

**STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA  
INSTAGRAM @MOTHERCARE UNTUK MEMBANGUN  
MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Yovita Claudia Maria Steven**

**0000028415**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG

2022

**STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA  
INSTAGRAM @MOTHERCARE UNTUK MEMBANGUN  
MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

*Yovita Claudia Maria Steven*

**0000028415**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yovita Claudia Maria Steven

NIM : 00000028415

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi Sosial Media Marketing pada Instagram @Mothercare Untuk Membangun Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 merupakan hasil karya 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 dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Yovita Claudia Maria Steven)

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

**STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA  
INSTAGRAM @MOTHERCARE UNTUK MEMBANGUN  
MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh  
Nama : YOVITA CLAUDIA MARIA STEVEN  
NIM : 00000028415  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Juni 2022  
Pukul 13.00 s/d 14.00 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Agustinus Rusdianto  
Berto, S.Sos., M.Si.  
0313988403

Pembimbing

Azelia Faramita, S.Si., M.M.  
0304088702

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.  
0307128703

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

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

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 PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Yovita Claudia Maria Steven

NIM : 00000028415

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : 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:

Strategi Sosial Media Marketing pada Instagram @Mothercare Untuk Membangun Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty* 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, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,



Yovita Claudia Maria Steven

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

# STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM @MOTHERCARE UNTUK MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19

## ABSTRAK

Yovita Claudia Maria Steven

00000028415

Industri ritel merupakan salah satu industri yang terus bertumbuh dan berkembang di Indonesia saat ini. Namun pandemi Covid-19 menyebabkan pendapatan di industri ritel menurun. Oleh karena itu, para pengusaha ritel harus dapat memutar strategi agar bisnisnya dapat terus berjalan. Akibat dari Covid-19 banyak *brand* yang beralih memaksimalkan penjualan secara *online* maka banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi sosial media marketing. Mothercare yang merupakan salah satu perusahaan retailer global nomor 1 di pasar ibu, anak, dan bayi yang menggunakan sosial media marketing pada Instagramnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media marketing pada Instagram Mothercare untuk membangun minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan informan yaitu marketing manager Mothercare serta divisi sosial media Mothercare, dan satu partisipan yaitu konsumen Mothercare. Hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Mothercare berhasil melakukan strategi sosial media marketing pada Instagram karena terbukti terjadi peningkatan penjualan sehingga dapat dikatakan berhasil untuk membangun minat beli konsumen pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Covid-19, Instagram, Minat Beli, Sosial Media Marketing.

**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM  
@MOTHERCARE TO BUILD CONSUMER BUYING  
INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC**

**ABSTRACT**

Yovita Claudia Maria Steven

00000028415

*The retail industry is one of the industries that continues to grow and develop in Indonesia today. However, due to Covid-19, the income in the retail industry has decreased. Therefore, retail entrepreneurs must be able to rotate strategies so that their business can continue to run. As a result of Covid-19, which has all been transferred online, many have used Instagram as a social media marketing strategy. Mothercare, which is one of the number 1 global retailer companies in the mother, child, and baby market that uses social media marketing on its Instagram. This study aims to find out how the social media marketing strategy on Mothercare Instagram is to build consumer buying interest during the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative approach with a case study method with a post-positivism paradigm. Data collection techniques were carried out by conducting direct interviews with informants, namely the marketing manager of Mothercare and the Mothercare social media division, and one participant, namely the Mothercare consumer. The results of this study can be stated that Mothercare has succeeded in carrying out a social media marketing strategy on Instagram because it has been proven that there has been an increase in sales so that it can be said to be successful in building consumer buying interest during the Covid-19 pandemic.*

