

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA
BEAUTY BRAND LOKAL AVIONE DI INSTAGRAM)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Natasya Aufa Andriani

0000031772

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

2022

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA
BEAUTY BRAND LOKAL AVIONE DI INSTAGRAM)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Natasya Aufa Andriani

0000031772

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Natasya Aufa Andriani
Nomor Induk Mahasiswa : 00000031772
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA *BEAUTY BRAND* LOKAL AVIONE DI INSTAGRAM)

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, 15 Juni 2022



Natasya Aufa Andriani

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA *BEAUTY BRAND* LOKAL AVIONE DI INSTAGRAM)

Oleh

Nama : Natasya Aufa Andriani
NIM : 00000031772
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022
Pukul 16.00 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



*Digitally signed by Agustinus
Rusdianto Berto
Date: 2022-07-04 10:41:41*

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

Penguji



*Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2022.07.04
09:51:00 +07'00'*

Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom.
NIDN: 0315108802

Pembimbing



*Digitally signed by
Charlie Tjokrodinata
Date: 2022-07-04
13:53:*

Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.
NIDN: 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Natasya Aufa Andriani

NIM : 00000031772

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : *Tesis/~~Skripsi~~/Tugas Akhir (*coret salah satu)

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 SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA BEAUTY BRAND LOKAL AVIONE DI INSTAGRAM)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Natasya Aufa Andriani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan pertolongan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada *Beauty Brand* Lokal Avione di Instagram) dengan tepat waktu. Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi tidak lepas dari peran dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan *support* dan bantuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang dengan baik. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Harry Perdana, S.I.kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing, memberi dukungan, dan saran yang membangun hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
5. Tim dari Avione terutama Tamara Emilia, Levana Amanda, dan Ghina Citra yang telah bersedia menjadi partisipan dalam penelitian ini.
6. Angelina selaku *social media specialist* dari Bienti Agency untuk ketersediaannya menjadi informan ahli pada penelitian ini.
7. Keluarga tercinta yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
8. Anggita Aulia, Fenny Septiani, Chaerotus Shifa, dan Valerine yang telah memberikan dukungan dan saran, serta menjadi menghibur selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Muhamad Fiqih yang selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah, membantu, dan memberikan solusi selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
10. Alesha sebagai keponakan yang selalu mengganggu namun menjadi penghibur dikala kepusingan melanda dalam penyusunan skripsi.
11. Shelin, Melinia, dan Wilson, selaku teman seperjuangan bimbingan skripsi bersama.
12. Teman-teman dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya selama proses pembuatan skripsi ini.

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis berharap dapat bermanfaat bagi pembaca, Universitas, dan Avione, serta pihak lainnya. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan pada skripsi ini untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Tangerang, 15 Juni 2022



Natasya Afa Andriani



STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA *BEAUTY BRAND* LOKAL AVIONE DI INSTAGRAM)

Natasya Aufa Andriani

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin maju sejak sepuluh tahun terakhir. Media sosial menjadi salah satu faktor fundamental dalam promosi produk industri kecantikan. Hal tersebut mendorong banyak *beauty brand* lokal, salah satunya Avione, turut aktif di media sosial. Avione memanfaatkan media sosial untuk membangun *awareness* bagi brand maupun produknya. *Social media marketing* Avione di Instagram telah menarik audiens, peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Avione sudah mencapai 60.000 *followers* dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun dan adanya peningkatan penjualan yang pesat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* secara mendalam dengan menggunakan konsep tahapan strategis *Social Media Marketing* Tuten & Solomon 2018. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada *social media marketing* Avione di Instagram @Avionebeauty. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan Instagram dalam pelaksanaan strategi tahapan *social media marketing* Avione sudah dilakukan dengan baik sehingga berperan dalam membangun *brand awareness*. Keberhasilan tersebut dinilai dari peningkatan *followers* dan interaksi yang ada pada setiap kontennya. Secara spesifik, penggunaan *influencer*, promosi, dan *give away* menjadi konten Instagram yang paling berkontribusi dalam menumbuhkan *awareness* yang dilakukan Avione baik *brand* maupun produknya.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*, *Beauty Brand*

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

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS (CASE STUDY OF AVIONE LOCAL BEAUTY BRAND ON INSTAGRAM)

