



**PERAN ANGGOTA KOMUNITAS KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL  
DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@SOMETHINCTOWN**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Devina Dwi Yanandra

NIM : 2010411114



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA  
2024**



**PERAN ANGGOTA KOMUNITAS KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL  
DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@SOMETHINCTOWN**

**SKRIPSI**

**DEVINA DWI YANANDRA      2010411114**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Devina Dwi Yanandra  
NIM : 2010411114  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Juni 2024

Yang menyatakan,



Devina Dwi Yanandra

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI /  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devina Dwi Yanandra  
NIM : 2010411114  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERAN ANGGOTA KOMUNITAS KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL  
DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@Somethinctown**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Devina Dwi Yanandra

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Devina Dwi Yanandra  
NIM : 2010411114  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL SKRIPSI : PERAN ANGGOTA KOMUNITAS KONSUMEN DI  
MEDIA SOSIAL DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN  
INSTAGRAM @SOMETHINCTOWN

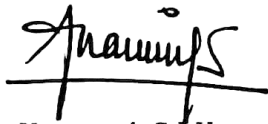
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

### Pembimbing



Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si.

### Penguji I



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

### Penguji II



Windhiadi Yoga Sembada, S.I.Kom., M.Si.

### KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 14 Juni 2024

**PERAN ANGGOTA KOMUNITAS KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL  
DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM  
@SOMETHINCTOWN**

**DEVINA DWI YANANDRA**

**ABSTRAK**

Komunitas konsumen Somethinc Town, menjadi wadah bagi pecinta merek Somethinc & *beauty enthusiast* untuk lebih berkembang bersama Somethinc dengan berkomunitas di media sosial, terutama di Instagram. Somethinc Town cenderung aktif di Instagram, namun menunjukkan nilai *engagement rate* yang rendah dan menurunnya jumlah komentar beberapa bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran anggota dan pengelola komunitas konsumen Somethinc Town dalam keterlibatan konsumen dari Somethinc yang dikaitkan dengan teori pertukaran sosial (unsur utamanya imbalan, pengorbanan, dan keuntungan), serta faktor pendukung dan penghambat hubungan komunitas Somethinc Town. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang melalui wawancara, dokumentasi, serta observasi nonpartisipan yang dianalisis dengan model interaktif Miles & Huberman (pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data). Penelitian ini menghasilkan anggota dan pengelola Somethinc Town cenderung aktif berinteraksi di Instagram melalui fitur Instagram. Pengelola aktif membuat konten di Instagram @Somethinctown dan menciptakan interaksi dari konten tersebut. Anggota cenderung aktif berinteraksi dengan sesama anggota dan dengan pengelola Somethinc Town, serta aktif membagikan info produk Somethinc di Instagram pribadi mereka. Hubungan anggota dengan pengelola Somethinc Town memiliki faktor pendukung utama komunikasi dan faktor penghambatnya jarak yang mengakibatkan kendala untuk berinteraksi maksimal antar sesama anggota atau dengan pengelola Somethinc Town. Peran anggota komunitas konsumen di Instagram @Somethinctown memiliki hubungan dalam keterlibatan konsumen dari Somethinc, yaitu interaksi yang terjadi di Instagram pribadi atau @Somethinctown dapat menguntungkan dari segi promosi bagi komunitas konsumen Somethinc Town dan merek Somethinc. Siklus interaksi yang terjadi antara anggota dengan komunitas konsumen Somethinc Town berkaitan dengan unsur teori pertukaran sosial.

