

EFEKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PELANGGAN : STUDI PADA BRAND JILBRAVE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SITI HASNA AL KHANSA



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan : Studi Pada Brand Milbrave di Media Sosial Instagram” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Siti Hasna Al Khansa
J0301211272

RINGKASAN

SITI HASNA AL KHANSA. Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan : Studi Pada Brand Jilbrave di Media Sosial Instagram. Dibimbing oleh RICI TRI HARPIN PRANATA dan MULYONO.

Kemajuan digital telah memberikan perubahan yang tak terelakkan. Cara kita berkomunikasi secara fundamental telah diubah oleh teknologi, yang membawa banyak peluang sekaligus tantangan baru. Perubahan ini tidak hanya terjadi di dunia pribadi, tetapi juga di dunia profesional. Pada era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat. Pada beberapa tahun terakhir, pergeseran dramatis terjadi dalam perilaku konsumen, mereka mulai menggunakan Internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan mencari informasi dengan berbagai situs media sosial ekspresif, pada situasi ini komunitas berkembang dan populasi semakin terhubung. Brand Jilbrave, sebagai salah satu brand fashion ternama di Indonesia, telah memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjalankan kampanye digital dengan tujuan meningkatkan *engagement* pelanggan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan promosi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye digital dalam meningkatkan *engagement* pelanggan. Dengan tujuan yaitu untuk menjelaskan strategi kampanye digital yang dilakukan oleh brand Jilbrave pada *media sosial* Instagram dan menjelaskan seberapa efektif kampanye digital yang dilakukan oleh brand Jilbrave dalam meningkatkan *engagement* pelanggan di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method dengan *desain sequential explanatory* yaitu pendekatan kuantitatif yang didukung dengan metode kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui analisis terhadap *insight* media sosial Instagram seperti *like*, *comment*, dan *share*, untuk hasil data dengan metode kualitatif sebagai pendukung dan pelengkap data kuantitatif yang didapat dari hasil wawancara. Setelah melakukan analisis kuantitatif, peneliti mendapatkan hasil bahwa kampanye digital yang dilakukan oleh brand Jilbrave menunjukkan kualitas *engagement rate* konten kampanye tersebut ada pada level high *engagement rate* dengan nilai *engagement rate* > 1,54 % artinya dalam meningkatkan *engagement* pelanggan melalui media sosial Instagram dapat memiliki nilai rata-rata *Engagement rate* yang sesuai standar. Dapat disimpulkan bahwa kampanye digital yang dijalankan brand Jilbrave sudah efektif dengan faktor yang paling berpengaruh menggunakan *influencer marketing* dan *Key Opinion Leader (KOL)*.

Kata kunci : Efektivitas, *Engagement Rate*, *Influencer Marketing*, Instagram, Kampanye Digital



SUMMARY

SITI HASNA AL KHANSA. *The Effectiveness of Digital Campaigns in Increasing Customer Engagement: A Study of the Jilbrave Brand on Instagram Social Media.* Supervised by RICI TRI HARPIN PRANATA and MULYONO.

Digital progress has brought about inevitable changes. The way we communicate has been fundamentally altered by technology, which has brought many opportunities as well as new challenges. These changes are not only happening in our personal lives, but also in our professional lives. In this increasingly digital age, the use of social media has become one of the main tools for companies to interact with customers and build closer relationships. In recent years, there has been a dramatic shift in consumer behavior, as they increasingly turn to the Internet to meet various needs and seek information through expressive social media platforms. In this context, communities have grown, and populations have become more interconnected. Jilbrave, one of Indonesia's leading fashion brands, has leveraged social media, particularly Instagram, to run digital campaigns aimed at enhancing customer engagement. Social media is not only used to introduce new products and promotions but also to create more personal connections with customers.

Through this research, it is hoped that various factors influencing the success of digital campaigns in enhancing customer engagement can be identified. The objective is to explain the digital campaign strategies implemented by the Jilbrave brand on Instagram and to assess how effective these digital campaigns are in increasing customer engagement on Instagram. The method used in this study is a mixed method with a sequential explanatory design, which is a quantitative approach supported by qualitative methods. The quantitative approach is conducted through analysis of Instagram social media insights such as likes, comments, and shares, while the qualitative method serves as a supplement to the quantitative data obtained from interviews. After conducting the quantitative analysis, the researcher found that the digital campaign conducted by the Jilbrave brand demonstrated a high engagement rate for the campaign content, with an engagement rate of $>1.54\%$, meaning that in increasing customer engagement through Instagram, it can achieve an average engagement rate that meets the standard. It can be concluded that the digital campaign run by the Jilbrave brand is effective, with the most influential factors being influencer marketing and Key Opinion Leaders (KOLs).

