

**ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA LPPMS (LEMBAGA PENDIDIKAN DAN
PELATIHAN MOORYATI SOEDIBYO)**

Faras Turfah Haura

1702521004



**Skripsi ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan
Gelar Sarjana Terapan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI
PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**ANALYSIS OF CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA AT LPPMS (LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PELATIHAN
MOORYATI SOEDIBYO)**

Faras Turfah Haura

1702521004



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor's Degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University.***

**DIGITAL MARKETING
PROGRAM STUDY
APPLIED BACHELOR PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

ABSTRAK

FARAS TURFAH HAURA. Analisis *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram LPPMS (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Mooryati Soedibyo): Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer engagement* melalui media sosial Instagram pada LPPMS sebagai lembaga pada pendidikan non-formal yang bergerak di industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan tiga dimensi yakni: *cognitive*, *emotional*, dan *behavior*. Data yang diperoleh menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap sepuluh informan yang dipilih secara *purposive*, yakni pengikut aktif mengikuti Instagram LPPMS dan peserta yang pernah mengikuti kegiatan program LPPMS didukung oleh data sekunder berupa interaksi dan performa konten seperti *likes*, komen, dan reach dengan menggunakan bantuan perangkat NVivo 12 Pro. Hasil dari penelitian ini bahwa informasi yang diterima pengguna sudah jelas, meskipun masih perlu klarifikasi dari admin. Pada dimensi emosional audiens antusias pada program yang ditawarkan melalui unggahan LPPMS, temuan ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar audiens mengetahui program melalui rekomendasi, sementara aspek kejelasan informasi pada *caption* perlu ditingkatkan sehingga pesan mudah dipahami oleh pengguna. Penelitian ini memberikan implikasi terhadap perusahaan untuk meningkatkan *engagement* melalui media sosial Instagram, khususnya dalam meningkatkan kejelasan melalui penyampaian informasi, serta pemanfaatan fitur-fitur pada Instagram secara efektif guna membangun keterlibatan yang berlanjut dengan pengguna.

Kata Kunci: *Customer Engagement*, Instagram, Industri Kecantikan, Media Sosial

ABSTRACT

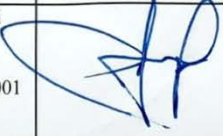
FARAS TURFAH HAURA. *Analysis of Customer Engagement Through Instagram at LPPMS (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Mooryati Soedibyo): Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta 2025.*

This study aims to analyze customer engagement through Instagram social media at LPPMS as an institution in non-formal education engaged in the beauty industry. This study uses a qualitative approach using three dimensions, namely: cognitive, emotional, and behavioral. Data obtained using in-depth interviews with ten informants selected purposively, namely active followers of LPPMS Instagram and participants who have participated in LPPMS program activities supported by secondary data in the form of interaction and content performance such as likes, comments, and reach using the help of the NVivo 12 Pro device. The results of this study are that the information received by users is clear, although it still needs clarification from the admin. In the emotional dimension, the audience is enthusiastic about the program offered through LPPMS posts, this finding also shows that most of the audience knows the program through recommendations, while the aspect of information clarity in the caption needs to be improved so that the message is easily understood by users. This study provides implications for companies to increase engagement through Instagram social media, especially in improving clarity through information delivery, as well as utilizing features on Instagram effectively to build ongoing engagement with users.

Keywords: *Customer Engagement, Instagram, Beauty Industry, Social Media*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizal, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Ketua Penguji)		26 Januari 2026
2	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP 197201252002121002 (Penguji Ahli 1)		19 Januari 2026
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP 199111022022032013 (Penguji Ahli 2)		26 Januari 2026
4	Agung Kresnamurti Rivai P, MM NIP 197404762006041001 (Pembimbing 1)		26 Januari 2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP 199409222022032012 (Pembimbing 2)		26 Januari 2026
Nama : Faras Turfah Haura No. Registrasi : 1702521004 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 17 Desember 2025			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Faras Turfah Haura

NIM: 1702521004

Program Studi: D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa pada penelitian skripsi yang telah saya buat dengan judul “Analisis Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Pada LPPMS (Lembga Pendidikan dan Pelatihan Mooryati Soedibyo)” ini adalah benar dari hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait informasi yang diperoleh ini berasal dari sumber yang jelas dan sesuai. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa penelitian saya mengandung plagiarism, saya bersedia menerima peraturan yang berlaku.

Jakarta, 25 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Faras Turfah Haura
1702521004

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Faras Turfah Haura
NIM : 1702521004
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Pemasaran Digital
Alamat email : faturhaura@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram pada LPPMS (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Mooryati Soedibyo)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Januari 2026

Penulis

Faras Turfah Haura



Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karuna, dan petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram LPPMS (Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Mooryati Soedibyo)”. Pada penyusunan skripsi ini bertujuan agar memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, motivasi, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung hingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih, peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Bapak Andi Muhammad Sadat. SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
3. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung. Sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan penuh ketulusan memberikan bimbingan, motivasi, serta

dorongan. Saran dan masukan yang dalam menyelesaikan skripsi, sehingga selesai dengan baik.

5. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.SM., Ph.D, Bapak M Edo Siregar,S.E., M.B.A. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku dosen penguji yang sudah menjadi penguji peneliti yang telah memberikan masukan, arahan, serta koreksi yang membangun selama proses ujian skripsi.
6. Kepada kedua orang tua saya tercinta Aly Z dan Reny , beserta abang saya Annas, dan Nenek yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, dan support penuh pada peneliti. Berkat perhatian yang tidak pernah putus, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat melalui doa dan harapan kalian.
7. Kepada sepupu-sepupu saya, terutama Tiara dan Aulia yang selalu memberikan dukungan dan motivasi – motivasi penuh. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat, bantuan, dan dorongan positif dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada teman seperjuangan saya Adisti Handayani yang sudah menemani saya dari awal perkuliahan hingga sampai tahap ini. Atas kebersamaan, dukungan, bantuan penuh kepada peneliti, sehingga semangat yang diberikan.
9. Kepada sahabat-sahabat saya terutama Sephira, Meisar, Kamila, Nasya, Juleha, Sofhi, Saras, Nabila, Amanda, terima kasih sudah selalu menemani peneliti dan menjadi teman curhat peneliti disaat sulit. Tidak lupa juga

kepada seluruh teman-teman kuliah seperjuangan yang telah bersama dan saling mendukung sampai tahap akhir ini.

10. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri Faras Turfah Haura, yang telah berjuang tanpa henti sampai tahap ini, dengan segala pengorbanan dan perjuangan. Peneliti tidak pernah berhenti untuk berjuang dan berdoa setiap waktu dalam mengerjakan skripsi ini walau banyak tangisan yang keluar, namun sudah berusaha sampai sekarang.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Media Sosial.....	15
1. Media Sosial Instagram	16
2. Promosi Pada Instagram.....	19
3. <i>Customer Engagement</i>	21
4. <i>Engagement</i> pada Instagram.....	23
2. Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	35

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
B. Desain Penelitian.....	35
C. Sumber Data dan Informan Penelitian	36
1. Sumber Data.....	36
a. Data Primer.....	36
b. Data Sekunder	36
2. Informan Penelitian	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Wawancara	38
2. Observasi	40
3. Dokumentasi	41
E. Teknik Keabsahan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Data.....	45
B. Hasil Data.....	46
C. Temuan Berdasarkan Hasil Dimensi	51
D. Tabel Hasil Temuan.....	61
E. Pembahasan	62
1. Kognitif (<i>Cognitive</i>)	62
2. Emosional (<i>Emotional</i>).....	68
3. Perilaku (<i>Behavior</i>)	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Implikasi Penelitian	77
1. Implikasi teoritis.....	77
2. Implikasi praktis.....	77

3. Keterbatasan Penelitian	78
4. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	87
Lampiran 1 Hasil Wawancara Informan	87
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Peserta.....	102
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Tim Media sosial	103
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	104
RIWAYAT PENULIS.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Instagram @paragonbeauty_academy	6
Gambar 1. 3 <i>Engagement</i> pada Instagram @paragonbeauty_academy	7
Gambar 1. 4 <i>Engagement</i> pada Instagram @lppms.mustikaratu	7
Gambar 1. 5 Instagram @lppms.mustikaratu	9
Gambar 1. 6 <i>Postingan</i> Instagram @lppms.mustikaratu	10
Gambar 1. 7 Komentar instagram @lppms.mustikaratu	11
Gambar 1. 8 Komentar instagram @lppms.mustikaratu	12
Gambar 4 1 Tampilan awal NVivo 12pro	47
Gambar 4 2 Tahap penandaan <i>Heading</i>	47
Gambar 4 3 Tahap Pengkodean	48
Gambar 4 4 <i>Word Query</i> di NVivo	49
Gambar 4 5 <i>Group Query</i>	50
Gambar 4 6 <i>Mapping</i> – Kognitif (2025)	51
Gambar 4 7 <i>Mapping</i> – Emosional	55
Gambar 4 8 <i>Mapping</i> – Perilaku pengguna	58
Gambar 4 9 DM Instagram @lppms.mustikaratu	63
Gambar 4 10 Konten Make up @lppms.mustikaratu	65
Gambar 4 11 <i>Caption</i> pada Instagram @lppms.mustikaratu	67
Gambar 4 12 Konten Program @lppms.mustikaratu	69
Gambar 4 13 Konten <i>Makeup</i> pada Instagram @lppms.mustikaratu	70
Gambar 4 14 <i>Feeds</i> Instagram @lppms.mustikaratu	71
Gambar 4 15 Konten Edukasi @lppms.mustikaratu	73
Gambar 4 16 Highlight Instagram @lppms.mustikaratu	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Kriteria Responden	37
Tabel 3. 2 Pertanyaan Wawancara	39
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Informan	45
Tabel 4. 2 Hasil Temuan	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Informan.....	87
Lampiran 2 after Pertanyaan Peserta.....	102
Lampiran 3 Daftar PertanyaanTim Media sosial	103
Lampiran 4 Hasil Turnitin.....	104

