

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND COOLVITA
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK
INOVASI “MCT COFFEE CAPSULE & MAGIC GLASS”
MELAU MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



Bella Angelina Susanto

00000108200

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

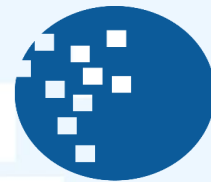
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND COOLVITA
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK
INOVASI “MCT COFFEE CAPSULE & MAGIC GLASS”
MELAU MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Magister Ilmu Komunikasi

Bella Angelina Susanto

00000108200

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bella Angelina Susanto
NIM : 00000108200
Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand CoolVita dalam Membangun Brand Awareness
Produk Inovasi “MCT Coffee Capsule & Magic Glass” melalui Media Sosial Instagram

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 22/02/2025



(Bella Angelina Susanto)

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand CoolVita dalam Membangun Brand Awareness Produk Inovasi “MCT Coffee Capsule & Magic Glass” melalui Media Sosial Instagram

Oleh
Nama : Bella Angelina Susanto
NIM : 00000108200
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Maret 2025
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan
LULUS

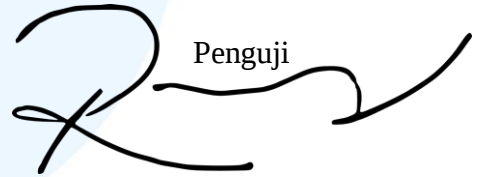
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Mochammad Kresna Noer,
S.Sos., M.Si.
0322118702

Penguji



Dr. Rony Agustino Siahaan, M.Si
0309087205

Pembimbing 1



Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si
0404038205

Pembimbing 2



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos.,
M.Hum.
0323036905

Ketua Program Studi Magister Ilmu
Komunikasi



Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto S.Sos.,
M.Hum.
0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Angelina Susanto
NIM : 00000108200
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Brand
CoolVita dalam Membangun Brand
Awareness Produk Inovasi “MCT Coffee
Capsule & Magic Glass” melalui Media
Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 22 Juni 2025



(Bella Angelina Susanto)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand CoolVita dalam Membangun Brand Awareness Produk Inovasi “MCT Coffee Capsule & Magic Glass” melalui Media Sosial Instagram. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.Ikom) pada jurusan Digital Marketing Communication di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penulisannya, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak yang membimbing. Oleh karena itu izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendorong penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini :

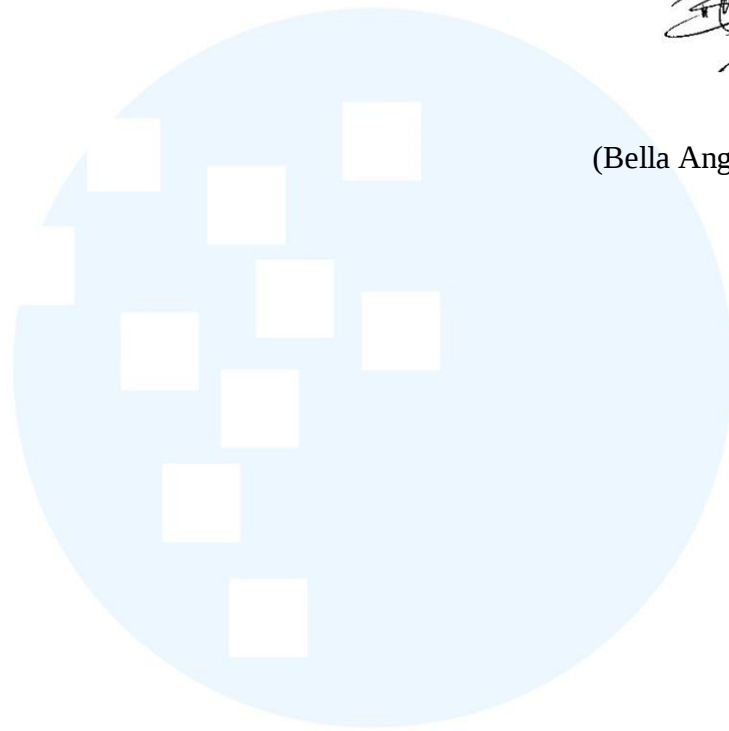
1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Nuria Astagini, S.Sos, M.Si, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna dan mampu memberikan manfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Tangerang, 22 Februari 2025



(Bella Angelina Susanto)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND COOLVITA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK INOVASI “MCT COFFEE CAPSULE & MAGIC GLASS” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Bella Angelina Susanto

