

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	3
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	4
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	11
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR BAGAN.....	12
ABSTRAK.....	13
BAB I.....	15
A. LATAR BELAKANG.....	15
B. RUMUSAN MASALAH.....	20
C. TUJUAN.....	20
D. MANFAAT.....	21
1. Manfaat Akademis.....	21
2. Manfaat Praktis.....	21
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
1. Media Sosial.....	22
2. Brand Intimacy.....	28
3. Media Sosial Instagram dan Industri Kecantikan.....	33
F. KERANGKA KONSEP.....	35
G. METODOLOGI.....	38
1. Objek Penelitian.....	39
2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3. Teknik Analisis Data.....	44
BAB II.....	47
A. Brand Intimacy di Media Sosial.....	47
1. Penggunaan Media Sosial bagi Brand Kecantikan.....	47
1.1 Penggunaan media sosial dalam pemasaran brand kecantikan.....	49
1.2 Penggunaan media sosial untuk knowledge sharing bagi brand kecantikan	51
1.3 Penggunaan media sosial untuk manajemen hubungan konsumen dengan brand kecantikan.....	52
1.4 Penggunaan media sosial untuk aktivitas kolaborasi bagi brand kecantikan.....	53
2. Intimasi Termediasi di Media Sosial.....	54
3. Menciptakan Brand Intimacy di Media Sosial.....	56
B. Media Sosial Instagram dalam Membangun Hubungan Brand-Konsumen bagi Brand Kecantikan.....	59
BAB III.....	64
A. Sejarah dan Profil Bloomka.....	64

B. Bidang Usaha dan Lingkup Pemasaran.....	65
1. Produk dan Jasa Utama.....	65
2. Lingkup Pemasaran.....	67
C. Struktur Organisasi dan Tata Kelola Media Sosial Bloomka.....	67
1. Struktur Organisasi.....	67
2. Tata Kelola Media Sosial Bloomka.....	68
D. Media Sosial Instagram Bloomka.....	70
1. Profil Akun @bloomka_id.....	70
2. Foto Profil Akun @bloomka_id.....	71
3. Jenis Konten di Akun @bloomka_id.....	72
BAB IV.....	79
A. Pengaplikasian Media Sosial Instagram @bloomka_id sebagai Upaya Pembentukan Brand Intimacy.....	80
1. Essence.....	80
1.1 Pemasaran Media Sosial sebagai Upaya Membentuk Essence.....	86
2. Story.....	95
2.1 Aktivitas knowledge-sharing untuk membangun narasi brand.....	102
3. Experience.....	106
3.1. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) sebagai Upaya Menciptakan Pengalaman Brand di Media Sosial.....	114
3.2 Aktivitas Kolaboratif (Collaboration Activities) untuk Meningkatkan Pengalaman Branding.....	122
B. Dinamika Penggunaan Media Sosial Instagram @bloomka_id dalam Upaya Penciptaan Brand Intimacy.....	124
BAB V.....	134
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	140
LAMPIRAN.....	147
Lampiran 1. Panduan Wawancara.....	147
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	159

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Spektrum Nilai Proposisi Natarelli & Plapler (2017).....	31
Gambar 3.1 Tampilan profil Instagram @bloomka_id.....	70
Gambar 3.2 Logo Bloomka sebelum re-branding.....	72
Gambar 3.3 Logo Bloomka setelah re-branding.....	72
Gambar 3.4 Contoh Konten Product Knowledge yang diunggah pada Instagram Feeds Bloomka.....	73
Gambar 3.5 Contoh Konten Product Knowledge yang diunggah pada Instagram Story Bloomka.....	74
Gambar 3.6 Contoh konten promosi yang diunggah pada Instagram Feeds Bloomka.....	75
Gambar 3.7 Contoh konten promosi yang diunggah pada Instagram story Bloomka.....	75
Gambar 3.8 Contoh konten lifestyle yang diunggah pada Instagram Reels Bloomka.....	76
Gambar 3.9 Contoh konten lifestyle yang diunggah pada Instagram Story Bloomka.....	77
Gambar 3.10 Contoh konten customer experience yang diunggah pada Instagram Feeds Bloomka.....	78
Gambar 3.11 Contoh konten customer experience yang diunggah pada Instagram Story Bloomka.....	78
Gambar 4.1 Tampilan media sosial Instagram Bloomka setelah rebranding 2021.....	81
Gambar 4.2 Logo yang digunakan sebagai identitas Bloomka setelah rebranding 2021.....	81
Gambar 4.3 Tampilan media sosial Instagram Bloomka setelah rebranding 2023.....	85
Gambar 4.4 Logo yang digunakan sebagai identitas Bloomka setelah rebranding 2023.....	85
Gambar 4.5 Tampilan konten giveaway yang diadakan Bloomka melalui Instagram.....	89
Gambar 4.6 Tampilan konten promosi yang diadakan Bloomka melalui Instagram.....	90
Gambar 4.7 Tampilan highlight konten ulasan influencer berskala tinggi pada profil Instagram @bloomka_id.....	93
Gambar 4.8 Tampilan konten pengalaman konsumen yang diunggah di @bloomka_id.....	97
Gambar 4.9 Tampilan Instagram story @bloomka_id yang menunjukkan kondisi di balik layar Bloomka.....	100
Gambar 4.10 Tampilan konten Instagram story sebagai bentuk pengantar bagi unggahan utama Bloomka.....	102
Gambar 4.11 Contoh konten lifestyle untuk memantik aktivitas berbagi pengetahuan dengan pengikut Bloomka di Instagram @bloomka_id.....	103
Gambar 4.12 Tampilan konten pengalaman konsumen yang dibagikan kembali oleh Bloomka.....	105
Gambar 4.13 Tampilan penggunaan stiker pada konten Instagram story Bloomka.....	110
Gambar 4.14 Contoh pengalaman berinteraksi Bloomka dan konsumennya melalui Instagram direct message.....	112
Gambar 4.15 Tampilan konten giveaway Bloomka.....	113
Gambar 4.16 Tampilan konten Bloomka di Instagram untuk memantik interaksi dengan	

pelanggan.....	115
Gambar 4.17 Interaksi Bloomka dengan konsumen melalui Instagram direct message..	117
Gambar 4.18 Tampilan konten Instagram story Bloomka dalam menanyakan kabar untuk memantik interaksi dengan pelanggan.....	118
Gambar 4.19 Contoh interaksi Bloomka dan pelanggan di unggahan media sosial Instagram.....	120
Gambar 4.20 Bentuk dukungan pelanggan melalui komentar positif pada konten pernyataan re-branding Bloomka.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Manifestasi Brand Intimacy Natarelli & Plapler (2017).....	29
Tabel 4.1 Fitur stiker pada Instagram Story.....	109
Tabel 4.2 Tabulasi Upaya Pembentukan Brand Intimacy di Media Sosial Bloomka.....	129

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual Pengembangan Aplikasi Media Sosial (Ngai et al., 2015)	23
Bagan 1.2 Model Kerangka Konseptual Penelitian.....	37
Bagan 3.1 Struktur Tim Marketing Bloomka.....	68