

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
THE FACE SHOP MELALUI KONTEN INSTAGRAM DALAM
MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS***

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

Nama: Rosangela Ruth Tamara

NIM: 2010411103



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional

Veteran Jakarta

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rosangela Ruth Tamara

NIM : 2010411103

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 13 November 2024

Yang menyatakan,


(Rosangela Ruth Tamara)

**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 : Rosangela Ruth Tamara

NIM : 2010411103

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 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:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL THE FACE SHOP
MELALUI KONTEN INSTAGRAM DALAM MEMPERTAHANKAN
BRAND AWARENESS**

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 mempublikasikan 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 : 13 November 2024

Yang menyatakan,



(Rosangela Ruth Tamara)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rosangela Ruth Tamara
NIM : 2010411103
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan *Brand Awareness*

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

Pembimbing



(Drs. Aan Setiadarma, M. Si)

Penguji 1



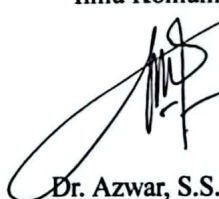
(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si)

Penguji 2



(Rizkya Ayu Maulida, S.IP.,MA.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan *Brand Awareness*

Rosangela Ruth Tamara

ABSTRAK

Riset ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dari *brand* kosmetik The Face Shop dalam upaya mempertahankan *brand awareness*. The Face Shop merupakan produsen kosmetik dan perawatan dari Korea yang masuk ke Indonesia. Banyaknya *brand* kecantikan lokal maupun internasional yang diperjualbelikan di Indonesia, ditambah tidak adanya penggunaan *Brand Ambassador* untuk mempertahankan *brand awareness*, dapat memicu persaingan yang ketat dengan *brand* kecantikan lain. Penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi dibutuhkan dalam menciptakan ketertarikan konsumen dan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital The Face Shop melalui konten Instagram dalam mempertahankan *brand awareness*. Teori konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan kelima informan, dan dokumentasi. Data yang diperoleh, divalidasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram melalui konten yang dilakukan oleh The Face Shop dalam upaya mempertahankan *brand awareness* sudah dilakukan dengan sangat matang, dengan fokus pada *Unique Selling Point*, yaitu penggunaan bahan alami pada produk, pembuatan konten yang beragam dengan penyesuaian terhadap target pasar produk, memberikan promosi menarik tiap bulan, melakukan iklan berbayar yang terarah, dan dilakukannya perencanaan serta evaluasi konten setiap bulannya. The Face Shop juga mengaplikasikan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran dengan baik, seperti *advertising, online & social media marketing, sales promotion, personal selling, direct marketing, event & partnership, public relation*, dan *word of mouth marketing*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; Konten Instagram; Strategi Komunikasi Pemasaran Digital; The Face Shop

***The Face Shop's Digital Marketing Communication Strategy
Through Instagram Content in Maintaining Brand Awareness***

Rosangela Ruth Tamara

ABSTRACT

This research examines the digital marketing communication strategy of The Face Shop cosmetic brand in an effort to maintain brand awareness. The Face Shop is a Korean cosmetic and care manufacturer that has entered Indonesia. The large number of local and international beauty brands traded in Indonesia, coupled with the absence of Brand Ambassadors to maintain brand awareness, can trigger intense competition with other beauty brands. The implementation of marketing communication strategies is needed to create consumer interest and a satisfying service experience. This study aims to explain how The Face Shop's digital marketing communication strategy through Instagram content maintains brand awareness. The conceptual theory used in this study is Integrated Marketing Communication (IMC). The research method used is a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews with five informants, and documentation. The data obtained was validated using source triangulation. The results of this study conclude that the use of Instagram through content carried out by The Face Shop in an effort to maintain brand awareness has been carried out very carefully, with a focus on Unique Selling Points, namely the use of natural ingredients in products, creating diverse content with adjustments to the product's target market, providing attractive promotions every month, conducting targeted paid advertising, and planning and evaluating content every month. The Face Shop also applies marketing communication mix elements well, such as advertising, online & social media marketing, sales promotion, personal selling, direct marketing, event & partnership, public relations, and word of mouth marketing.

Keywords: *Brand Awareness; Instagram Content; Digital Marketing Communication Strategy; The Face Shop*

KATA PENGANTAR

Puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya dalam memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan *Brand Awareness*”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang telah memberikan berbagai kemudahan selama penyusunan penelitian dari awal hingga selesai. Dan juga kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis, sehingga dapat menyusun skripsi ini.
2. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si dan Kak Rizkya Ayu Maulida, S.IP., MA. selaku Dosen Penguji Sidang yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
4. Pihak The Face Shop Indonesia yang telah bersedia memberikan kesempatan, persetujuan, dan dukungan secara personal kepada penulis.
5. Teman-teman BKS yang telah senantiasa bersama melalui waktu demi waktu perkuliahan, serta saling memberikan dukungan.
6. Serta kepada banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, telah hadir dan memberikan dukungan dan berbagai bantuannya.

Jakarta, 13 November 2024



(Rosangela Ruth Tamara)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Penelitian	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	14
2.1.3 Instagram	16
2.1.4 Konten	17
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.6 The Face Shop	20
2.2 Konsep <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	21
2.3 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26

3.1 Subjek Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Observasi	27
3.3.2 Wawancara	28
3.3.3 Dokumentasi	28
3.4 Sumber Data	28
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	29
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Teknik Keabsahan Data	30
3.7 Tabel Rencana Waktu	30
BAB IV PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.1 Profil Perusahaan	32
4.1.2 Akun Instagram The Face Shop	36
4.1.3 Alamat Perusahaan	37
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	37
4.1.5 Target Pasar The Face Shop	38
4.1.6 Logo Perusahaan	38
4.1.7 Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.1.8 Profil <i>Key Informant</i>	39
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan <i>Brand Awareness</i>	41
4.2.2 Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan <i>Brand Awareness</i>	68
4.3 Pembahasan	75

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan <i>Brand Awareness</i>	75
4.3.2 Dampak Strategi Komunikasi Pemasaran Digital The Face Shop Melalui Konten Instagram Dalam Mempertahankan <i>Brand Awareness</i>	82
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Akun Instagram The Face Shop Indonesia @thefaceshopid	5
Gambar 1.3 Volume Pencarian Topik <i>Brand</i> pada Google Trends	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Tabel 3.1 Tabel Rencana Waktu Kegiatan Penelitian	31
Gambar 4.1 Logo <i>Brand</i> Yehwadam	33
Gambar 4.2 Logo <i>Brand</i> Dr.Belmeur	34
Gambar 4.3 Logo <i>Brand</i> fmgt	35
Gambar 4.4 Akun Instagram @thefaceshopid	37
Gambar 4.5 Logo The Face Shop	38
Gambar 4.6 Struktur Organisasi The Face Shop	39
Gambar 4.7 Konten <i>Highlight Natural Ingredients</i>	42
Gambar 4.8 Konten Produk Yehwadam	43
Gambar 4.10 Konten Produk Dr.Belmeur	44
Gambar 4.11 Konten Produk Jeju Aloe Vera	45
Gambar 4.12 Konten Produk Eyebrow Pencil	45
Gambar 4.13 Konten dengan Harga Produk	46
Gambar 4.14 <i>Feeds</i> Instagram The Face Shop	48
Gambar 4.15 Konten Creative Video	50
Gambar 4.16 Konten <i>Product With Model</i>	50
Gambar 4.17 Konten <i>Product Knowledge</i>	51
Gambar 4.18 Konten <i>Beauty Tips</i>	51
Gambar 4.19 Konten Giveaway	51
Gambar 4.32 <i>Preview Mockup</i> Konten	53
Gambar 4.20 Konten <i>Ads</i> Instagram The Face Shop	56

Gambar 4.21 <i>Visual Merchandising Design Offline Store The Face Shop</i>	57
Gambar 4.22 Konten dengan <i>Hook</i>	59
Gambar 4.24 Konten Promosi <i>Bundling</i>	61
Gambar 4.25 Konten Promosi <i>Payday Sale</i>	62
Gambar 4.26 <i>Offline Store The Face Shop</i>	63
Gambar 4.27 <i>Online Store The Face Shop</i>	64
Gambar 4.28 <i>Event Double Date Live Shopping Shopee</i>	65
Gambar 4.29 <i>Giveaway Collaboration The Face Shop x Wellings</i>	65
Gambar 4.31 Rating Penilaian Shopee The Face Shop	68
Gambar 4.30 Penilaian Shopee The Face Shop	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Rencana Waktu Kegiatan Penelitian	31
--	-----------