ABSTRAK

Platform media sosial dapat menjadi alat yang menjanjikan untuk kampanye pemasaran sebuah produk, terutama untuk tujuan pengenalan terhadap produk baru. Media sosial dapat memfasilitasi interaksi sosial dan promosi guna memperluas jangkauan dan mempercepat penyebaran informasi tentang produk baru. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akun media sosial Instagram yang digunakan dalam melakukan pemasaran digital terkait produk inovasi terbaru yaitu *MCT Coffee Capsule* dan *Magic Glass* dalam membangun brand awareness pada brand CoolVita. Peneliti akan menggunakan Paradigma *Post-Positivisme* melalui Pendekatan Deskriptif Kualitatif yang mengandalkan *Metode Explanatory Case Studies* dengan teknik pengumpulan data melalui Wawancara Semi Terstruktur. Peneliti juga akan mengobservasi dan mengambil data yang sudah tersedia, seperti laporan analitik media sosial, studi kasus kampanye pemasaran, atau publikasi dari perusahaan. Peneliti akan menganalisis berdasarkan teori utama yang telah ditentukan yaitu *Social Media Marketing*. Hal yang kemudian menjadi penting untuk dianalisis adalah bagaimana perusahaan bisa menyesuaikan strategi dalam kampanye pemasaran jenis produk baru dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan kepada target marketnya.

Kata kunci: Kampanye Media Sosial, Produk Kopi, MCT Coffee Capsule, Instagram, Cool-Vita Indonesia.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE COOLVITA BRAND IN BUILDING BRAND AWARENESS FOR THE INNOVATIVE PRODUCTS 'MCT COFFEE CAPSULE & MAGIC GLASS' THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Bella Angelina Susanto

ABSTRACT

Social media platforms can serve as promising tools for product marketing campaigns, particularly for introducing new products. Social media facilitates social interaction and promotion, helping to expand reach and accelerate the dissemination of information about new products. Therefore, this study aims to analyze the use of the Instagram social media account in digital marketing efforts for the latest innovations: the MCT Coffee Capsule and Magic Glass, in building brand awareness for the CoolVita brand. The researcher will employ a Post-Positivism Paradigm through a Qualitative Descriptive Approach, relying on the Explanatory Case Study Method with data collection techniques through Semi-Structured Interviews. Additionally, the researcher will observe and gather existing data, such as social media analytics reports, marketing campaign case studies, or company publications. The analysis will be conducted based on the established primary theory of Social Media Marketing. A key aspect of this study is to analyze how companies can adapt their marketing strategies for new product campaigns by aligning them with the characteristics of the social media platforms used to target their market.

Keywords: *Social Media Campaign, Coffee Product, MCT Coffee Capsule, Instagram, Cool-Vita Indonesia*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK INDONESIA	IX
ABSTRAK INGGRIS	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
BAB 2 KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	12
2.1 Studi Literatur Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	27
2.3 Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.....	28
2.3.1 Konsep Utama Komunikasi Pemasaran Media Sosial.....	31
2.4 Social Media Marketing.....	34
2.5 Media Sosial Instagram.....	36
2.6 Soft Selling Content.....	37
2.7 Brand Awareness.....	40
2.8 Alur Pemikiran	41
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	44

3.3 Metode Penelitian	45
3.4 Key Informan dan Informan.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Keabsahan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	50
4.1.1 Objek Penelitian	50
4.1.2 Subjek Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Content Creation.....	54
4.2.2 Content Sharing	65
4.2.3 Connecting	81
4.2.4 Community.....	87
4.2.5 Soft Selling Content.....	98
4.2.6 Brand Awareness CoolVita.....	107
4.3 Pembahasan.....	117
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	128
Tematik Coding.....	128
Foto Bersama Informan.....	155
CheckTurnitin	157
Lembar Konsultasi Bimbingan	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.3 Alur Pemikiran	42
Tabel 3.1 Tabel Informan	46
Tabel 4.3 Data Analitik Konten Produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass Periode Juni 2024.....	61
Tabel 4.36 Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> CoolVita.....	120