**Kata kunci:** Instagram, keterlibatan konsumen, komunitas konsumen, pemasaran

**THE ROLE OF CONSUMER COMMUNITY MEMBERS ON SOCIAL  
MEDIA IN CONSUMER ENGAGEMENT ON THE @SOMETHINCTOWN  
INSTAGRAM ACCOUNT**

**DEVINA DWI YANANDRA**

**ABSTRACT**

*The Somethinc Town consumer community is a forum for Somethinc brand lovers & beauty enthusiasts to develop further with Somethinc by the community on social media, especially on Instagram. Somethinc Town tends to be active on Instagram but has shown a low engagement rate and a decline in the number of comments in recent months. This research aims to determine the role of Somethinc Town consumer community members and Staff in Somethinc consumer engagement which is linked to social exchange theory (the main elements are reward, cost, and profit), as well as supporting and inhibiting factors of Somethinc Town community relationships. This research uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through interviews, documentation, and non-participant observation which are analyzed using the Miles & Huberman interactive model (data collection, reduction, presentation, and verification). This research shows that Somethinc Town members and the staff tend to interact on Instagram through the Instagram feature actively. The Staff of Somethinc Town actively creates content on Instagram @Somethinctown and creates interactions from that content. Members tend to actively interact with fellow members and Somethinc Town's Staff and actively share Somethinc product info on their personal Instagram. The relationship between members and Somethinc Town's Staff has a main supporting factor for communication and an inhibiting factor is distance which results in obstacles to maximum interaction between fellow members or with Somethinc Town's Staff. The role of consumer community members on Instagram @Somethinctown has a relationship with consumer engagement from Somethinc, which is interactions that occur on personal Instagram or @Somethinctown can be profitable in terms of promotion for Somethinc Town and Somethinc. The cycle of interaction that occurs between members and the Somehinc Town consumer community is related to elements of social exchange theory.*

**Keywords:** *Community, consumer, consumer engagement, Instagram, marketing*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang dilaksanakan sejak bulan September 2023. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan strata satu jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, maka peneliti membuat penelitian skripsi dengan judul **“PERAN ANGGOTA KOMUNITAS KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL DALAM KETERLIBATAN KONSUMEN PADA AKUN INSTAGRAM @SOMETHINCTOWN”**.

Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dukungan baik bersifat moril maupun materil, bahkan doa baik sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis dan keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan, bimbingan, doa, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan peneliti dan selama proses penyusunan skripsi. Peneliti juga berterima kasih kepada pihak lain yang telah mendukung selesainya penelitian ini, antara lain:

1. Dr. S. Beki Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta
2. Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan banyak pengetahuan, dan masukan yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini
3. Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji pertama serta Windhiadi Yoga Sembada, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji kedua
4. Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta
5. Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis
6. Fadhila, Fazri, Elvina, Agisna, anggota grup “Pick Meh” & “Mata Pancing” selaku teman penulis, serta mentor-mentor penulis dari Salesprom Alfamart yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, setia mendengarkan curahan hati penulis, memotivasi, dan memberikan semangat untuk menyelesaikan pendidikan penulis
7. Somethinc dan Somethinc Town yang sudah memberikan peneliti inspirasi dan telah menjadi perusahaan merek & komunitas konsumen yang bermanfaat, aktif, berprestasi, inovatif, mendukung perkembangan para *beauty enthusiast* di Indonesia, serta menjadi panutan bagi merek dan komunitas konsumen lokal.
8. Anggota komunitas konsumen Somethinc Town yang telah bersedia untuk menjadi informan dalam skripsi ini



9. Diri saya sendiri yang telah berhasil menamatkan pendidikan S1 dan mengukir karier dengan berbagai pengalaman selama di perkuliahan
10. Rekan dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari akan ketidaksempurnaan dan kekurangan di skripsi ini, karena penulis masih belajar, berproses, serta memiliki keterbatasan dalam pengetahuan serta pengalaman dalam penyusunan penelitian. Maka dari itu, penulis mengharapkan dan sangat terbuka terhadap kritik serta saran yang bersifat membangun, supaya adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 1 Juni 2024

Penulis



Devina Dwi Yanandra

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	12
I.3 Tujuan Penelitian .....	13
I.3.1 Tujuan Praktis.....	13
I.3.2 Tujuan Teoritis.....	13
I.4 Manfaat Penelitian .....	13
I.4.1 Manfaat Praktis.....	14
I.4.2 Manfaat Akademis.....	14
I.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
II.1 <i>State of the Art</i> .....	17
II.2 Teori Pertukaran Sosial ( <i>Social Exchange Theory</i> ).....	20
II.3 Konsep Penelitian .....	23
II.3.1 Konsumen .....	23
II.3.2 Perilaku Konsumen .....	24
II.3.3 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
II.3.4 Merek ( <i>Brand</i> ).....	28
II.3.5 Komunitas ( <i>Community</i> ) .....	28
II.3.6 Komunitas Konsumen .....	30
II.3.7 Hubungan antara Komunitas Konsumen dan Merek .....	34
II.3.8 Keterlibatan Konsumen.....	35

II.3.9 Media Sosial .....	37
II.3.10 Instagram.....	38
II.4 Kerangka Penelitian.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
III.1 Subjek Penelitian.....	41
III.2 Jenis Penelitian .....	41
III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	42
III.3.1 Wawancara.....	43
III.3.2 Dokumentasi .....	44
III.3.3 Observasi Nonpartisipan.....	44
III.4 Sumber Data .....	45
III.4.1 Data Primer .....	45
III.4.2 Data Sekunder .....	46
III.5 Teknik Analisis Data .....	46
III.5.1 Pengumpulan Data ( <i>Data Collection</i> ).....	47
III.5.2 Reduksi Data ( <i>Data Reduction</i> ).....	47
III.5.3 Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ) .....	48
III.5.4 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi ( <i>Conclusion Drawing/Verification</i> ).....	48
III.6 Tabel Rencana Waktu .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
IV.1 Deskripsi Subjek Penelitian .....	50
IV.1.1 Profil Merek Somethinc.....	50
IV.1.2 Profil Komunitas Konsumen Somethinc Town.....	53
IV.1.3 Profil Singkat Informan .....	55
IV.2 Hasil Penelitian .....	56
IV.2.1 Awal Mula Hubungan dan Pengalaman Informan dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	57
IV.2.2 Peran Anggota dan Pengelola Komunitas Konsumen di Instagram @Somethinctown.....	70
IV.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat pada Hubungan Anggota dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town.....	99
IV.2.4 Peran Komunitas Konsumen Somethinc Town di Instagram dalam Keterlibatan Konsumen dari Somethinc .....	104
IV.3 Pembahasan.....	112
IV.3.1 Awal Mula Hubungan dan Pengalaman Informan dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	113
IV.3.2 Peran Anggota dan Pengelola Komunitas Konsumen di Instagram @Somethinctown.....	123
IV.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat pada Hubungan Anggota	

dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town.....	134
IV.3.4 Peran Komunitas Konsumen Somethinc Town di Instagram dalam Keterlibatan Konsumen dari Somethinc .....	137
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>143</b>
V.1 Kesimpulan.....	143
V.2 Saran .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>145</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>152</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>153</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>State of the Art</i> .....	17
Tabel 3.1 Waktu Kegiatan Penelitian .....	49
Tabel 4.1 Tanggapan Informan tentang Kesan Pertama dari Somethinc Town ..	59
Tabel 4.2 Tanggapan Informan tentang Harapan dengan Bergabung ke Somethinc Town .....	62
Tabel 4.3 Tanggapan Informan tentang Keuntungan yang Diberikan Somethinc Town .....	64
Tabel 4.4 Tanggapan Informan tentang Tindakan setelah Menerima Keuntungan yang Diberikan Somethinc Town .....	67
Tabel 4.5 Tanggapan Informan tentang Diuntungkan atau Tidaknya Mereka Bergabung di Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Informan tentang Peran Anggota Komunitas Somethinc Town di Instagram @Somethinctown .....	73
Tabel 4.7 Tanggapan Informan tentang Peran Pengelola Komunitas Somethinc Town dalam Berinteraksi di Instagram @Somethinctown .....	76
Tabel 4.8 Tanggapan Informan tentang Akun Instagram @Somethinctown (termasuk Kontennya) .....	78
Tabel 4.9 Tanggapan Informan tentang Alasan Konten Somethinc Town Menarik untuk Dikomentari atau Dibagikan ke Orang Lain .....	81
Tabel 4.10 Tanggapan Informan tentang Alasan Anggota Komunitas Somethinc Town atau Pengikut Lain Instagram @Somethinctown Tidak Berkomentar dalam Postingan Instagram @Somethinctown .....	83
Tabel 4.11 Tabel Coding Komentar di Instagram @Somethinctown pada Unggahan 1 Januari - 20 Juni 2024 .....	85
Tabel 4.12 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Profil” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	90
Tabel 4.13 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Feed” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	90
Tabel 4.14 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Instagram Story” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	91
Tabel 4.15 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Reel” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	91
Tabel 4.16 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Caption” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	92
Tabel 4.17 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Interaksi (Like & Comment)” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	93
Tabel 4.18 Matriks Penggunaan Fitur Instagram “Direct Message” oleh Pengelola dan Anggota terkait dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	93