Natasya Aufa Andriani

ABSTRACT (English)

The development of the beauty industry in Indonesia has progressed since the last ten years. Social media is one of the fundamental factors in promoting beauty industry products. This has encouraged many local beauty brands, one of which is Avione, to be active on social media. Avione uses social media to build awareness for its brand and products. Avione social media marketing on Instagram has attracted an audience, the increase in the number of followers of Avione Instagram account has reached 60,000 followers in approximately one year and there is a rapid increase in sales. Therefore, this study aims to determine the application of social media marketing strategies in building brand awareness in depth using the concept of Tuten & Solomon 2018 Social Media Marketing stages. This type of research uses descriptive qualitative method with a case study method that focuses on social media marketing. Avione on Instagram @Avionebeauty. The results of the research on the use of Instagram in the implementation of Avione social media marketing strategy have been carried out well so that it plays a role in building brand awareness. This success is judged by the increase in followers and interactions that exist in each content. Specifically, the use of influencers, promotions, and give away are Instagram most contributing factors in increasing content awareness by both Avione brands and products.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Brand Awareness, Beauty Brand*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

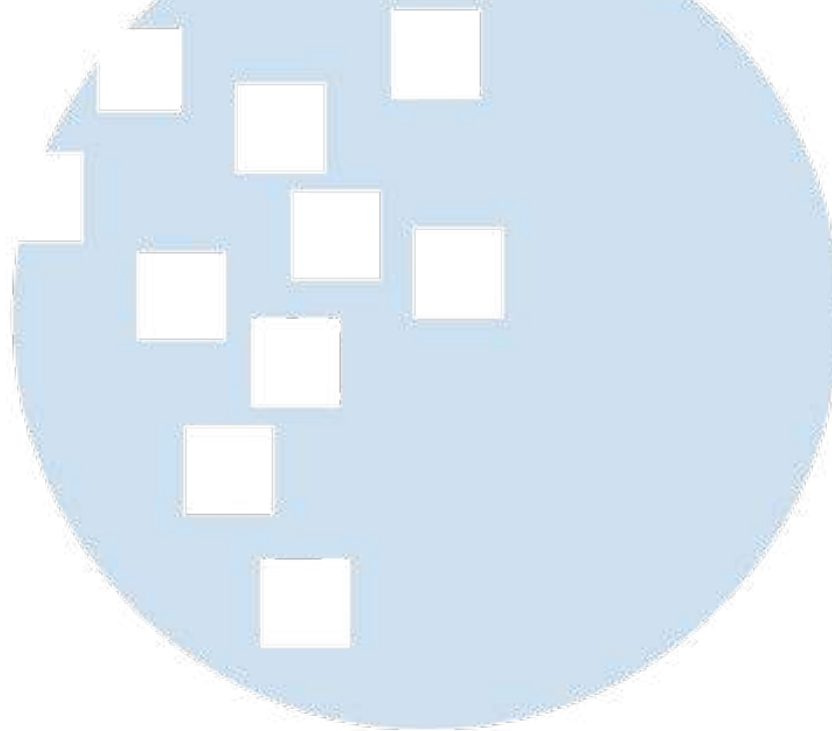
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Media Sosial	16
2.2.2.1 Instagram	18
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	24
2.3 Alur Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.3	Metode Penelitian	29
3.4	Key Informan dan Informan	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Keabsahan Data	32
3.7	Teknik Analisis Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Subjek/Objek Penelitian	36
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	<i>Situation Analysis</i>	39
4.2.2	<i>Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets</i>	49
4.2.3	<i>Profil and Target Audience of Social Consumers</i>	58
4.2.4	<i>Social Media Channels and Vehicles</i>	59
4.2.5	<i>Create an Experience Strategy</i>	66
4.2.6	<i>Establish an Activation Plan</i>	78
4.2.7	<i>Manage and Measure</i>	82
4.3	Pembahasan	86
4.3.1	<i>Social Media Marketing</i>	86
4.3.2	<i>Brand awareness</i>	100
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	Simpulan	105
5.2	Saran	106
5.2.1	Saran Akademis	106
5.2.2	Saran Praktis	107
	DAFTAR PUSTAKA.....	108
	LAMPIRAN	111

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Industri Kosmetika di Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4. 1 SWOT <i>Analysis</i> Avione.....	87



