



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENGUBAH PERILAKU PEMBELIAN MELALUI  
INSTAGRAM @CAMILLE BEAUTY  
(PERIODE SEPTEMBER - DESEMBER 2021)**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Oleh:**  
**Puput Ulfi Narima**  
**44321010057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Ulfi Narima

NIM : 44321010057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengubah Perilaku Pembelian Melalui Instagram @camille beauty (periode september – desember 2021)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 25 Juli 2025

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Puput Ulfi Narima

## HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Ulfi Narima

NIM : 44321010057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengubah Perilaku Pembelian Melalui Instagram @camille beauty (periode september – desember 2021)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan dan komunikasi pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dudi Hartono, M. Ikom

NIDN : 0320037307

Ketua Penguji : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

NIDN : 0310107103

Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma, M.Ikom

NIDN : 0314057804

Jakarta, 25 Juli 2025

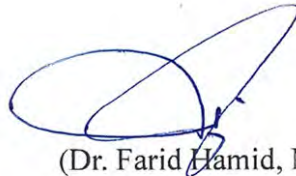
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M. Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Puput Ulfi Narima

NIM : 44321010057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengubah Perilaku Pembelian Melalui Instagram @camille beauty (periode september – desember 2021)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Puput Ulfi Narima)

## ABSTRAK

Nama : Puput Ulfi Narima  
NIM : 44321010057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengubah  
Perilaku Pembelian Melalui Instagram @camille beauty  
(periode september – desember 2021)  
Pembimbing : Dudi Hartono, M. Ikom

Camille Beauty merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang produk kecantikan. Camille Beauty berdiri sejak tahun 2018 dengan sang owner yaitu Nadya Shavira. Produk dari masker organik ini memiliki beberapa varian yaitu strawberry, lemon, green tea, coklat, susu dan kopi. Memulai membuka online shop pada instagram sejak 2018 lalu.

Camille menjadi objek penelitian karena tren meningkatnya masker organik di instagram pada tahun 2021 masa pandemi instagram berfokus pada konten visual, seperti foto dan video, yang sangat cocok untuk menampilkan produk masker wajah organik yang menarik secara visual. Hal ini memicu peningkatan minat terhadap produk-produk perawatan kulit alami dan organik, termasuk masker wajah organik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang menggunakan bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya, yang menjadi alasan penting untuk memilih masker organik sebagai objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori AISAS, Perilaku Konsumen, Desain Grafis, dan Copywriting sebagai landasan teori. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dan metode yang digunakan adalah metode Deskriptif. Data di kumpulkan melalui wawancara secara online melalui tanya jawab secara bertahap dengan tim marketing Camille Beauty.

Hasil Penelitian ini menunjukkan waktu posting yang tepat, penggunaan warna pink yang dominan memicu perhatian dan minat konsumen secara emosional tetapi juga mendukung proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan sesuai dengan model AISAS. Hal ini dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjangkau serta mempertahankan target audien gen z remaja putri untuk brand Camille Beauty.

**Kata Kunci:** Strategi; Komunikasi Pemasaran; Perilaku Pembelian; AISAS;  
Camille Beauty

## ABSTRACT

Nama : Puput Ulfi Narima  
NIM : 44321010057  
Study Program : Ilmu Komunikasi  
Thesis Report Title : *Marketing Communication Strategy in Changing  
Purchasing Behavior Through Instagram @camillebeauty  
(Period September – December 2021)*  
Counsellor : Dudi Hartono, M. Ikom

Camille Beauty is a start-up company engaged in beauty products. Camille Beauty was founded in 2018 with the owner, Nadya Shavira. The products of this organic mask have several variants, namely strawberry, lemon, green tea, chocolate, milk and coffee. Starting to open an online shop on Instagram since 2018.

Camille became the object of research because of the increasing trend of organic masks on Instagram in 2021 during the pandemic. Instagram focuses on visual content, such as photos and videos, which are very suitable for displaying visually appealing organic face mask products. This has triggered an increase in interest in natural and organic skincare products, including organic face masks. This shows that consumers prefer products that use natural ingredients and do not contain harmful chemicals, which is an important reason to choose organic masks as the object of research.

