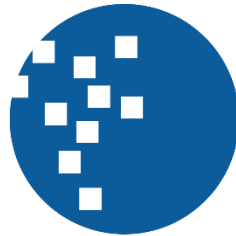


**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI
KASUS TIKTOK @estehindonesia)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Chelsea Natalie Nelwan

00000027479

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI
KASUS TIKTOK @estehindonesia**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Chelsea Natalie Nelwan

0000027479

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Chelsea Natalie Nelwan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027479

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI KASUS
TIKTOK @estehindonesia)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Juni 2022



Chelsea Natalie Nelwan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Pada TikTok @estehindonesia)

Oleh

Nama : Chelsea Natalie Nelwan

NIM : 00000027479

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Juni 2022

Pukul 16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
0309129202

Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.
0308036601

Pembimbing

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Chelsea Natalie Nelwan

NIM : 00000027479

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI KASUS TIKTOK @estehindonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Juni 2022

Yang menyatakan,



Chelsea Natalie Nelwan

U N I V E R S I T
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Pada TikTok @estehindonesia)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku ketua sidang yang telah memberi arahan, saran, dan bimbingan agar penelitian ini menjadi lebih baik
6. Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku penguji ahli yang memberikan bimbingan dan saran agar penelitian ini menjadi lebih baik
7. Orang Tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Delvia, Noven, Jane, Jessica, Rehxyana, serta seluruh sahabat yang sudah memberi semangat dan motivasi kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka atas kritik bagi penelitian ini agar penelitian ini bisa

dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 7 Juni 2022



Chelsea Natalie Nelwan



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI KASUS
TIKTOK @estehindonesia)**

Chelsea Natalie Nelwan

ABSTRAK

Saat ini, kemajuan teknologi digital sudah sangat berkembang pesat dan membantu banyak industri untuk melakukan pemasaran produk yang mereka miliki dengan pemasaran media sosial, salah satunya pada industri makanan dan minuman yaitu Esteh Indonesia yang sejak pandemi Covid-19 terjadi mulai melakukan pemasaran menggunakan media sosial TikTok. Selain untuk menarik perhatian audiens, media sosial TikTok Esteh Indonesia dimanfaatkan sebagai sarana dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Esteh Indonesia dalam meningkatkan customer engagement dengan konsep tahapan pemasaran media sosial menurut Solomon & Tuten. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus terhadap media sosial TikTok Esteh Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian, uji keabsahan data dilakukan dengan validitas konstruk, dan teknik analisis data penjadohan pola. Hasil penelitian menunjukkan adanya pemanfaatan media sosial TikTok dengan tahapan strategi social media marketing mampu meningkatkan customer engagement. Hal ini dilakukan Esteh Indonesia dengan membuat konten yang menarik dan mampu mengikuti tren untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hanya saja Esteh Indonesia belum memaksimalkan semua fitur pada media sosial TikTok..

Kata kunci: *Social Media Marketing, Media Sosial, Customer Engagement*

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE USE SOCIAL MEDIA MARKETING TO INCREASE CUSTOMER
ENGAGEMENT (STUDY CASE TIKTOK @estehindonesia)**

Chelsea Natalie Nelwan

ABSTRACT (English)

Currently, advances in digital technology have grown very rapidly and have helped many industries to market their products with social media marketing, one of which is the food and beverage industry, namely Esteh Indonesia, which since the Covid-19 pandemic began marketing using TikTok social media. . In addition to attracting the attention of the audience, TikTok Esteh Indonesia's social media is used as a means of establishing relationships with customers. This study aims to determine the use of social media marketing carried out by Esteh Indonesia in increasing customer engagement with the concept of social media marketing stages according to Solomon & Tuten. The type of research used is qualitative with case study research methods on social media TikTok Esteh Indonesia. Data was collected by conducting in-depth interviews and documentation. Then, the validity of the data was tested using construct validity, and data analysis techniques were matched patterns. The results of the study show that the use of TikTok social media with the stages of a social media marketing strategy is able to increase customer engagement. This is done by Esteh Indonesia by creating interesting content and being able to follow trends to increase customer engagement. It's just that Esteh Indonesia has not maximized all the features on TikTok social media

Keywords: *Social Media Marketing, Social Media, Customer Engagement*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1. Kegunaan Akademis	10
1.5.2. Kegunaan Praktis	10
1.5.3. Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	15
2.2.1 <i>Marketing Communication</i>	15
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.3 Media Sosial	16
2.2.3.1 Media Sosial TikTok	16
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.2.5 Customer Engagement.....	21
2.3 Alur Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24

3.1	Paradigma Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	24
3.3	Metode Penelitian.....	24
3.4	<i>Key Informan dan Informan</i>	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Keabsahan Data.....	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Subjek/ Objek Penelitian.....	28
4.1.1	Subjek Penelitian.....	28
4.1.2	Objek Penelitian.....	28
4.2	Hasil Penelitian.....	32
4.2.1	Pemanfaatan <i>social media marketing</i> Esteh Indonesia dalam meningkatkan <i>customer engagement</i>	32
4.3	Pembahasan.....	44
4.3.1	<i>Social media marketing</i>	44
4.3.2	<i>Customer engagement</i>	58
BAB V KESIMPULAN SARAN.....		63
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Saran.....	64
5.2.1	Saran Akademis.....	64
5.2.2	Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		69

U M W N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompetitor Esteh Indonesia.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Key Informan dan Informan	25
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Esteh Indonesia.....	45



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

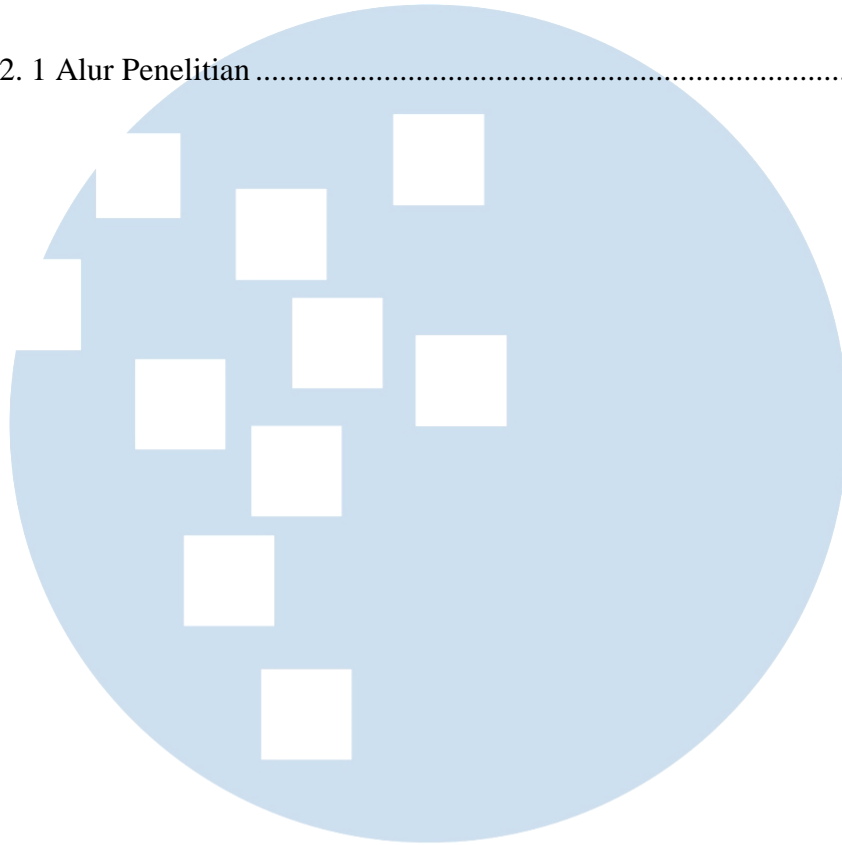
Gambar 1. 1 Data Perkembangan Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 10 Negara dengan Rata-rata Waktu yang Dhabiskan per Bulan di TikTok Terbanyak.....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	3
Gambar 1. 4 Produk Esteh Indonesia	4
Gambar 1. 5 Akun TikTok Esteh Indonesia.....	7
Gambar 1. 6 Konten TikTok Esteh Indonesia.....	8
Gambar 1. 7 Komentar Konten TikTok Esteh Indonesia.....	9
Gambar 4. 1 Logo Esteh Indonesia	29
Gambar 4. 2 Akun TikTok Esteh Indonesia.....	30
Gambar 4. 3 Contoh Konten TikTok Esteh Indonesia	31
Gambar 4. 4 Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat	40
Gambar 4. 5 Giveaway Esteh Indonesia 2022	48
Gambar 4. 6 Akun TikTok giveaway Fahmi	49
Gambar 4. 7 Konten jokes receh Esteh Indonesia.....	50
Gambar 4. 8 Konten TikTok series Esteh Indonesia.....	51
Gambar 4. 9 Konten games Esteh Indonesia	52
Gambar 4. 10 Konten promosi Esteh Indonesia.....	53
Gambar 4. 11 Konten informasi lowongan pekerjaan Esteh Indonesia	54
Gambar 4. 12 Penggunaan artis/influencers/KOI Esteh Indonesia	55
Gambar 4. 13 Review Esteh Indonesia di TikTok	59

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Penelitian	23
----------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi.....	69
Lampiran B Hasil Uji Turnitin.....	70
Lampiran C Hasil Transkrip Wawancara (Informan dari Internal Esteh Indonesia)	71
Lampiran D Hasil Transkrip Wawancara Narasumber Ahli.....	107

