

202110040311484  
Nazwa Destiana  
Prodi Ilmu Komunikasi

**“PENGEMASAN KONTEN PADA INSTAGRAM *BRAND MAKEUP MOTHER OF PEARL* UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*”**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

Nazwa Destiana (202110040311484)

**Dosen Pembimbing :**

Jamroji, S.Sos., M.Comms

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2024/2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGEMASAN KONTEN PADA INSTAGRAM BRAND MAKEUP MOTHER  
OF PEARL UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Diajukan Oleh :

NAZWA DESTIANA  
202110040311484

Telah disetujui  
Rabu / 14 Januari 2026

Pembimbing I



Jamrofi, M.Comms

Wakil Dekan I



Dr. Iqbal Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Setyo Wibowo, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

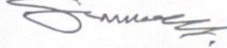


### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nazwa Destiana  
202110040311484

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 14 Januari 2026  
Dihadapan Dewan Penguji


Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, S. Sos, MA (  )
2. Arum Martikasari, M. Med.Kom (  )
3. Jamroji, S.Sos, M. Comms (  )



Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



## SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/093/FISIP-UMM/VIII/2025


Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:


Nama	: Nazwa Destiana
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311484
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: "Pengemasan Konten Pada Instagram Brand Makeup Mother of Pearls Untuk Meningkatkan Customer Engagement"

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 24 November 2025

Dosen Pembimbing

  
**Jamroji, M.Comms**




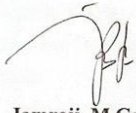
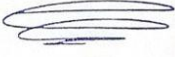



Kampus I  
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur  
F: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 436

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulaimi No 100 Malang, Jawa Timur  
F: +62 341 551 140 (Hunting)  
F: +62 341 582 600

Kampus III  
Jl. Raja Thengmax No 740 Malang, Jawa Timur  
F: +62 341 464 319 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<b>Lembar Persetujuan Skripsi</b>			
	Nama : Nazwa Destiana			
	NIM : 202110040311484			
	Jurusan : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
	Judul Skripsi : Pengemasan Konten Pada Instagram Brand Makeup Mother Of Pearls Untuk Meningkatkan Customer Engagement			
<p>Disetujui, Pembimbing</p>  <b>Jamroji, M.Comms</b>				
<p>Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi</p>  <b>Novin Setya Wibowo, S.Sos, M.Si</b>				
	<table border="0"><tr><td><b>Kampus I</b> Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 253 (Hunting) F. +62 341 466 435</td><td><b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 080</td><td><b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 219 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	<b>Kampus I</b> Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 253 (Hunting) F. +62 341 466 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 080	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 219 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id
<b>Kampus I</b> Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 591 253 (Hunting) F. +62 341 466 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 149 (Hunting) F. +62 341 582 080	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 219 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id		

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nazwa Destiana  
NIM : 202110040311484  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul "Pengemasan Konten Pada Instagram Brand Makeup Mother of Pearls Untuk Meningkatkan Customer Engagement" adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 November 2025

Yang Menyatakan,

  
Nazwa Destiana




Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 951 253 (Hunting)  
F. +62 341 960 435



Kampus II  
Jl. Bendulung, Suban No 186 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 148 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tugomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 219 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 (\*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/093/FISIP-UMM/VIII/2025


Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:


NAMA : Nazwa Destiana  
NIM : 202110040311484  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (9) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 24 November 2025  
a.n Dekan  
Ketua Program Studi

  
Novin Setya Wibowo, S.Sos, M.Si



**Kampus I**  
Jl. Semarang 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 466 435

**Kampus II**  
Jl. Pahlawan Sidiyasa No 158 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 521 149 (Hunting)  
F. +62 341 583 660

**Kampus III**  
Jl. Raya Tuguju No 240 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 219 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id



### TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Nazwa Destiana

NIM : 202110040311484

Hasil Plagiasi : 27/12

BAB I	4			
BAB II	1			
BAB III	7			

BAB IV	4			
BAB V	0			
BAB VI	7			

Malang, 27 Desember 2015  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Nazwa Destiana
2. NIM : 202110040311484
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : FISIP
5. Judul Skripsi : "Pengemasan Konten Instagram Brand Makeup Mother of Pearl Untuk Meningkatkan Customer Engagement"
6. Pembimbing : Jamroji, M.Comms
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Keterangan	Paraf Pembimbing
11-09-2024	Pengajuan Judul	
04-01-2025	Revisi Metode Penelitian	
18-01-2025	Seminar Proposal	
23-05-2025	Revisi Bab II dan III	
16-09-2025	Pengerjaan Bab IV	
07-10-2025	ACC Penelitian	
16-10-2025	Revisi Bab V	
23-10-2025	Pengerjaan Bab VI	
27-10-2025	ACC Seminar Hasil	

Malang, 24 November 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, M.Comms



**Kampus I**

Jl. Darmasari 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 495 435

**Kampus II**

Jl. Tambulunan, Sidani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 149 (Hunting)  
F. +62 341 587 080

**Kampus III**

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Senin, 3 November 2025 Pukul 16.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Nazwa Destiana
NIM	202110040311484
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	“Pengemasan Konten Instagram Brand Makeup Mother of Pearl Untuk Meningkatkan Customer Engagement
Pembimbing	Jamroji, M.Comms
Dosen Penguji 1	Arum Martikasari, M.Med.Kom

Seminar hasil dilaksanakan secara online/daring melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link sebagai berikut :

<https://us06web.zoom.us/j/82314700201?pwd=a8pjlSgGc2dlyHzDNULyxYlarWb3P.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 14 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir.  
Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 24 November 2025

Dosen Pembimbing	Dosen Penguji
 Jamroji, M.Comms	 Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



**Kampus I**  
Jl. Bondang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 486 435

**Kampus II**  
Jl. Dendangkul No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 450 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

No.	Nama	NIM	Prodi
1.	Abdillah Haqi	202110040311496	Ilmu Komunikasi
2.	Moh. Yusran	202110040311463	Ilmu Komunikasi
3.	Rosyina Valda Mayyaza	202110040311369	Ilmu Komunikasi
4.	Adelia Rizki Amalia	202110040311454	Ilmu Komunikasi
5.	Nur Fitri Devanda	202010040311321	Ilmu Komunikasi
6.	M. Ahya Rizqi Firzada	202110040311040	Ilmu Komunikasi
7.	Rizqy Arofa	202110030411465	Ilmu Komunikasi
8.	Shofin Alfiana Fadhilah	202110040311442	Ilmu Komunikasi
9.	Faizah Nurjannatu Adnin	202110040311486	Ilmu Komunikasi
10.	Adelia Asrianti	202110040311311	Ilmu Komunikasi
11.	Hanindya Radtri Salsabila	202110040311370	Ilmu Komunikasi
12.	Harsa Kamila	202110040311006	Ilmu Komunikasi
13.	Nur Hasanah	202110040311526	Ilmu Komunikasi
14.	Romadhoni Prakoso Iswandono	202110040311280	Ilmu Komunikasi



#### Kampus I

Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 351 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 155 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 140 (Hunting)  
F. +62 341 587 090

#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 219 (Hunting)  
F. +62 341 805 835  
E. webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Nazwa Destiana. 2025. NIM 202110040311484. **Pengemasan Konten pada Instagram Brand Makeup Mother of Pearl untuk Meningkatkan Customer Engagement.** Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Pembimbing Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengemasan konten pada akun Instagram Mother of Pearl Beauty (@mop.beauty) membangun *customer engagement*. Di era digital, media sosial menjadi sarana penting bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiensnya. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital dan teori content marketing, penelitian ini menganalisis cara pesan visual dan verbal dikemas untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan konten Instagram berupa feeds dan reels selama periode penelitian yang ditentukan. Analisis dilakukan dengan mengategorikan empat elemen utama pengemasan konten, yaitu elemen visual, verbal, naratif, dan identitas merek. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik uji kredibilitas dengan meningkatkan ketekunan pengamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mother of Pearl Beauty mengemas kontennya secara konsisten melalui gaya visual lembut dan pesan verbal yang komunikatif. Keselarasan antara nilai merek dan pesan yang disampaikan mampu menciptakan interaksi positif dengan audiens. Keterlibatan audiens tercermin dari respons aktif berupa likes, komentar, dan partisipasi dalam penyebaran pesan merek.

**Kata Kunci:** Pengemasan Konten, Instagram, Identitas Merek, MOP Beauty

Malang, 22 Desember 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Penulis



Nazwa Destiana

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur dihaturkan kepada Allah ta'ala Sang Penguasa Semesta Alam dan Pemilik segala ilmu, dan atas Kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul "**Pengemasan Konten Pada Instagram Brand Makeup Mother Of Pearls Untuk Meningkatkan Customer Engagement**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Selanjutnya, shalawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, beserta keluarga dan para sahabat beliau, yang telah menuntun umat manusia melalui ajaran Islam yang membawa rahmat bagi seluruh alam serta menyebarkan ilmu pengetahuan dari masa ke masa. Dengan segala keterbatasan, Penulis sadar bahwa skripsi dapat diselesaikan oleh tidak terlepas dari doa, usaha, dan dukungan beberapa pihak.

Maka dari itu penulis terus berusaha dan dengan doa juga motivasi kedua orang tua yang selalu menemani dari awal sampai akhir penulisan skripsi. Atas nama cinta dan kasih anak kepada orang tuanya yang belum sempat tersampaikan, maka dari itu penulis sampaikan ucapan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada **Ayahanda Junet Taufik Arsyad** dan **Ibunda Tina Emeliya Agustina**, yang telah mengantarkan penulis melihat dunia dan menjadi sumber kekuatan penulis untuk bertahan, dan menjadi sumber doa yang tak pernah putus sepanjang perjalanan penulis.

Selanjutnya, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Secara khusus ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Jamroji S.Sos., M.Comms selaku Wakil Dekan III dan sebagai pembimbing penulis yang telah memberikan ilmu, menuntun, serta memberi petunjuk untuk menyelesaikan skripsi dengan baik,
2. Kepada saudara satu rahim saya Kemal Nur Adha, Ananda Suci Ramadhan, Nasywa Destiani dan Muhammad Fauzan, yang menjadi bagian dari terdorongnya penulis untuk selalu bersemangat dalam menjalani proses selama ini, penulis mengucapkan terimakasih dan cinta dari lubuk hati terdalam,

3. Kepada M. Ahya Rizqi Firzada, juga kakak Siti Fatima Makatita terimakasih banyak atas kehadiran, dukungan, dan perhatian yang selalu diberikan. Terimakasih sudah menjadi tempat bercerita, penyemangat dan mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini,
4. Sahabat-sahabat tercinta yang telah kebersamai penulis selama perkuliahan di Malang. Adel, Jeje, Yusron dan teman-teman kelas I yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas kasih sayang semangat, sedih, dan segala kenangan yang telah dilalui selama perkuliahan.
5. Teman-Teman Niscalla Studio, Searah Creative, dan Lijero terima kasih atas kerja sama, dukungan, serta tawa yang mewarnai perjalanan selama masa perkuliahan.
6. Teman-Teman seperbimbingan yang telah memberikan dukungan dan support selama masa-masa bimbingan,
7. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bulo, kucing peliharaan penulis yang dengan kehadiran dan tingkah menggemaskannya mampu menghadirkan ketenangan selama proses penyusunan skripsi.
8. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah bertahan, berusaha, dan tidak menyerah meskipun prosesnya panjang dan melelahkan. Terima kasih sudah memilih untuk terus maju.

**Nazwa Destiana**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	x
.....	x
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL .....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	8
2.3 Content Marketing .....	9
2.4 Pengemasan Konten.....	11
<b>2.4.1 Elemen Visual</b> .....	12
<b>2.4.2 Elemen Verbal</b> .....	13
<b>2.4.3 Elemen Naratif</b> .....	13
<b>2.4.4 Identitas Merek</b> .....	14
<b>2.4.5 Fitur Konten</b> .....	14
2.7 Penelitian Terdahulu .....	15
2.8 Fokus Penelitian.....	17
2.9 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	17

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	19
3.1 Pendekatan Penelitian .....	19
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian .....	19
3.3 Unit Analisis .....	20
3.4 Struktur Kategorisasi .....	21
3.5 Teknik Analisis Data.....	22
3.6 Uji Keabsahan Data .....	24
3.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b> .....	26
4.1 Tentang Mother of Pearls.....	26
4.2 Produk-Produk Mother of Pearl.....	27
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	34
5.1 Analisis Pengemasan Konten Instagram <i>Mother Of Pearl</i> .....	35
<b>5.1.1 Pengemasan Konten Feeds Instagram @mop.beauty</b> .....	35
<b>5.1.2 Pengemasan Konten Reels Instagram @mop.beauty</b> .....	48
<b>5.1.3 Pengemasan Konten Stories Instagram @mop.beauty</b> .....	58
5.2 Pola Keterlibatan Berdasarkan Pengemasan Konten .....	64
5.3 Pembahasan Temuan Penelitian .....	68
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	77
6.1 Kesimpulan .....	77
6.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1 Logo Mother Of pearl .....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4.2 Produk Kategori Face .....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4.3 Produk MOP Kategori Cheeks .....</b>	<b>28</b>
<b>Gambar 4.4 Produk MOP Kategori Eyes .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4.5 Produk MOP Kategori Eyes .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 4.6 Produk MOP Kategori Accesories .....</b>	<b>30</b>
<b>Gambar 4.7 Produk MOP Kategori Skincare .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 4.8 Tampilan akun Instagram @mop.beauty .....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 5.1 Dokumentasi unggahan @mop.beauty Bulan Maret 2025 .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 5.2 Dokumentasi unggahan @mop.beauty Bulan April 2025 .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 5.3 Dokumentasi unggahan @mop.beauty Bulan Mei 2025 .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 5.4 Dokumentasi unggahan Foto 22 Maret 2025 .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 5.5 Dokumentasi unggahan Foto 11 Maret 2025 .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 5.6 Dokumentasi unggahan Foto 2 April 2025 .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 5.7 Dokumentasi unggahan Foto 2 April 2025 .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 5.8 Dokumentasi unggahan video 15 April 2025 .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 5.9 Dokumentasi unggahan @mop.beauty Reels 18 Maret 2025 .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 5.10 Dokumentasi unggahan @mop.beauty Reels 17 April 2025 .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 5.11 Dokumentasi Unggahan Reels 19 May 2025 .....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 5.12 Dokumentasi unggahan 3 April 2025 .....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 5.13 Dokumentasi unggahan 25 Maret 2025 .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 5.14 Dokumentasi unggahan Stories .....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 5.15 Dokumentasi unggahan Stories .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabel 3.1 Kategorisasi.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 5.1 Keterkaitan Teori dan Temuan Penelitian pada Aspek Visual, Verbal, Naratif, dan Identitas Merek.....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abednego, M. (2018). *Desain Komunikasi Visual dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Abednego, V. A. (2018). Visual Identity vs Brand Identity. <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Adzin, H. (2024, September 9). Pembuatan Konten Instagram dengan Pendekatan Marketing 4.0. *Technoinfinity.co.id*. <https://technoinfinity.co.id/pembuatan-konten-instagram-dengan-pendekatan-marketing-4-0/>
- Andreas, M. K., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Andriansyah. (2020). Memotret Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi pada Industri Fashion.
- Anindyakirana, F. (2025). Cara Melihat Like Instagram: Panduan Lengkap untuk Pengguna. *Kapanlagi.com*.
- Azizah, L. (2025). Implementasi Content Marketing Akun Travel Agent Exotic Bromo dalam Membangun Customer Engagement di Era Digital. *eprints.umm.ac.id*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16544/3/BAB%202.pdf>
- Bambang D. Prasetyo, N. S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Carli, L. G. (2015). Comunicazione e marketing: Fidelizzare attraverso nuove strategie: il caso Red Bull.
- Cocozza, P. A. (2015). <https://tesi.luiss.it/15376/1/070452.pdf>

Dedek Kumara, K. A. (2023). Mengemas Content Marketing untuk Produk Lokal dalam Era Digital di Desa Ciampea Udik. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang.

Dessart, L. (2017). Social Media Engagement: A Model of Antecedents and Relational Outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Dianasari, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada SaladStop! Central Park.

Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)

Gea, D. (2021). Customer Engagement. *Binus.ac.id*. <https://mmsi.binus.ac.id/2021/12/17/customer-engagement/>

Gea, M. (2021). *Storytelling dalam Komunikasi Digital: Membangun Narasi Humanis di Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

Ghazali, E., Mutum, D. S., & Abdul Rahman, M. S. (2021). Social Media Engagement and Customer Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102375>

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

Haidar, N. F. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement.

Heath, H. (2024, September 9). The Marketers Guide to Building Customer Loyalty. *Dashsocial.com*. <https://www.dashsocial.com/blog/build-customer-loyalty-social-media-branding>

Izzulhaq, M. A. (2024). Analisis Isi Kualitatif Pengemasan Konten Instagram Folkative sebagai Media Informasi Digital (Periode 13 November - 20 November 2023). *eprints.umm.ac.id*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3007/2/BAB%20II.pdf>

Jovita, D. R. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Miller, S. (2023, July 30). What Is Customer Engagement? Definition, Benefits, and Strategies for Success. *Outreach.io*. <https://www.outreach.io/resources/blog/what-is-customer-engagement>

Morissan. (2023). <http://repository.stei.ac.id/9269/4/BAB%203.pdf>

Nirwana Ayunda Sari, I. P. (2024, March). Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store dalam Membangun Customer Engagement. *jikom.uima.ac.id*. <http://jikom.uima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/334/261>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. (2022). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras.

Probo, Y. W. (2019). *Integrated Marketing Communication (IMC) dan Minat Beli Konsumen*.

Puspitasari, D. (2020). *Strategi Komunikasi Digital dan Engagement Recovery di Media Sosial*. Surabaya: Scopindo Media.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Pulizzi, J., & Rose, R. (2017). *Building a StoryBrand: Strategic Narrative Assets for Content Marketing*. Content Marketing Institute.

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi.

R94. (2023, Oktober 11). Mother of Pearl, Produk Unggulan Tasya Farasya. *Pinterpolitik.com*. <https://www.pinterpolitik.com/pinter-ekbis/mother-of-pearl-produk-unggulan-tasya-farasya/>

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Presiden*.

Rahmanda, S. K. (2024). 3 Fitur Komentar Instagram yang Perlu Diketahui. TEMPO.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Ravika, A. (2023). Strategi Konten Media Sosial: 15 Jenis Konten dan Tujuannya. <https://www.belajarlagi.id/post/strategi-konten-media-sosial>

Rinanda, F. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @sintiawithbooks terhadap Minat Baca Followers-nya.

Sakti, A., & Deslia, N. (2024). *Komunikasi Visual dan Storytelling di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers.

Santi, S. (n.d.). Makna Integrasi dalam Integrated Marketing Communication.

Sany, F. J. (2024). Pengemasan Konten Media Sosial Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi (Analisis Isi Kualitatif pada Akun @ussfeeds). *eprints.umm.ac.id*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7781/3/BAB%20II.pdf>

Sari, R. P. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran. *Scribd*. <https://www.scribd.com/doc/45746849/STRATEGI-KOMUNIKASI-PEMASARAN>

Schuddink, J. (2023). Verbal Brand Identity: Find Your Own Voice and Make It Heard. <https://www.iodigital.com/en/insights/blogs/verbal-identity>

Sekarsari, N. D. (2023). Analisis Strategi Marketing Communication Malang Film Festival dalam Meningkatkan Jumlah Partisipan di Era Pandemi Covid-19. *eprints.umm.ac.id*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran (Teori dan Aplikasi)*. Pustaka Abadi.

Suteja, R. S. (2025, Mei 6). Tantangan Nyata Brand Kecantikan Indonesia di Balik Euforia Skincare and Make-up. *Harian Disway*. <https://harian.disway.id/read/872394/tantangan-nyata-brand-kecantikan-indonesia-di-balik-euforia-skincare-dan-make-up>

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Tyasara, L. (2025). Arti Follow: Memahami Makna dan Dampaknya di Era Digital. *Liputan6.com*.

Zakiyatina, N. Z. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix) Kontainer Cafe UMM. *eprints.umm.ac.id*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3130/3/BAB%20II.pdf>

KumpanWoman. (2025, Mei). MOP Beauty Jadi Brand Kecantikan Lokal Pertama yang Luncurkan Waste Station. *Kumpanan*.

202110040311484

Nazwa Destiana

Prodi Ilmu Komunikasi

<https://kumparan.com/kumparanwoman/mop-beauty-jadi-brand-kecantikan-lokal-pertama-yang-luncurkan-waste-station-24ZoEjOFSMG/full>

Popbela. (2025). Daftar Pemenang Penghargaan Popbela Beauty Awards 2025.

<https://www.popbela.com/beauty/make-up/daftar-pemenang-penghargaan-popbela-beauty-awards-2025-00-ytzqx-qsym5h>

Female Daily. (2025). Popbela Beauty Awards Winners.

<https://awards.femaledaily.com/winners>

