

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN
BRAND AUTHENTICITY PADA INSTAGRAM @sakaperfumery**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Fahira Yudia Putri

1211003017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

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: Fahira Yudia Putri

NIM: 1211003017

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fahira Yudia Putri', with a small dot at the end.

Tanggal: 29 Oktober 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

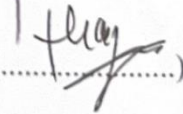
Nama : Fahira Yudia Putri
NIM : 1211003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Authenticity* pada Instagram @sakaperfumery

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS), Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. (..........)

Pembahas 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D (..........)

Pembahas 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. (..........)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 2 Januari 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Authenticity* pada Instagram @sakaperfumery”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak tanpa dukungan baik secara material maupun emosional dari orang-orang terdekat penulis. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. **Ibu penulis tercinta**, yang senantiasa memberikan cinta, motivasi, dan ketenangan di setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang menjadi kekuatan utama penulis dalam menyelesaikan perjalanan skripsi ini dengan cara dan ritme penulis sendiri.
2. **Orang-orang tersayang**, Eky, Astri, Septania, Nada, Dorothy, serta teman-teman lainnya, yang selalu memberikan semangat dan kepercayaan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas. Terima kasih telah menjadi sistem pendukung yang luar biasa.
3. **Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.**, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran membimbing penulis selama proses penelitian dan penulisan. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis sepanjang proses ini.
4. **Ibu Suharyanti, M.S.M, Ph.D**, selaku penguji seminar proposal, yang telah memberikan arahan dan kesempatan berharga bagi penulis untuk melanjutkan penulisan skripsi ini dengan panduan yang membangun.
5. **Tim SAKA Perfumery**, khususnya Kak Firta, Kak Alex, Kak Jihan, Genta, dan Natalie, atas dukungan, ilmu, serta kepercayaan yang diberikan kepada penulis selama proses penelitian. Segala bantuan dan kesempatan yang telah diberikan sangat penulis hargai.

6. **Mas Dezky**, selaku triangulator, terima kasih atas kesediaannya membantu penulis di tengah kesibukan yang padat. Dukungan dan waktunya sangat berarti dalam memperlancar proses penyelesaian tugas akhir ini.
7. **Keluarga besar penulis**, khususnya Eyang, Tante Reni, Tante Rini, dan seluruh keluarga besar lainnya, yang tidak hanya menguatkan penulis, tetapi juga memberikan kekuatan bagi Ibu penulis untuk terus bertahan dan mendukung hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca yang tertarik dengan bidang kajian komunikasi dan digital marketing.

Jakarta, 29 Oktober 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fahira Yudia Putri
NIM : 1211003017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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:

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membangun Brand Authenticity pada Instagram @sakaperfumery

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti 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 : 29 Oktober 2025

Yang menyatakan



Fahira Yudia Putri

**Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Authenticity*
pada Instagram @sakaperfumery**

Fahira Yudia Putri

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pelaksanaan digital marketing melalui Instagram SAKA Perfumery mampu menampilkan *brand authenticity* dari brand tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tim marketing SAKA Perfumery bersaing di pasar parfum lokal melalui pengembangan autentisitas merek mereka. Metode yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, dengan menelusuri strategi dan pelaksanaan digital marketing yang dijalankan oleh SAKA Perfumery. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap parfum di Indonesia mendorong banyak brand lokal untuk meluncurkan lini parfum mereka sendiri. Namun, tingginya tingkat persaingan menuntut setiap brand untuk mampu menonjolkan keunikannya agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks ini, kehadiran aktif di media sosial saja tidak cukup; brand juga perlu menunjukkan nilai pembeda melalui autentisitasnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif menjadi elemen penting dalam membangun dan memancarkan brand authenticity. Secara teoritis, brand authenticity mencakup lima dimensi utama, yaitu continuity, naturalness, integrity, credibility, dan symbolism, yang masing-masing berperan penting dalam membentuk persepsi autentik terhadap suatu brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menonjolkan autentisitasnya di pasar, SAKA Perfumery memusatkan kegiatan digital marketing pada aspek storytelling di media sosial. Strategi ini memperkuat citra merek dengan menghadirkan nilai dan makna di balik setiap produk, sekaligus menjadi pembeda dari kompetitor lain. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan para ahli bahwa di tengah maraknya industri parfum, brand perlu memiliki winning formula yang mampu mencerminkan karakter dan nilai uniknya. Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan adanya keselarasan persepsi antara strategi pemasaran yang dijalankan dan nilai autentisitas yang ingin disampaikan, sehingga membentuk citra merek yang konsisten, relevan, dan dipercaya oleh audiens.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Authenticity*, Parfum lokal, Strategi *Digital Marketing*

**Analysis of Digital Marketing Strategies in Building Brand Authenticity
on Instagram @sakaperfumery**

Fahira Yudia Putri

ABSTRACT

This research focuses on how the implementation of digital marketing through Instagram enables SAKA Perfumery to showcase its brand authenticity. The purpose of this study is to examine how the marketing team of SAKA Perfumery competes in the local perfume market by developing and emphasizing their brand authenticity. This study uses a case study approach to explore the strategies and execution of SAKA Perfumery's digital marketing activities. The growing public interest in perfumes in Indonesia has encouraged many local brands to launch their own perfume lines. However, the increasing level of competition requires each brand to highlight its uniqueness in order to remain relevant and competitive. In this context, being active on social media alone is not sufficient, as brands must also demonstrate their distinctive values through authenticity. Therefore, an effective digital marketing strategy plays an important role in building and communicating brand authenticity. Theoretically, brand authenticity consists of five key dimensions: continuity, naturalness, integrity, credibility, and symbolism, each contributing to the formation of an authentic brand perception. The findings show that in emphasizing its authenticity in the market, SAKA Perfumery focuses its digital marketing activities on storytelling across social media platforms. This strategy strengthens the brand image by presenting the values and meanings behind each product while distinguishing it from other competitors. These findings are consistent with expert opinions stating that amid the growth of the perfume industry, brands need a winning formula that reflects their unique character and values. Furthermore, this study reveals a clear alignment between SAKA Perfumery's marketing strategies and the authenticity values it aims to communicate, resulting in a brand image that is consistent, relevant, and trusted by its audience.

Keyword: Digital Marketing, Brand Authenticity, Local Perfume, Digital Marketing Strategy

DAFTAR ISI

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
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep yang Relevan	13
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2 Media Sosial Instagram	14
2.1.3 <i>Brand Authenticity</i>	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data Primer & Sumber Data Sekunder	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.4 Analisis Data	38
3.5 Triangulasi Data	39
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	40
BAB IV	43
PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	44

4.1.1 SAKA Perfumery	44
4.1.2 Subjek Penelitian.....	45
4.2 Penyajian Data.....	49
4.2.1 <i>Digital Marketing</i>	49
4.2.2 <i>Brand Authenticity</i>	55
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	65
4.3.1 <i>Digital Marketing</i>	65
4.3.2 <i>Brand Authenticity</i>	75
4.3.3 Temuan Baru.....	86
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Kendala & Keterbatasan	96
5.3 Saran dan Implikasi	96
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	96
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga Pemasaran	97
DAFTAR PUSTAKA	99