

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @camille.beauty SEBAGAI
SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA KONTEN RAMADHAN 2023)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



INDAH SARI

1181003037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : **Indah Sari**

Nim : **1181003037**

Tanda Tangan :



Tanggal : **9 Agustus 2023**


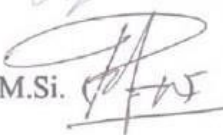
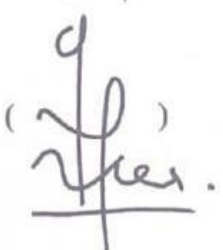
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Indah Sari
NIM : 1181003037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Media Sosial Instagram @camille.beauty Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan *Engagement* (Studi Kasus Pada Konten Ramadhan 2023)

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. 
Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. 
Penguji 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom 

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul “Analisis Media Sosial Instagram @Camille.Beauty Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* (Studi Kasus Pada Konten Ramadhan 2023)” ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu mendoakan penulis setiap saat agar penulis dipermudah dalam menulis penelitian ini.

3. Ibu Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si

Terimakasih kepada Miss Ajenk selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terimakasih karena sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan jelas dan sabar.

4. Tim Camille Beauty

Terimakasih kepada tim Camille yang ikut membantu dalam mensukseskan penyelesaian tugas akhir ini dan membantu sebagai informan

5. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

Terimakasih kepada Miss Dian karena telah menjadi penguji pertama saya dalam tugas akhir ini dan memberikan beberapa masukan untuk memperbaiki tugas akhir saya.

6. Komunal 2018

Seluruh Komunal 2018, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir. Komunal? Binal! Binal! Binal!

Jakarta , 9 Agustus 2023



Indah Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Indah Sari
NIM : 1181003037
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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Media Sosial Instagram @Camille.Beauty Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan *Engagement* (Studi Kasus Pada Konten Ramadhan 2023)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), 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 : Jakarta

Pada tanggal : 9 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Indah Sari

**Analisis Media Sosial Instagram @Camille.Beauty Sebagai Sarana Promosi
Untuk Meningkatkan *Engagement* (Studi Kasus Pada Konten Ramadhan
2023)**

Indah Sari

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang promosi yang dilakukan oleh Camille Beauty dalam membuat konten instagram untuk meningkatkan minat beli. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi analisis digital terhadap minat beli konsumen yang dilakukan pada instagram @camille.beauty. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer pada penelitian ini, yaitu wawancara langsung dengan tim marketing dari Camille Beauty. Sumber data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dan jurnal. Berdasarkan hasil penelitian dan melakukan analisa dengan teori yang terkait, dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya sosial media marketing yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connection* dan *Community Building* dapat meningkatkan minat beli yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action* pada produk Camille Beauty yang terlihat pada kenaikan jumlah *followers, reach* dan *engagement* dari Instagram @camillebeauty sesuai dengan pernyataan pihak Camille bahwa memang terjadi peningkatan selama konten-konten tersebut dilakukan.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Minat Beli, Instagram

Instagram @Camille.Beauty Social Media Analysis as a Promotional Tool to Increase Engagement (Case Study on Ramadan 2023 Content)

Indah Sari

ABSTRACT

This study examines the promotions carried out by Camille Beauty in creating Instagram content to increase buying interest. The purpose of the study was to determine the digital analysis strategy of consumer buying interest conducted on Instagram @camille.beauty. The research method used is qualitative using data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The primary source of data in this study is a direct interview with the marketing team from Camille Beauty. Secondary data sources in this study used literature studies and journals. Based on the results of research and conducting analysis with related theories, from here it can be concluded that basically social media marketing, namely Content Creation, Content Sharing, Connection and Community Building can increase buying interest, namely Attention, Interest, Desire and Action on Camille Beauty products which can be seen in the increase in the number of followers, reach and engagement from Instagram @camillebeauty in accordance with Camille's statement that there has indeed been an increase during the content.

Keywords: Social Media Marketing, Buying Interest, Instagram

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep yang Relevan	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	9
2.1.2 Social Media Marketing	10
2.1.3 Instagram.....	13
2.1.4 Minat Beli.....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran	25
BAB III	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan	27
3.2 Obyek dan Subyek	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4 Teknik Analisis Data	30

3.5	Triangulasi Data	31
3.6	Operasionalisasi Konsep	32
BAB IV		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Camille Beauty	34
4.1.2	Profil Informan	36
4.1.3	Subjek Triangulator	39
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Social Media Marketing dari Camille Beauty	40
4.3	Pembahasan	46
4.3.1	Strategi Media Sosial terhadap Engagement di Instagram	34
BAB V		50
KESIMPULAN DAN SARAN		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	50
5.2.1	Saran Teoritis	50
5.2.2	Saran Praktis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most-Used Social Media Platforms in Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Profile Akun Instagram Camille Beauty	5
Gambar 4.1 Logo Camille Beauty	34
Gambar 4.2 History Camille Beauty	35
Gambar 4.3 Produk Camille Beauty	36
Gambar 4.4 Foto Profil Zahra	36
Gambar 4.5 Foto Profil Herliana.....	37
Gambar 4.6 Foto Profil Risma	37
Gambar 4.7 Foto Profil Theresia.....	38
Gambar 4.8 Foto Profil Gita.....	38
Gambar 4.9 Foto Profil Audilla	39
Gambar 4.10 Foto Adrian Arditiar, M.I.Kom.....	39
Gambar 4.11 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.12 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.13 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.14 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.15 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.16 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.17 Screenshot Instagram @camille.beauty	39
Gambar 4.18 Screenshot Instagram @camille.beauty	56

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....18
Table 3.1 Operasional Konsep32

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran26