

**ANALISIS AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* PADA SOSIAL
MEDIA BRAND HIJAB TIE BY MIN (PENDEKATAN
NETNOGRAFI)**

TUGAS AKHIR



Ayu Dian Pratama

1221001044

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2026

**ANALISIS AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* PADA SOSIAL
MEDIA BRAND HIJAB TIE BY MIN (PENDEKATAN
NETNOGRAFI)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S1)**



Ayu Dian Pratama

1221001044

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ayu Dian Pratama

NIM : 1221001044

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ayu Dian Pratama
NIM : 1221001044
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Analisis Aktivitas *Content Marketing* pada Sosial Media
Brand Hijab Tie by Min (Pendekatan Netnografi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D. ()
Penguji 1 : Dr. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()
Penguji 2 : Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 1 September 2026

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, keridaan serta rahmat yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan yang akhirnya membantu penulis dalam menyelesaikannya. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ovalia Rukmana, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta dengan sabar untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
2. Ibu Dr. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran pada saat Seminar Proposal maupun Sidang Akhir;
3. Ibu Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran pada saat Sidang Akhir;
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M., selaku dosen Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan;
5. Kedua orang tua dan Adik penulis, yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan material maupun moril;
6. Kak Grace Angelia, selaku teman sekaligus kakak yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan kepada penulis;
7. Wanda Octaviani dan Tanaya Azhara, selaku teman penulis yang selalu mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir;
8. Semua teman dan sahabat yang telah berbagi suka, duka, semangat, dan motivasi selama perjalanan akademik ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak keterbatasan di dalamnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada

seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Jakarta, Agustus 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayu Dian Pratama', with a stylized flourish at the end.

Ayu Dian Pratama

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ayu Dian Pratama
NIM : 1221001044
Program Studi : Manajemen
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 saya yang berjudul:

Analisis Aktivitas *Content Marketing* pada Sosial Media Brand Hijab Tie by Min (Pendekatan Netnografi)

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 : 1 September 2026

Yang menyatakan



Ayu Dian Pratama

ANALISIS AKTIVITAS *CONTENT MARKETING* PADA SOSIAL MEDIA BRAND HIJAB TIE BY MIN (PENDEKATAN NETNOGRAFI)

Ayu Dian Pratama

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong brand fashion memanfaatkan konten digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan penyebaran informasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan konten digital, pola aktivitas dan interaksi, serta persepsi audiens terhadap aktivitas *content marketing* Tie by Min pada Instagram dan TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi melalui observasi nonpartisipatif terhadap 328 unggahan selama 1 Maret–31 Mei 2026, yang terdiri atas 176 unggahan Instagram dan 152 unggahan TikTok, serta wawancara terstruktur dengan delapan audiens. Data observasi dikodekan menggunakan NVivo berdasarkan lima aspek *social media marketing* menurut Kim dan Ko, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, sedangkan data wawancara dianalisis secara manual. Hasil penelitian menemukan empat pola utama: perhatian terhadap konten tidak selalu berpusat pada produk; partisipasi audiens tidak selalu menghasilkan komunikasi dua arah dengan brand; relevansi generasional tidak selalu sama dengan relevansi informasional; serta *word of mouth* berlangsung secara selektif dan tidak seluruhnya terlihat melalui interaksi publik. Instagram lebih banyak memperlihatkan penyajian visual dan keterlibatan langsung brand, sedangkan TikTok lebih menonjolkan video berbasis tren dan percakapan antar pengguna. Secara keseluruhan, *content marketing* Tie by Min terbentuk melalui hubungan antara daya tarik konten, relevansi, interaksi, karakter komunikasi platform, dan penyebaran informasi antar pengguna.

Kata Kunci: *content marketing*, *social media marketing*, netnografi, Instagram, TikTok, Tie by Min.

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING ACTIVITIES ON SOCIAL MEDIA OF HIJAB BRAND TIE BY MIN: A NETNOGRAPHY APPROACH

Ayu Dian Pratama

ABSTRACT

The development of social media has encouraged fashion brands to use digital content not only as a promotional tool but also as a space for interaction and information dissemination. This study aims to analyze the use of digital content, patterns of activity and interaction, and audience perceptions of Tie by Min's content marketing activities on Instagram and TikTok. A qualitative approach using netnography was employed through non-participant observation of 328 posts published from 1 March to 31 May 2026, comprising 176 Instagram posts and 152 TikTok posts, complemented by structured interviews with eight audience members. The observational data were coded using NVivo based on five dimensions of social media marketing proposed by Kim and Ko, namely entertainment, interaction, trendiness, customization, and word of mouth, while the interview data were analyzed manually. The findings revealed four main patterns: attention to content was not always centered on the product; audience participation did not always result in two-way communication with the brand; generational relevance did not always correspond to informational relevance; and word of mouth occurred selectively and was not fully visible through public interactions. Instagram more prominently featured visual content and direct brand engagement, whereas TikTok more strongly emphasized trend-based videos and user-to-user conversations. Overall, Tie by Min's content marketing was shaped by the interplay of content appeal, relevance, interaction, platform-specific communication characteristics, and information dissemination among users.

Keywords: *content marketing, social media marketing, netnography, Instagram, TikTok, Tie by Min.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR	12
2.1 Strategi Pemasaran	12
2.2 Digital Marketing	13
2.2.1 Karakteristik Pemasaran Digital.....	14
2.3 <i>Content Marketing</i>	15
2.3.1 Karakteristik dan Bentuk <i>Content Marketing</i>	16
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.4.1 Aspek Social Media Marketing	17
2.5 Instagram dan TikTok sebagai Platform <i>Content marketing</i>	19
2.5.1 Karakteristik dan Fitur Instagram.....	19
2.5.2 Karakteristik dan Fitur TikTok	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33

3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.2.1 Objek Penelitian	33
3.2.2 Subjek Penelitian	34
3.3 Unit Analisis.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Sumber Data	35
3.5 Teknik Penentuan Informan	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Pilot Study	38
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.9 Keabsahan Data dan Triangulasi	43
3.9.1 Trustworthiness.....	43
3.9.2 Triangulasi Data.....	44
3.10 Operasionalisasi Konsep	45
3.11 Pedoman Wawancara.....	47
3.11.1 Pedoman Wawancara untuk Audiens Tie by Min.....	47
3.12 Pedoman Observasi Netnografi.....	48
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Profil Singkat Tie by Min	50
4.1.2 Profil Akun Instagram dan TikTok Tie by Min	51
4.2 Gambaran Umum Unit Analisis dan Subjek Penelitian	52
4.2.1 Unit Analisis Netnografi.....	52
4.2.2 Subjek dan Informan Penelitian	53
4.3 Pelaksanaan Pengumpulan dan Pengolahan Data	55
4.3.1 Pelaksanaan Observasi Netnografi	55
4.3.2 Pelaksanaan Wawancara Audiens.....	55
4.3.3 Pengodean Data Netnografi Menggunakan NVivo	56
4.3.4 Pengolahan Data Wawancara Audiens	60
4.4 Temuan Penelitian	61
4.4.1 Gambaran Umum Hasil <i>Nodes</i>	61
4.4.2 Aspek Entertainment	63

4.4.3	Aspek Interaction.....	69
4.4.4	Aspek Trendiness.....	75
4.4.5	Aspek Customization.....	82
4.4.6	Aspek Word of mouth.....	88
4.4.7	Pola Aktivitas Digital.....	94
4.4.8	Pola Komunikasi Digital	98
4.4.9	Perbandingan Karakteristik Instagram dan TikTok	105
4.5	Pembahasan.....	109
4.5.1	Pemanfaatan Konten Digital Sebagai Aktivitas <i>Content Marketing</i> Tie by Min	109
4.5.2	Pola Aktivitas dan Interaksi Digital Tie by Min pada Instagram dan TikTok	112
4.5.3	Persepsi Audiens terhadap Aktivitas <i>Content marketing</i> Tie by Min	116
4.5.4	Keterkaitan Lima Aspek <i>Social Media Marketing</i> dalam <i>Content Marketing</i> Tie by Min	118
4.6	Sintesis Temuan.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....		124
5.1	Kesimpulan.....	124
5.2	Implikasi Praktis.....	125
5.3	Keterbatasan Penelitian	126
5.4	Refleksivitas Peneliti.....	127
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN.....		135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	45
Tabel 3.2 Pedoman Wawancara Audiens Tie by Min.....	47
Tabel 3.3 Pedoman Observasi Netnografi.....	48
Tabel 4.1 Sumber dan Cakupan Data Penelitian	53
Tabel 4.2 Karakteristik Informan Penelitian	54
Tabel 4.3 Matrix Code, Platform x Aspek SMM	62
Tabel 4.4 Ringkasan Temuan pada Aspek <i>Entertainment</i>	64
Tabel 4.5 Ringkasan Temuan Wawancara Audiens pada Aspek <i>Entertainment</i>	68
Tabel 4.6 Ringkasan Temuan pada Aspek <i>Interaction</i>	70
Tabel 4.7 Kategorisasi Wawancara Audiens pada Aspek Interaction	75
Tabel 4.8 Tabulasi Temuan Netnografi Aspek Trendiness	76
Tabel 4.9 Ringkasan Temuan Wawancara Audiens pada Aspek <i>Trendiness</i>	81
Tabel 4.10 Ringkasan Temuan pada Aspek <i>Customization</i>	83
Tabel 4.11 Ringkasan Temuan Wawancara Audiens pada Aspek <i>Customization</i>	87
Tabel 4.12 Tabulasi Temuan Netnografi Aspek <i>Word of Mouth</i>	89
Tabel 4.13 Kategorisasi Wawancara Audiens pada Aspek <i>Word of Mouth</i>	93
Tabel 4.14 Jenis Konten berdasarkan Aspek <i>Social Media Marketing</i>	94
Tabel 4.15 Pola Kemunculan Aspek berdasarkan Bulan Observasi	95
Tabel 4.16 Tone Komentar Berdasarkan Platform	99
Tabel 4.17 Ringkasan Karakteristik Platform Tie by Min	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2026	1
Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Generasi	3
Gambar 1.3 Kontribusi Sektor Ekonomi Halal Global	4
Gambar 1.4 Tampilan Akun TikTok Tie by Min	6
Gambar 1.5 Tampilan Akun Instagram Tie by Min	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Tie by Min, 28 Juli 2026	51
Gambar 4.2 Profil Akun TikTok Tie by Min, 28 Juli 2026	52
Gambar 4.3 <i>Compare diagram Node Aspek Entertainment dan Interaction</i>	57
Gambar 4.4 <i>Compare Diagram Node Aspek Trendiness dan Customization</i>	58
Gambar 4.5 <i>Compare Diagram Node Aspek Word of Mouth dan Interaction</i>	59
Gambar 4.6 <i>Map Coding Preference pada Parent Node dan Child Node</i>	61
Gambar 4.7 Perbandingan berdasarkan Platform dan Aspek SMM	62
Gambar 4.8 <i>Explore Diagram Aspek Entertainment</i>	64
Gambar 4.9 <i>Word cloud Aspek Entertainment</i>	65
Gambar 4.10 Daya Tarik Visual dan Talent	66
Gambar 4.11 <i>Humor, Storyline, Event documentation</i>	68
Gambar 4.12 <i>Explore diagram Aspek Interaction</i>	69
Gambar 4.13 <i>Word cloud Aspek Interaction</i>	71
Gambar 4.14 Respons Audiens terhadap CTA Brand (IG-004)	72
Gambar 4.15 Permintaan Restock melalui kolom komentar	73
Gambar 4.16 Respons Brand dan Interaksi antar Audiens	74
Gambar 4.17 <i>Explore diagram Aspek Trendiness</i>	76
Gambar 4.18 <i>Word cloud Aspek Trendiness</i>	78
Gambar 4.19 Contoh Penerapan <i>Trendiness</i> pada Konten	79
Gambar 4.20 Perbedaan Format Tren antar Platform	81
Gambar 4.21 <i>Explore diagram Aspek Customization</i>	83
Gambar 4.22 <i>Word cloud Aspek Customization</i>	84
Gambar 4.23 Penyesuaian Target Audiens pada Konten	85
Gambar 4.24 <i>Explore diagram Aspek Word of mouth</i>	88
Gambar 4.25 <i>Word cloud Aspek Word of mouth</i>	90
Gambar 4.26 Testimoni dan Rekomendasi Audiens	91

Gambar 4.27 Tag Teman dan Penyebaran Konten	92
Gambar 4.28 Penggunaan <i>Caption</i> dan <i>Call to action</i> pada Konten	97
Gambar 4.29 Pergeseran Fokus Komentar Audiens terhadap Talent.....	103
Gambar 4.30 Temuan Penelitian	122