Keywords : *Digital Campaign, Effectiveness, Engagement rate, Influencer Marketing, Instagram*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

EFEKTIVITAS KAMPANYE DIGITAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PELANGGAN : STUDI PADA BRAND JILBRAVE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SITI HASNA AL KHANSA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan : Studi Pada Brand Jilbrave di Media Sosial Instagram

Nama : Siti Hasna Al Khansa
NIM : J0301211272

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Rici Tri Harpin Pranata, S.KPm., M.Si.

Pembimbing 2:
Mulyono, S.Pt., MTI.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NIP 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
30 Juni 2025

Tanggal Lulus:











PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Kampanye Digital dalam Meningkatkan *Engagement* Pelanggan : Studi Pada Brand Jilbrave di Media Sosial Instagram”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari banyak orang. Berkat bantuan dan doa mereka, penulis akhirnya dapat menyelesaikan karya ini. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen Pembimbing pertama Rici Tri Harpin Pranata, S.KPm., M.Si. dan Dosen Pembimbing kedua Mulyono, S.Pt., MTI. yang telah membimbing dan banyak memberi masukan, saran serta dorongan kepada penulis selama penulisan ini berlangsung.
2. Kedua Orang Tua tercinta yang senantiasa memberikan do’a terbaiknya, motivasi dan segala materi selama penyelesaian tugas akhir ini.
3. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University dan Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas dukungan kelembagaan serta arahan selama penyelesaian laporan akhir ini sebagai tahap akhir dalam proses akademik.
4. Erna Ernawati M.Si. selaku dosen penguji, yang telah memberi saran serta nasehat dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Azfar Reza Muqafa selaku Owner dari brand Jilbrave yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia sebagai narasumber pada tugas akhir ini.
6. Suheri selaku kepala tim marketing Jilbrave yang sudah bersedia sebagai narasumber pada tugas akhir ini.
7. Nuraini Intan Soraya selaku mentor magang yang telah banyak membantu penulis selama masa magang di Jilbrave.
8. Jajaran dosen dan asisten dosen Komunikasi Digital dan Media atas segala ilmu dan arahan yang diberikan selama masa perkuliahan.
9. Terakhir, saya ucapkan kepada teman-teman sebangkuan yang sudah senantiasa saling bantu dan support selama semester akhir ini yaitu Mirzha, Ana, Nanda, Apri, Vania, Kesya, Indri, Aisyah, Najwa, Savaira, Indira, Fathur, Giyats, Naufal, Cakra, Mesa dan Rafli.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2025

Siti Hasna Al Khansa



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Teori Efektivitas	6
2.2 Pemasaran Digital	7
2.3 Kampanye Digital	9
2.4 <i>Customer Engagement</i>	11
2.5 Media Sosial Instagram	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Pemikiran	24
METODE	25
3.1 Lokasi dan Waktu	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	25
3.3 Desain Penelitian	26
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Subjek dan Informan Penelitian	28
3.6 Variabel Penelitian	29
3.7 Output/ luaran Penelitian	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Penelitian	31
4.2 Bentuk Strategi Kampanye Digital Brand Jilbrave Pada <i>Media social</i> Instagram	32
4.3 Efektivitas Kampanye Digital Pada Brand Jilbrave Dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> Pelanggan Di Instagram	37
SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	72



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	13
2	<i>Ideal Average Engagement rate Standard</i>	26
3	Data <i>Insight</i> Instagram 75 Postingan Kampanye Digital “Cinta Dalam Ikhlas” (September 2024 – April 2025)	38
4	Data <i>Insight</i> Instagram 25 Postingan Kampanye Digital #LebaranPakainyaJilbrave (September 2024 – April 2025)	43
5	Data <i>Insight</i> Instagram 18 Postingan Kampanye Digital #AnakMudaPakainyaJilbrave (September 2024 – April 2025)	45
6	Total <i>Engagement rate</i> 3 Kampanye Digital pada Instagram	48

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Pemikiran	24
2	Fase penelitian pada <i>desain sequential explanatory</i>	27
3	Profil Instagram Jilbrave.official	31
4	Konten <i>Campaign</i> “Cinta Dalam Ikhlas” dengan ER terendah	42
5	Konten <i>Campaign</i> “Cinta Dalam Ikhlas” dengan ER tertinggi	42
6	Konten <i>Campaign</i> #LebaranPakainyaJilbrave dengan ER tertinggi	44
7	Konten <i>Campaign</i> #LebaranPakainyaJilbrave dengan ER terendah	44
8	Konten <i>Campaign</i> #AnakMudaPakainyaJilbrave dengan ER tertinggi	47
9	Konten <i>Campaign</i> #AnakMudaPakainyaJilbrave dengan ER terendah	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar Hasil Wawancara	60
2	Dokumentasi Wawancara	71