This study uses the theory of AISAS, Consumer Behavior, Graphic Design, and Copywriting as the theoretical basis. This study uses a Qualitative approach and the method used is the Descriptive method. Data were collected through online interviews through gradual questions and answers with the Camille Beauty marketing team.

The results of this study show the right time to post, the use of dominant pink color triggers consumer attention and interest emotionally but also supports the information search and decision-making process according to the AISAS model. This can increase the chances of success in reaching and retaining the target audience of gen z teenage girls for the Camille Beauty brand.

**Keywords:** *Strategy; Marketing Communication; Purchasing Behavior; AISAS; Camille Beauty*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis atas kehadiran Allah SWT karena berkat restu dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGUBAH PERILAKU PEMBELIAN MELALUI INSTAGRAM @CAMILLE BEAUTY (PERIODE SEPTEMBER - DESEMBER 2021)”** dapat di selesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan Terima Kasih kepada:

1. Bapak Dudi Hartono, M. Ikom selaku Dosen Pembimbing yang tidak hanya membimbing secara akademik tetapi juga pengarah penulisan skripsi ini. Terima kasih sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian Bapak berikan selama proses penulisan skripsi. Terima kasih telah mempermudah setiap proses dan memahami kesulitan yang penulis hadapi. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Bapak berikan.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Ridho Azlam, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marketing Communication yang telah

- memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan dan juga para Staf Administrasi yang telah banyak membantu.
7. Kedua orang tua yang paling dicintai, Bapak Achmad Taryano dan Mama Tarmini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai ke bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendokan, mendidik, memberikan semangat dan motivasi tiada hentinya kepada penulis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa dan nasihat yang selalu di berikan meski terkadang pemikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran hati menghadapi penulis yang sangat keras kepala. Bapak dan Mama menjadi penguat paling hebat.
  8. Kak Taryana Levianda selaku External Engagement yang sudah bersedia meluangkan waktu diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan pihak tim terkait Camille Beauty yang telah memberikan izin penelitian.
  9. Keluarga besar OASE (Organisasi Mahasiswa Sosial Peduli Lindungi). Suatu kebanggaan penulis rasakan dalam belajar dan menjalankan organisasi ini. Terima kasih atas manfaat dan pengalamannya.
  10. Risma, Nurfauziyah, Siska. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan mood booster untuk penulis dalam menempuh pendidikan.
  11. Novia Azhari yang telah memberikan support, semangat kepada penulis serta mendedgarkan curahan hati peneliti dalam pengerjaan skripsi.
  12. Kojo (Kontrakan Ijo) Selaku teman seperjuangan di kampus, Shalza, Pijar, Vinka, Nasya, Nasywa, Resa, Ivo, Ica, Sipa. Walaupun ada yang namanya ‘people come and go’ dalam pertemanan tapi setidaknya kehadiran seseorang punya cerita tersendiri. Terima kasih atas segala canda tawa bantuan dan kebaikan yang di berikan selama di perkuliahan akan menjadi kenangan berkesan yang pastinya akan penulis rindukan suatu saat nanti.
  13. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis dan namanya tidak bisa di sebut. Terima kasih untuk patah hati yang di berikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya dari kehidupan penulis memberikan cukup

motivasi untuk terus berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman, pendewasaan, dan sabar.

14. Teruntuk sosok yang belum diketahui namanya namun sudah tertulis di lauhul mahfudz, terima kasih telah menjadi salah satu motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai proses memantaskan diri, semoga kita berjumpa di versi terbaik masing-masing.
15. Terakhir, kepada penulis seseorang anak bungsu yang berusia 23 tahun. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dari sekian banyaknya air mata yang jatuh dan semua pikiran yang berantakan setiap malamnya, terima kasih sudah memutuskan untuk tetap berusaha dan tidak menyerah. Untuk rasa takut dan tantangan yang berhasil di lalui. Berbahagialah selalu di manapun kamu berada nantinya. Selamat atas pencapaiannya, Puput Ulfi Narima.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, menngingat adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang di alami penulis saat penyusun skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran sangat di harapkan demi penyempurnaan peneliti selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Senin, 20 Mei 2025

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Penulis

Puput Ulfi Narima

## DAFTAR ISI

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                                                                      | i   |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....                                                    | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                                                 | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | iv  |
| ABSTRAK .....                                                                            | v   |
| ABSTRACT .....                                                                           | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                                                                     | vii |
| DAFTAR ISI.....                                                                          | x   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                       | xii |
| DAFTAR TABEL .....                                                                       | xiv |
| BAB I.....                                                                               | 1   |
| PENDAHULUAN.....                                                                         | 1   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                                       | 1   |
| 1.2 Fokus Penelitian.....                                                                | 10  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                              | 11  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                             | 11  |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                                                              | 11  |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                              | 11  |
| BAB II .....                                                                             | 12  |
| KAJIAN PUSTAKA.....                                                                      | 12  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                           | 12  |
| 2.2 Kajian Teori.....                                                                    | 18  |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....                                                  | 18  |
| 2.2.2 Model AISAS .....                                                                  | 22  |
| 2.2.3 Perilaku Konsumen .....                                                            | 23  |
| 2.2.5 Media Sosial.....                                                                  | 31  |
| 2.2.6 Instagram.....                                                                     | 32  |
| 2.2.7 Pengertian Copywriting.....                                                        | 35  |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 2.2.8 Definisi Desain Grafis .....          | 37 |
| 2.2.9 Fotografi .....                       | 38 |
| 2.2.10 Generasi Z .....                     | 39 |
| BAB III .....                               | 42 |
| METODOLOGI PENELITIAN .....                 | 42 |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....              | 42 |
| 3.2 Metode Penelitian .....                 | 42 |
| 3.3 Objek Penelitian.....                   | 43 |
| 3.4 Subjek Penelitian .....                 | 43 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....           | 44 |
| 3.5.1 Data Primer .....                     | 44 |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                   | 45 |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....              | 45 |
| 3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data ..... | 47 |
| BAB IV .....                                | 49 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....       | 49 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....    | 49 |
| 4.1.1 Profil Camille Beauty .....           | 49 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Camille Beauty .....    | 53 |
| 4.1.3 Logo dan Tagline Camille Beauty ..... | 53 |
| 4.1.4 Marketing Struktur .....              | 54 |
| 4.1.5 Deskripsi Subjek Penelitian .....     | 54 |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                  | 55 |
| 4.2.1 Matrix Content Pillar.....            | 60 |
| 4.3 Pembahasan .....                        | 66 |
| 4.2.2 Teori AISAS .....                     | 67 |
| BAB V .....                                 | 85 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....                  | 85 |
| 5.1 Kesimpulan .....                        | 85 |
| 5.2 Saran .....                             | 86 |
| 5.2.1 Saran Akademis.....                   | 86 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA .....     | 87 |
| LAMPIRAN .....           | 91 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Produk Lea Gloria.....                             | 3  |
| Gambar 1. 2 Produk Indoganic.....                             | 4  |
| Gambar 1. 3 Produk Emina .....                                | 4  |
| Gambar 1. 4 We Are Social .....                               | 5  |
| Gambar 1. 5 Hootsuite.....                                    | 7  |
| Gambar 1. 6 Instagram Camille Beauty .....                    | 10 |
| Gambar 1. 7 Model Miles & Hubermen.....                       | 46 |
| Gambar 1. 8 Feed Instagram Camille Beauty.....                | 51 |
| Gambar 1. 9 Reels Instagram Camille Beauty .....              | 52 |
| Gambar 1. 10 Logo Camille Beauty .....                        | 53 |
| Gambar 1. 11 Marketing Struktur.....                          | 54 |
| Gambar 1. 12 Produk Masker Organik Camille Beauty.....        | 75 |
| Gambar 1. 16 Testimoni Camille Beauty .....                   | 77 |
| Gambar 1. 14 Informasi kandungan Bahan Camille Beauty .....   | 79 |
| Gambar 1. 15 Promo Camille Beauty.....                        | 81 |
| Gambar 1. 13 Komentar Postingan Instagram Camille Beauty..... | 83 |



## DAFTAR TABEL

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Table 1.1 Penelitain Terdahulu .....  | 12 |
| Table 2.2 Matrix Content Pillar ..... | 63 |

