

**ANALISIS *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA PRODUK *FASHION LOCAL PLUS SIZE*
(Studi Persepsi Pengikut Akun Instagram @monomolly.id)**

TUGAS AKHIR

Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**ANISYA SYAFA NABILAH
1181003158**

**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 yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anisya Syafa Nabilah

NIM 1181003158

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Anisya Syafa Nabilah

NIM : 1181003158


Program Studi : Komunikasi Pemasaran

Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)

Judul Skripsi : Analisis *Customer Engagement* Pada Produk *Fashion Local Plus Size*
(Studi Persepsi Pengikut Akun Instagram @monomolly.id)

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 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A ()

Penguji 1 : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Suharyanti, Dra., M.S.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi yang telah dibuat oleh penulis berjudul “Analisis *Customer Engagement* Pada Produk *Fashion Local Plus Size* (Studi Persepsi Pengikut Akun Instagram @monomolly.id)” dapat dikerjakan dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat kelengkapan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, akan terasa sangat sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya Suryati Landari, dan Hamid Eid Saleh Almehmady, yang telah mendidik penulis selama ini dengan penuh kasih sayang tanpa batas dan selalu mendukung penulis dengan penuh kebijaksanaan, kesabaran dan keikhlasan hati.
2. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan membimbing penulis sekaligus memberikan saran yang baik dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga selesai.
3. Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom dan Suharyanti, Dra., M.S.M. selaku penguji Tugas Akhir yang telah memberi kritik dan masukan sebagai bentuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Fawwaz Nur Rokhman selaku sahabat hidup penulis yang telah memberikan dukungan tanpa hentinya, selalu siap membantu, memberikan nasihat dan mendengarkan cerita keluh kesah penulis selama menyusun penulisan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman yang tidak pernah henti saling menyemangati, memberi nasihat, membantu selalu ada keadaan susah, senang, sedih buat penulis. Teman yang telah berjuang bersama dari tahun pertama kuliah dan selalu memberikan warna selama penulis menjalani perkuliahan. Terima kasih untuk kalian semua Daryl Arshaq Isbani, Sharon Aulia Azhari, Thalia Fatimah Azzahra, Catherine Palar, Chantyka Zalfa Andiraa, Mahareshi Unggul, Rafi Prabaswara, Cahyo Adi, Reka Nanda, Tatra Paramaresi, Auzan Farhansyah, dan Rizky Ananda.

6. Terimakasih kepada teman-teman saya seperjuangan waktu Sekolah Menengah Pertama Salsabila Nadia Wicita, Shita Yuria Fitra, Niken Aisyah Putri, Shasa Lie, Abigail, Nadhia Hananti Putri yang selalu mendoakan penulis, dan memberi dukungan secara terus menerus dalam keadaan apapun.
7. Semua pihak yang terlibat dalam membantu penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga segala kritik, saran serta masukan sangatlah diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup, penulis berharap, skripsi ini dapat bermanfaat sebagai rujukan maupun masukan untuk berbagai kepentingan. Terimakasih.

Jakarta, 13 Agustus 2022



Anisya Syafa Nabilah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anisya Syafa Nabilah
NIM : 1181003158
Program Studi : *Marketing Communications*
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PRODUK FASHION LOCAL PLUS SIZE (Studi Persepsi Pengikut Akun Instagram @monomolly.id)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau 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 kepnetingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 13 Agustus 2022
Yang Menyatakan



Anisya Syafa Nabilah

ANALISIS *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PRODUK *FASHION LOCAL PLUS SIZE* (Studi Persepsi Pengikut Akun Instagram @monomolly.id)

Anisya Syafa Nabilah

ABSTRAK

Monomolly Indonesia menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk menganalisis lebih dalam adanya tahapan *customer engagement*, saat ini pengikut merek Monomolly telah memiliki lebih dari 475.000 pengikut pada Juli 2022. Konten yang disajikan melalui Instagram berbentuk visual foto dan video mengenai produk lokal *plus size* menampilkan berbagai ukuran. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis aspek-aspek *customer engagement* yang terdapat dalam konten media sosial khususnya pada produk *fashion local plus size* yang diperuntukkan secara spesifik melihat dari persepsi pengikut akun instagram @monomolly.id. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *content marketing* yang dicetuskan oleh McPheat (2011) dan teori *customer engagement* yang dicetuskan oleh Evans (2010). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi persepsi dengan pendekatan kualitatif. Kriteria responden yang dipilih adalah kalangan wanita berusia antara 17-35 tahun yang menjadi pengikut aktif akun Instagram resmi Monomolly Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat dimensi *content marketing* sudah dilakukan cukup baik, namun dengan adanya keterbatasan interaksi membuat dua dimensi dari *customer engagement* belum dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yaitu *curation* dan *collaboration* tidak berjalan dengan baik. Sehingga di dalam membentuk *customer engagement* masih terhambat.

Kata kunci: *Customer engagement, Content Marketing, Plus Size, Monomolly*

CUSTOMER ENGAGEMENT ANALYSIS ON LOCAL PLUS SIZE FASHION PRODUCTS (Perception Study of Followers Instagram Account @monomolly.id)

Anisya Syafa Nabilah

ABSTRACT

Monomolly Indonesia makes Instagram one of the most effective social media platforms to analyze in depth the stages of customer engagement, currently Monomolly brand followers have more than 475,000 followers as of July 2022. The content presented through Instagram is in the form of visual photos and videos about local products. plus size displays a variety of sizes. The purpose of this study is to analyze aspects of customer engagement contained in social media content, especially in local plus size fashion products that are specifically intended to look at the perceptions of followers of the @monomolly.id Instagram account. This research is examined using content marketing theory initiated by McPheat (2011) and customer engagement theory proposed by Evans (2010). The research method used in this research is a perception study with a qualitative approach. The criteria for the selected respondents are women aged between 17-35 years who are active followers of the official Monomolly Indonesia Instagram account. The results of this study indicate that the four dimensions of content marketing have been carried out quite well, but with limited interaction, the two dimensions of customer engagement have not been able to increase consumer engagement, namely curation and collaboration, not going well. So that in forming customer engagement it is still hampered.

Key words: Customer engagement, Content Marketing, Plus Size, Monomolly

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Konsep Yang Relevan	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	14
2.1.3 <i>Customer Engagement</i>	17
2.1.4 <i>Consumer Perception</i>	20
2.1.5 Media Sosial	21
2.1.6 Aplikasi Instagram	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	24
2.3 Model Kerangka Pemikiran	36
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain dan Pendekatan	38
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	39
3.3 Pengumpulan Data	41

3.3.1 Sumber Data.....	41
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Analisis Data	43
3.5 Triangulasi Data	44
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan Merek Monomolly Indonesia.....	46
4.1.2 <i>Content Marketing</i> Merek Monomolly Indonesia	49
4.2 Penyajian Data.....	56
4.2.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i> Pengikut Akun Instagram @monomolly.id.	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi	70
4.3.1 Produk <i>Plus Size</i> sebagai Edukasi Membangun Kesadaran Bentuk Tubuh Perempuan yang Beragam.....	71
4.3.2 Instagram sebagai Media <i>Engagement</i> bagi Monomolly dan Konsumen.....	78
BAB V	90
SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Kendala dan Keterbatasan	91
5.3 Saran	91
5.3.1 Saran Akademis	91
5.3.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	92
DAFTAR LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Produk Terpopuler Saat Berbelanja Online Tahun 2022	9
Gambar 2.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i>	24
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.2 Konten Katalog Produk @monomolly.id	51
Gambar 4.3 Konten Katalog Produk dan Konten video <i>Reels</i>	52
Gambar 4.4 Konten <i>Giveaway</i> dan <i>Date Big deals sale</i>	53
Gambar 4.5 Konten <i>Collaboration</i> merek <i>local</i> sebagai <i>mini gifts</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1 Biodata Informan.....	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	48