

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND*
LOYALTY PELANGGAN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS
@DOUBLEUSTEAK)**

TUGAS AKHIR



THALIA FATIMAH AZZAHRA

1181003160

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Thalia Fatimah Azzahra

NIM : 1181003160



Tanda Tangan :

Tanggal : 20 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Thalia Fatimah Azzahra

NIM : 1181003160


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : “Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Loyalty* Pelanggan Pada Produk UMKM (Studi Kasus @Doubleusteak)”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fitri Argarini, B.Arts., Dr. ()

Penguji 1 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom ()

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 3 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia – nya saya bisa menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS @*DOUBLEUSTEAK*)” ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa laporan ini jauh dari kata sempurna dan untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat berguna baik bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Penyusunan tugas akhir ini merupakan hal yang sangat baru untuk penulis dan tidak akan bisa berjalan lancar tanpa adanya bantuan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

a. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan saya nikmat sehat jasmani dan rohani sehingga saya bisa menyusun tugas akhir ini dengan lancar.

b. Orang Tua dan Kakak

Terima kasih Mama, Papa, Aa dan Kakak yang selalu memberikan motivasi serta arahan selama proses penyusunan tugas akhir penulis, terima kasih sudah mendoakan penulis agar dipermudah dalam menyusun tugas akhir ini.

c. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas.

d. Seluruh Staff dan Dosen

Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non-akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

e. Pihak Terkait

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan Mas Dimas, Mas Fahrul, Kak Fani, dan Mas Fahmi sebagai triangulator yang telah berkontribusi dalam penelitian ini dan membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.

f. Daryl, Ribka, Nadin

Terima kasih penulis ucapkan kepada ketiga sahabat penulis yang berjuang bersama dalam penulisan tugas akhir. Terima kasih selalu berusaha selalu bersama dikala suka dan duka, terima kasih atas motivasi dan semangatnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih semua, semoga kita sukses.

g. Wacana Forever

Terima kasih Sharon, Syafa, Catherine, Chantyka, Cahyo, Prabas, Reka, Tatra, Kinan, Daryl, Reshi atas kenangan semasa kuliah. Dari kuliah offline hingga online, terima kasih untuk canda tawa yang tidak bisa dibayarkan oleh apapun. Semoga kelak kita semua menjadi orang yang bisa membanggakan orang tersayang.

h. Komunal 2018

Terima kasih komunal 2018 untuk perjuangan bersama-samanya dari awal masuk hingga sekarang. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga ilmu yang kita dapat bisa bermanfaat dimanapun kita berada.

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Bekasi, 20 Juli 2022

- (S) -

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai aktivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thalia Fatimah Azzahra
NIM : 1181003160
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

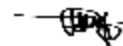
“ Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Loyalty* Pelanggan Pada Produk UMKM (Studi Kasus *@Doubleusteak*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 20 Juli 2022

Yang Menyatakan



Thalia Fatimah Azzahra

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PELANGGAN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS @DOUBLEUSTEAK)

THALIA FATIMAH AZZAHRA

ABSTRAK

Melihat persaingan perekonomian Indonesia yang semakin ketat, banyak bermunculan merek baru di berbagai bidang. Memiliki bisnis UMKM merupakan pilihan untuk sebagian orang dalam mengekspresikan keahliannya untuk dijadikan usaha. Terlebih saat ini pelaku bisnis UMKM harus menguasai kemajuan teknologi untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut dapat efektif jika dilakukan sesuai dengan tujuan pemasaran sebuah merek. *Double u Steak* memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *media social marketing* dalam membangun *brand loyalty* pada produk *Double u Steak*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep *media social marketing* oleh Chen dan Lin dan tingkatan dari pelanggan loyal oleh Oliver. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan *Double u Steak* dominan pada elemen *entertainment, interaction, trendiness, customization dan internet word of mouth*. Dimensi hubungan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Media sosial Instagram sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen kepada *Double u Steak*. Dengan adanya konten video produk dan mengundang *influencer* untuk *review product Double u Steak*, konsumen merasakan bahwa mereka berada pada dimensi yang sama yaitu menyukai dan mempercayai produk *Double u Steak*. Dengan begitu *Double U Steak* menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk

Kata kunci : UMKM, *Social media Marketing*, Loyalitas Konsumen, *Brand Loyalty*

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND
LOYALTY PELANGGAN PADA PRODUK UMKM (STUDI KASUS
@DOUBLEUSTEAK)**

THALIA FATIMAH AZZAHRA

ABSTRACT

Considering the growing competitiveness in the Indonesian economy, countless innovative brands have appeared in a variety of industries. Some people have the choice to showcase their business expertise by running an MSME. MSME business participants must understand technological advancements to implement marketing communication methods, particularly at this time. If these actions are taken in accordance with a brand's marketing goals, they may be successful. Instagram is a social media platform that Double u Steak uses for its digital marketing communication activities. The purpose of this study is to determine how social media marketing helps in the development of brand loyalty for Double u Steak products. Chen and Lin's theory and concept of social media marketing, as well as the percentage of loyal customers by Oliver, are used to examine this research. The research method used in this study is a qualitative method. The results of this study indicate that the social media marketing strategy carried out by Double u Steak is dominant in the elements of entertainment, interaction, trendiness, customization and internet word of mouth. The relationship dimension is one of the important factors in building consumer loyalty to a brand. With product video content and inviting influencers for product reviews, consumers feel that they are on the same dimension, namely liking and trusting Double u Steak products. That way Double U Steak maintains good relations with consumers so that they will be interested in repurchasing the product

Keywords: *MSMEs, Social media Marketing, Consumer Loyalty, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II	13
TINJAUAN PENELITIAN	13
2.1 KONSEP YANG RELEVAN	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 Media Sosial	15
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.4 Instagram	18
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA DAN PERNYATAAN KEBARUAN	24
2.2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	31
2.3 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN	40
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 DESAIN DAN PENDEKATAN.....	42

3.2 OBYEK DAN SUBYEK	43
3.3 PENGUMPULAN DATA	43
3.3.1 Sumber Data	43
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 ANALISIS DATA	45
3.5 TRIANGULASI DATA.....	46
3.6 OPERASIONALISASI KONSEP	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	50
4.1.1 Profil <i>Double U Steak</i>	50
4.1.2 Visi & Misi.....	51
4.1.3 Media Sosial <i>Double U Steak</i>	52
4.1.4 Gambaran Produk <i>Double U Steak</i>	53
4.1.5 Profil Informan.....	57
4.2 Penyajian Data	61
4.2.1 Media Sosial Instagram <i>Double U Steak</i> sebagai Media Promosi	62
4.2.1.1 <i>Entertainment</i>	63
4.2.1.2 <i>Interaction</i>	65
4.2.1.3 <i>Trendiness</i>	67
4.2.1.4 <i>Customization</i>	68
4.2.1.5 <i>Internet Word Of Mouth</i>	70
4.2.2 Upaya <i>Double U Steak</i> dalam membangun <i>brand loyalty</i>	71
4.2.2.1 Menggunakan Produk	72
4.2.2.2 Merekomendasikan	73
4.2.2.3 Menyampaikan hal Positif.....	75
4.2.2.4 Melakukan Pembelian Ulang	76
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	77
4.3.1 Analisis Media Sosial Instagram <i>Double U Steak</i> Sebagai Media Promosi ...	77
4.3.2 Pemanfaatan Instagram <i>Double U Steak</i> dalam Membangun <i>Brand Loyalty</i> .	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Simpulan	100

5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	101
5.3 Saran dan Implikasi.....	101
5.3.1 Saran Untuk Peneliti Berikutnya.....	101
5.3.2 Saran untuk Industri/ Lembaga/ Subjek.....	101
5.3.3 Implikasi.....	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	112