Tabel 4.19	Aktivitas Instagram @Somethinctown Tanggal 1 - 29 Februari 2024	94
Tabel 4.20	Tanggapan Informan tentang Faktor Pendukung Hubungan Anggota dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	101
Tabel 4.21	Tanggapan Informan tentang Faktor Penghambat Hubungan Anggota dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	104
Tabel 4.22	Tanggapan Informan tentang Peran Komunitas Konsumen Somethinc Town di Instagram dalam Keterlibatan Konsumen dari Somethinc ...	107
Tabel 4.23	Tanggapan Informan tentang Instagram @Somethinctown sebagai salah satu Sarana Komunikasi bagi Somethinc Town dan Anggotanya .....	109
Tabel 4.24	Tanggapan Informan tentang Hal yang perlu Dikembangkan dari Instagram @Somethinctown .....	111
Tabel 4.25	Matriks Perbandingan Ekspektasi dan Realita Keuntungan dari Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	117
Tabel 4.26	Matriks Implementasi Teori Pertukaran Sosial antara Informan dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	119
Tabel 4.27	Matriks Kesimpulan Peran Anggota dan Pengelola Komunitas Konsumen Somethinc Town di Instagram @Somethinctown .....	127
Tabel 4.28	Matriks Rangkuman Alasan Anggota Komentar dan Tidak Berkomentar dalam Unggahan Instagram @Somethinctown .....	129
Tabel 4.29	Matriks Peran Pengelola dan Anggota Komunitas Somethinc Town dalam Menggunakan Fitur-Fitur di Instagram .....	132
Tabel 4.30	Matriks Faktor Pendukung dan Penghambat pada Hubungan Anggota dengan Komunitas Konsumen Somethinc Town .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Komentar di Instagram @Somethinctown .....	3
Gambar 1.2 Grafik Penelusuran Web, Topik Somethinc 90 Hari Terakhir .....	4
Gambar 1.3 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022 .....	5
Gambar 1.4 Produk Domestik Bruto Industri Kimia, Farmasi, & Obat Tradisional .....	6
Gambar 2.1 Peran Pengelola Komunitas pada Survey <i>The 2023 Community Industry Trends Report</i> .....	33
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	40
Gambar 3.1 Aktivitas Pengumpulan Data .....	42
Gambar 3.2 Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif .....	47
Gambar 4.1 Logo Somethinc .....	50
Gambar 4.2 Logo Somethinc Town .....	53
Gambar 4.3 Profil Media Sosial Somethinc Town .....	54
Gambar 4.4 Unggahan dan Aktivitas di Kolom Komentar Instagram Somethinc Town .....	84
Gambar 4.5 Aktivitas Instagram <i>Story</i> di Instagram @Somethinctown .....	96
Gambar 4.6 Tampilan <i>Tags</i> pada Pencarian Kata Kunci Somethinc Town di Instagram .....	98
Gambar 4.7 Diagram Keterlibatan Konsumen pada Komunitas Konsumen di Instagram .....	140

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Naskah Wawancara .....	153
Lampiran B Tabel Coding .....	181
Lampiran C Tabel Catatan Observasi Nonpartisipan .....	235