*Keywords: Covid-19, Instagram, Buying Interest, Social Media Marketing.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Skripsi yang berjudul “Strategi Sosial Media Marketing pada Instagram @Mothercare untuk Membangun Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19” memiliki tujuan sebagai syarat kelulusan untuk Program Strata Satu (S1) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan, dukungan, dan pengarahan yang diberikan dari beberapa pihak. Maka dari itu, ucapan terima kasih diungkapkan kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi *Strategic Communications*.
3. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu VegaKarina Andira Putri, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing tercinta yang telah memberikan banyak arahan, kritik, saran, semangat serta *vibes positive* yang sangat bermanfaat selama proses pembuatan skripsi sehingga dapat selesai tepat waktu.
5. Sao Stefani, Kak Jasmine, dan Sao Fransisca selaku informan dan partisipan dalam penelitian ini yang sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
6. Papi, Mami, Koko, Sao, dan Cece yang tidak pernah lelah memberikan dukungan, mendoakan, memberikan semangat sampai skripsi ini selesai dapat terselesaikan.
7. Patricia Elrica, Anastasya Lauren, dan teman lainnya yang mungkin tidak dapat disebutkan karena alasan *privacy*. Terima kasih telah selalu memberikan dukungan, semangat, serta selalu mendengarkan keluh kesah selama proses penulisan skripsi.



8. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Pada skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kekurangan yang ada didalamnya, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran dari pembaca agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Dengan demikian, diharapkan laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 14 Juni 2022



Yovita Claudia Maria Steven

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	7
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	7
<b>BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Teori dan Konsep .....	16
2.2.1 Social Media Marketing.....	16
2.2.2 Social Media .....	18
2.2.3. Instagram .....	19

2.2.4 Minat Beli Konsumen.....	21
2.2.5 Strategi Sosial Media Marketing Untuk Membangun Minat Beli.....	22
2.3 Alur Penelitian.....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	25
3.3 Metode Penelitian.....	25
3.4 Partisipan dan Informan.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Keabsahan Data.....	27
3.7 Teknik Analisa Data.....	28
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Mothercare.....	30
4.1.2 Visi dan Misi Mothercare.....	31
4.1.3 Akun Instagram Mothercare.....	32
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Strategi Sosial Media Marketing.....	39
4.2.2 Instagram.....	55
4.2.3 Minat Beli Konsumen.....	60
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Social Media Marketing.....	64
4.3.2 Instagram.....	75



4.3.3 Minat Beli Konsumen.....	78
4.3.4 Strategi Sosial Media Marketing Untuk Membangun Minat Beli.....	83
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis.....	85
5.2.2 Saran Praktis.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Instagram <i>Giveaway</i> dan Informasi.....	4
Gambar 1. 2 Konten Instagram Webinar .....	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	23
Gambar 4. 1 Logo Mothercare .....	32
Gambar 4. 2 <i>Feeds</i> Instagram Mothercare .....	33
Gambar 4. 3 Promo yang diadakan Mothercare.....	34
Gambar 4. 4 <i>Giveaway</i> .....	35
Gambar 4. 5 Tips dari Mothercare .....	36
Gambar 4. 6 IG Live .....	37
Gambar 4. 7 <i>Campaign</i> MothercareELCberbagi .....	38
Gambar 4. 8 Tips dari Mothercare .....	46
Gambar 4. 9 <i>Meme</i> Mothercare.....	47
Gambar 4. 10 <i>Giveaway</i> .....	48
Gambar 4. 11 <i>Brand of the month</i> .....	49
Gambar 4. 12 Mothercare bekerja sama dengan influencer.....	50
Gambar 4. 13 Game .....	51
Gambar 4. 14 <i>Caption</i> Mothercare.....	56
Gambar 4. 15 <i>Hashtag</i> Mothercare.....	57
Gambar 4. 16 <i>Tagging</i> Mothercare.....	59
Gambar 4. 17 <i>Social Sharing</i> Mothercare.....	60
Gambar 4. 18 Promo Mothercare.....	81

Gambar 4. 19 Produk terbaru & Instagram Story ..... 82

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut di Media Sosial Instagram..... 3

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....10



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISM TURNITIN .....	92
Lampiran 2: FORM BIMBINGAN SKRIPSI.....	93
Lampiran 3: TRANSKRIP WAWANCARA .....	94
Lampiran 4: DOKUMENTASI WAWANCARA .....	120



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA