IMPLEMENTASI KONTEN MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @THRSHOPP_ DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh:

Awilda Rizkyah

202110415124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

IMPLEMENTASI KONTEN MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @THRSHOPP_ DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN

SKRIPSI

Oleh:

Awilda Rizkyah

202110415124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @Thrshopp_ Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan
Nama Mahasiswa	: Awilda Rizkyah
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415124
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 06 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom

NIDN. 0301047107

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @Thrshopp_ Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan
Nama Mahasiswa	: Awilda Rizkyah
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415124
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 06 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Titis Nurwulan Suciati, S.Sos., M.I.Kom.....
NIDN. 0329068301

Penguji : Dr. Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom.....
NIDN. 0301047107

Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.....
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si NIP. 2203551	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D NIP. 1908425

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **"Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @Thrshop Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan"** ini adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangakra Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di foto copy melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Awilda Rizkyah

202110415124

ABSTRAK

Awilda Rizkyah. 202110415124. Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @Thrshopp_ Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat dapat dirasakan dari bidang usaha pada industri kecantikan. Implementasi konten marketing dapat menjadi upaya perusahaan pada industri tersebut dalam melakukan pemasaran di era perkembangan teknologi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat mendistribusikan konten melalui fitur-fitur yang tersedia. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Thrshop untuk memasarkan produk-produk yang dijual seperti *skincare*, kosmetik, aksesoris, dan *parfume.* Dalam mengimplementasikan konten marketing Thrshop juga memperhatikan bagaimana respon pelanggan terhadap konten sebagai bentuk keterlibatan pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi konten marketing pada akun instagram @thrshopp_ dengan menggunakan langkah-langkah konten marketing yang dikemukakan oleh Kotler (2019) yang meliputi: menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, distribusi konten, penciptaan konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bentuk keterlibatan pelanggan terhadap konten marketing yang telah disajikan oleh Thrshop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa Thrshop telah mengimplementasikan konten marketing dengan melewati seluruh tahapan yang dikemukakan oleh Kotler (2019). Namun konten marketing yang disajikan oleh Thrshop belum memenuhi dimensi keterlibatan pelanggan. Maka pelanggan memberikan saran kepada Thrshop untuk memperbanyak pilar konten edukasi.

Kata Kunci: Konten Marketing, Keterlibatan Pelanggan, Instagram, Thrshop

ABSTRACT

Awilda Rizkyah. 202110415124. *Implementation of Content Marketing on @Thrshopp_ Instagram Account in Increasing Customer Engagement.*

Increasingly fierce business competition can be felt from the business sector in the beauty industry. Implementation of content marketing can be an effort of companies in the industry in marketing in the era of technological development. Instagram is one of the social media that can distribute content through available features. This is utilized by Thrshop to market products sold such as skincare, cosmetics, accessories, and parfume. In implementing content marketing, Thrshop also pays attention to how customers respond to content as a form of customer engagement with the company.

This research aims to find out how the implementation of content marketing on the @thrshopp_ Instagram account using the stages of content marketing planning proposed by Kotler (2019) which include: setting goals, target audience mapping, content ideation and planning, content distribution, content creation, content reinforcement, content evaluation, and content improvement. In addition, this study also aims to determine the form of customer engagement on marketing content that has been presented by Thrshop.

This research uses descriptive qualitative research methods. The results showed that Thrshop has implemented content marketing by going through all the stages proposed by Kotler (2019). However, the marketing content presented by Thrshop has not fulfilled the dimensions of customer engagement. Customers give advice to Thrshop to increase the pillars of educational content.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Thrshop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Implementasi Konten Marketing Pada Akun Instagram @Thrshopp_ Dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan". Ucapan terima kasih kepada cinta pertama sampai akhir hayat saya, papa Syamsu Rizal Ramda (Alm) yang selalu saya rindukan kehadiran dan pelukan hangatnya. Penulis berharap kepada siapapun yang membaca skripsi ini mohon menghadiahkan Al-fatihah untuk almarhum papa saya tercinta, terima kasih. Selanjutnya, untuk ibunda Listianah yang telah melahirkan, merawat, dan memberikan seluruh kasih sayangnya kepada saya sehingga menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan program sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai dukungan, arahan, serta bimbingan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A.,M.Ed., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Pagi Muhammad, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Seluruh Staf Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

7. Kepada keluarga besar H. Tjahjono yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.
8. Sahabat sedari masa kecil, Naylul Hikma R yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah. Terima kasih telah menjadi sahabat yang sudah membagikan tawa dan cerita selama ini.
9. Teman seperjuangan penulis sejak menjadi mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang selalu memberikan dukungan, dan membantu menyelesaikan tugas sampai saat ini.
10. Kepada teman-teman UKM Gerakan Nasional Anti Narkotika yang telah memberikan pengalaman menjadi rumah kedua penulis sejak awal perkuliahan.
11. Kepada Thrshop yang telah membantu dan mendukung penulis untuk memperoleh data dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan saran dan masukan yang membangun demi perbaikan skripsi ini sehingga bermanfaat bagi semua pihak khususnya dalam pengembangan ilmu di bidang komunikasi.

Jakarta, 17 Februari 2025

Penulis



Awilda Rizkyah

202110415124

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 6
1.3 Pertanyaan Penelitian 6
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 7
1.5.1 Manfaat Teoritis 7
1.5.2 Manfaat Praktis 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Tinjauan Konseptual 13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital 13
2.2.2 Konten Marketing 14

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.2.3 Media Sosial 17
2.2.4 Instagram 20
2.2.5 Hubungan Konten Marketing dengan Keterlibatan Pelanggan 22
2.3 Kerangka Berpikir 26
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Pendekatan Penelitian 28
3.2 Desain Penelitian 28
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 29
3.4 Teknik Pengumpulan Data 30
3.5 Teknik Analisis Data 31
3.6 Keabsahan Data 32
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 34
4.1 Gambaran Umum 34
4.1.1 Profil Thrshop 34
4.1.2 Logo Thrshop 35
4.1.3 Visi dan Misi Thrshop 36
4.1.4 Struktur Organisasi Thrshop 36
4.1.5 Profil Informan 36
4.2 Hasil Penelitian 38
4.2.1 Implementasi Konten Marketing Thrshop 38
4.3 Pembahasan 63
4.3.1 Implementasi Konten Marketing Thrshop 63
BAB V PENUTUP 66
5.1 Kesimpulan 66
5.2 Saran 67

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2.1 Saran bagi Thrshop 67

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Toko Kosmetik di Bekasi..... 4
Tabel 3. 1 Informan Peneliti..... 29
Tabel 3.2 Rencana dan Waktu Penelitian 33

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toko Kosmetik di Bekasi 4
Gambar 4. 1 Akun Instagram Thrshop 34
Gambar 4. 2 Logo Thrshop 35
Gambar 4. 3 Konten Promosi Gebyar 6th Anniversary Thrshop 40
Gambar 4. 4 Pembuatan Konten Random Talk Thrshop 41
Gambar 4. 5 Kolom Komentar Instagram Thrshop 42
Gambar 4. 6 Instagram Thrshop Dahulu 44
Gambar 4. 7 Instagram Thrshop Saat Ini 45
Gambar 4. 8 Konten Promosi Thrshop 46
Gambar 4. 9 Konten Edukasi Thrshop 47
Gambar 4. 10 Konten Entertaintment Thrshop 48
Gambar 4. 11 Instastory Thrshop 51
Gambar 4. 12 Feeds Instagram Thrshop 52
Gambar 4. 13 Reels Instagram Thrshop 53
Gambar 4. 14 Caption Thrshop 54
Gambar 4. 15 Hashtag Thrshop 55
Gambar 4. 16 Highlight Instagram Thrshop 55
Gambar 4. 17 Konten Entertaiment Random Talk 58
Gambar 4. 18 Jumlah Tayangan Instagram Thrshop 59

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 26
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Thrshop 36
Bagan 4. 2 Tahapan Perencanaan Konten Marketing 63

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
Lampiran 3 : Transkip Wawancara
Lampiran 4 : Kondensasi Data
Lampiran 5 : Laporan Observasi
Lampiran 6 : Dokumentasi
Lampiran 7 : Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 8 : Form Perbaikan Sidang Skripsi

Implementasi Konten.., Awilda Rizkyah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025