DAFTAR GAMBAR

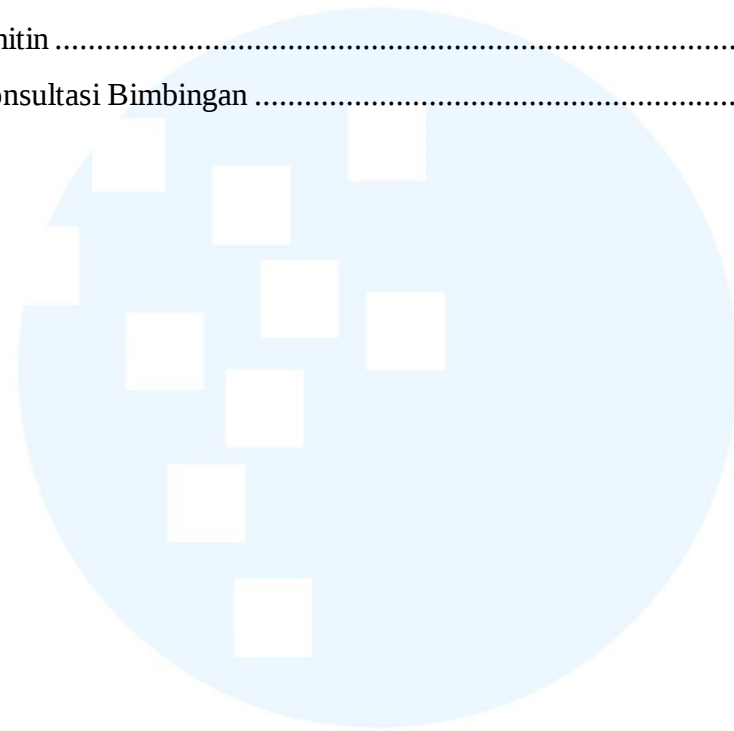
Gambar 1.1 <i>Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2024</i>	2
Gambar 1.2 Grafik Distribusi Pengguna <i>Instagram</i> di Seluruh Dunia per April 2024, Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin... ..	3
Gambar 1.3 Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia pada Survei <i>GoodStats</i> Oktober 2024... ..	7
Gambar 1.4 Contoh Konten Pemasaran Produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass di akun <i>Instagram @coolvita.id</i>	9
Gambar 2.2 Indikator <i>Soft Selling</i>	38
Gambar 4.1 <i>Profile Instagram @coolvita.id</i>	51
Gambar 4.2 Jenis Konten Video Yang Mendapat Respon Positif	59
Gambar 4.4 <i>Profile Instagram</i> Amelia Fransisca	67
Gambar 4.5 Konten <i>Video Promosi</i> Amelia Fransisca.....	68
Gambar 4.6 Konten <i>Video Unboxing</i> Amelia Fransisca	69
Gambar 4.7 <i>Profile Instagram</i> Aninda Hatifa	70
Gambar 4.8 Konten <i>Video Promosi</i> Aninda Hatifah.....	71
Gambar 4.9 Konten <i>Video Bandung Color Run</i> Aninda Hatifah.....	71
Gambar 4.10 <i>Profile Instagram</i> Mario Natawirya.....	73
Gambar 4.11 Konten <i>Video Unboxing</i> Mario Natawirya.....	74
Gambar 4.12 <i>Profile Instagram</i> Amadea Septia.....	75
Gambar 4.13 Konten <i>Video DIY</i> Amadea Septia.....	76
Gambar 4.14 Hasil <i>DIY</i> Amadea Septia.....	76
Gambar 4.15 Konten <i>User-Generated</i> di <i>Instagram Story</i> CoolVita.....	78
Gambar 4.16 Tampilan Iklan MCT Coffee pada Media <i>OOH</i>	79
Gambar 4.17 Tampilan Iklan MCT Coffee di <i>Driver Online</i>	79
Gambar 4.18 Tampilan Iklan MCT Coffee di Bus Transjakarta.....	80
Gambar 4.19 <i>Instagram Story</i> Iklan <i>Offline</i> MCT Coffee	80

Gambar 4.20. Kolom Komentar <i>Postingan</i> MCT Coffee Capsule & Magic Glass.....	85
Gambar 4.21 Konten <i>Polling Instagram Story</i> CoolVita.....	86
Gambar 4.22 Konten <i>Giveaway</i> CoolVita dengan <i>Brand</i> Lain	88
Gambar 4.23 Konten <i>Giveaway “CoolVita Hunt”</i>	89
Gambar 4.24 Potret para peserta “ <i>CoolVita Hunt Giveaway</i> ”	90
Gambar 4.25 Contoh konten <i>giveaway</i> dengan beberapa <i>brand</i>	93
Gambar 4.26 <i>Instagram Feed</i> Acara Indonesia Color Run Festival CoolVita	95
Gambar 4.27 <i>Instagram Story</i> Acara Indonesia Color Run Festival CoolVita	96
Gambar 4.28 <i>Instagram Story</i> Acara HOM Runners.....	97
Gambar 4.29 Konten <i>Instagram Feed USP</i> Produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass.....	102
Gambar 4.30 Konten <i>Video Reels</i> Elemen Kreatif Produk MCT Coffee Capsule & Magic Glass	104
Gambar 4.31 Konten <i>Instagram Story</i> MCT Coffee Capsule & Magic Glass.....	105
Gambar 4.32 Konten <i>Instagram Feed Carosel</i> MCT Coffee Capsule & Magic Glass.....	106
Gambar 4.33 CoolVita di <i>Brand Choice Award</i> 2024... ..	113
Gambar 4.34 Penghargaan CoolVita di <i>Brand Choice Award</i> 2024.....	114
Gambar 4.35 Konten <i>Reels</i> CoolVita dengan Infobrand... ..	115
Gambar 4.36 Konten <i>Feed Carosel</i> CoolVita dengan Infobrand.....	116

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Tematik Coding	128
Foto Bersama Informan.....	155
Check Turnitin	157
Lembar Konsultasi Bimbingan	158



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA