STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LOUKI FRAGRANCE UNTUK MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:
Akmal Fathan Hizrian
202110415328

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LOUKI FRAGRANCE UNTUK MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:
Akmal Fathan Hizrian
202110415328

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Louki Fragrance Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram
Nama Mahasiswa	: Akmal Fathan Hizrian
Nomor Pokok Mahasiswa	202110415328
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 21 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Dwinarko, M.M., M.H

NIDN. 0312026604

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Louki Fragrance Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram
Nama Mahasiswa	: Akmal Fathan Hizrian
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415328
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 21 Juli 2025

Jakarta, 28 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Dr. Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom NIDN. 0301047107	.....
Penguji	: Dr. Dwinarko, M.M., M.H NIDN. 0312026604	.....
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	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A.,M.Ed., Ph. D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Louki Fragrance Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram" 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 menerma sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto 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, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan.



Akmal Fathan Hizrian

202110415328

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Akmal Fathan Hizrian. 202110415328. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Louki Fragrance Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram (dibimbing oleh Dr. Dwinarko. Drs., M.M., M.H)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Louki Fragrance dalam membangun loyalitas merek melalui media sosial Instagram. Dalam era digital saat ini, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk menjalin komunikasi antara brand dan konsumen melalui konten visual, storytelling, serta fitur-fitur interaktif seperti Instagram Ads. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari pemilik brand, pengelola media sosial, dan konsumen, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Louki Fragrance berfokus pada konsistensi unggahan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, serta pendekatan emosional dalam membangun hubungan dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, Louki Fragrance mampu membangun komunitas pelanggan yang setia melalui pemanfaatan komunikasi pemasaran digital yang tepat.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran digital, Instagram, loyalitas merek, media sosial.

ABSTRACT

Akmal Fathan Hizrian. 202110415328. *Digital Marketing Communication Strategy of Louki Fragrance to Build Brand Loyalty Through Instagram Social Media* (guided by Dr. Dwinarko. Drs., M.M., M.H)

The research aims to explain the digital marketing communication strategies implemented by Louki Fragrance in building brand loyalty through Instagram. In today's digital era, Instagram has become an effective platform to foster communication between brands and consumers through visual content, storytelling, and interactive features such as Instagram Ads. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews with five informants (including the brand owner, social media manager, and consumers), and documentation. The findings reveal that Louki Fragrance's communication strategy emphasizes consistent posting of attractive visual content, active engagement with followers, optimal use of Instagram features, and emotional approaches to develop strong relationships with consumers. These strategies have proven effective in enhancing audience engagement and fostering brand loyalty. Consequently, Louki Fragrance successfully builds a loyal customer community by implementing effective digital marketing communication.

Keywords: Digital marketing communication, instagram, brand loyalty, social media.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia, hikmah dan limpahannya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Digital Louki Fragrance Untuk Membangun Brand Loyalty Melalui Media Sosial Instagram". Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan pada tingkat strata satu dan memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, terutama kepada orang tua saya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., 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. Bapak Dr. Dwinarko, M.M., M.H, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan meluangkan waktu serta membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komuniksi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah berperan penting dalam membantu peneliti menulis skripsi ini.
7. Saudara Akrama Ahmad Farisy selaku pemilik dari Louki Fragrance.
8. Tim Louki Fragrance yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Dipindai dengan CamScanner

9. Teman-teman seperjuangan saya, M. Rifai Albana, Wildan Raihan Ilham, Septian Dwi Kurniawan, Zaskirana Zahrani, Dewi Mustafida, Steven Thomas, M. Rizky Amirullah, Ristom Prayogi, Alif Rizki Ramadhan, Dava Alif Ramadhan yang telah membantu dan menyemangati saya.
10. Saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman yang selalu support saya, Ikma, Indra, Damar, Refatih, Ibam, Riki, Raffi, Arya, Daffa, Kiel, Satria, Hafiz, Wildan Farel, Rasya. Sehingga saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, Penulis terbuka untuk saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Demikian, penulis berharap sehingga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik di lapangan.

Jakarta, 28 Juli 2025

Penulis



Akmal Fathan Hizrian

202110415328

Dipindai dengan CamScanner

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 xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR BAGAN xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
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 6
1.5.1 Manfaat Teoritis 6
1.5.2 Manfaat Praktis 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.2 Kerangka Konseptual 14
2.2.1 Strategi 14
2.2.2 Komunikasi 15
2.2.3 Strategi Komunikasi 16
2.2.4 Komunikasi Pemasaran 17
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Digital 18
2.2.6 Brand Loyalty 20

Strategi Komunikasi.., Akmal Fathan Hizrian, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.2.7 Media Sosial 21
2.2.8 Instagram 23
2.3 Kerangka Berpikir 25
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Pendekatan Penelitian 27
3.2 Desain Penelitian 27
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 28
3.4 Teknik Pengumpulan Data 29
3.5 Teknik Analisis Data 30
3.6 Keabsahan Data 31
3.6.1 Triangulasi Data 32
3.7 Tempat dan Waktu Penelitian 32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 34
4.1 Gambaran Umum Penelitian 34
4.1.1 Profil Louki Fragrance 34
4.1.2 Logo Louki Fragrance 35
4.1.3 Profil Informan 35
4.2 Hasil Penelitian 37
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital 37
4.2.2.Bentuk Pemasaran Louki Fragrance 38
4.2.3 Peran Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Pemasaran 40
4.2.4 Upaya Louki Fragrance Dalam Membangun Brand Loyalty 46
4.3 Pembahasan 51
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yang Diterapkan Oleh Louki Fragrance 51
4.3.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi 57
BAB V PENUTUP 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 8
Tabel 3. 1 Kriteria Informan 29
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian 32
Tabel 4. 1 Profil Informan 35

Strategi Komunikasi.., Akmal Fathan Hizrian, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2025 2
Gambar 1. 2 Perbandingan Louki dan Onix 4
Gambar 1. 3 Insight Instagram Louki 5
Gambar 4. 1 Workshop Louki Fragrance 34
Gambar 4. 2 Logo Louki Fragrance 35
Gambar 4. 3 Bentuk Promosi Louki Fragrance 39
Gambar 4. 4 Penggunaan Instagram Ads pada akun Instagram @louki.id 41
Gambar 4. 5 Konten Berkolaborasi Dengan Barbershop 43
Gambar 4. 6 Giveaway dan Kampanye Interaktif Pada Akun Instagram @louki.id 45
Gambar 4. 7 Media Sosial Instagram @louki.id 54
Gambar 4. 8 Gambar Anjuran (*Advocate*) 56
Gambar 4. 9 Gambar Mempromosikan (*Promote*) 57
Gambar 4. 10 *Relevant and Interesting Content* di Media Sosial Instagram @louki.id 59
Gambar 4. 11 *Interaction and Responsive to Audience* di Media Sosial Instagram @louki.id 60
Gambar 4. 12 *Brand Consistency and Identity* di Media Sosial Instagram @louki.id 61
Gambar 4. 13 *Loyalty Program* di Media Sosial Instagram @louki.id 61
Gambar 4. 14 *Community Value* di Media Sosial Instagram @louki.id 62

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 26

Strategi Komunikasi.., Akmal Fathan Hizrian, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Lampiran 3: : Hasil Reduksi Data Wawancara

Lampiran 4 : Hasil Observasi

Lampiran 5 : Kartu Konsultasi Skripsi

Lampiran 6 : Form Perbaikan Sidang Skripsi

Strategi Komunikasi.., Akmal Fathan Hizrian, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025