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

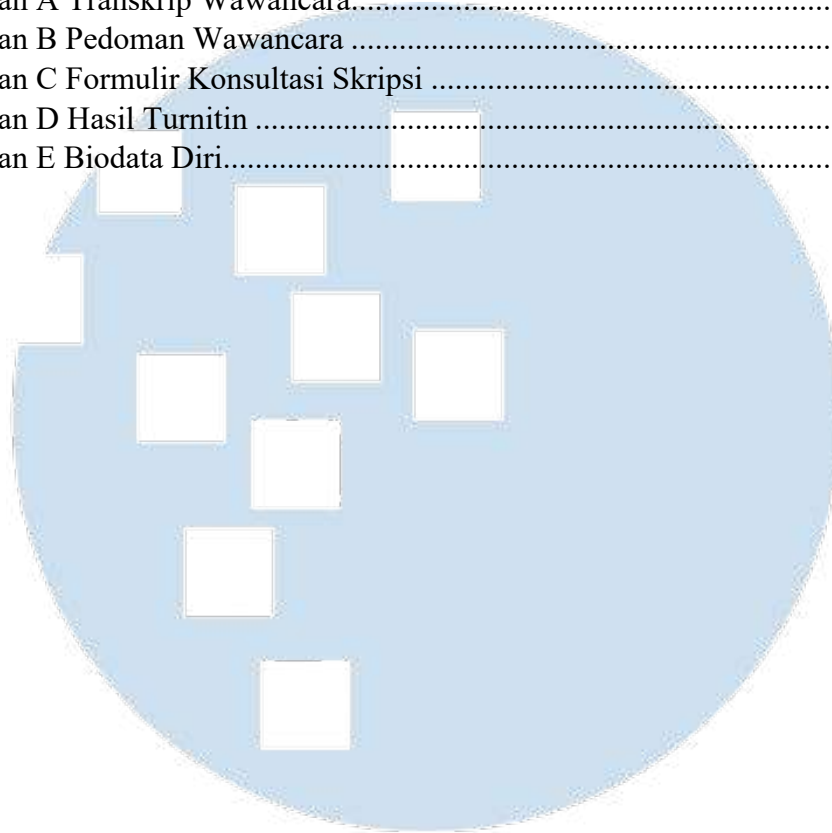
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Konten Avione di Instagram.....	5
Gambar 4. 1 Logo Avione	36
Gambar 4. 2 Konten <i>campaign ads</i> Avione.....	52
Gambar 4. 3 Konten tanpa <i>ads</i> Avione.....	52
Gambar 4. 4 Pemanfaatan <i>giveaway</i> Avione	53
Gambar 4. 5 Hasil <i>marketing report</i> Instagram Avione	55
Gambar 4. 6 Instagram Avione.....	60
Gambar 4. 7 TikTok Avione.....	60
Gambar 4. 8 <i>Online store</i> Shopee Avione	63
Gambar 4. 9 <i>Online store</i> Tokopedia Avione.....	63
Gambar 4. 10 <i>Online store</i> Lazada Avione	63
Gambar 4. 11 <i>Online store</i> JD.ID Avione	64
Gambar 4. 12 <i>Online store</i> Sociolla Avione.....	64
Gambar 4. 13 Situs web Avione	64
Gambar 4. 14 Konten <i>giveaway</i> Instagram Avione.....	67
Gambar 4. 15 Pemanfaatan <i>influencer</i>	69
Gambar 4. 16 Kolaborasi dengan <i>influencer</i>	70
Gambar 4. 17 Konten <i>mirroring</i>	72
Gambar 4. 18 <i>Caption</i> Instagram Avione.....	76
Gambar 4. 19 Penempatan logo Avione di Instagram.....	80
Gambar 4. 20 Penggunaan <i>hashtag</i> Avione di Instagram	80
Gambar 4. 21 Logo Avione di Instagram	97
Gambar 4. 22 <i>Hashtag</i> Avione di Instagram	98
Gambar 4. 23 <i>Followers insight</i> Instagram Avione.....	101

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara.....	111
Lampiran B Pedoman Wawancara	178
Lampiran C Formulir Konsultasi Skripsi	185
Lampiran D Hasil Turnitin	187
Lampiran E Biodata Diri.....	188



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA