

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA BISNIS FRAGRANCE LOKAL  
HOUSE OF XORE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI ERA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Bagus Putra Wibowo**

**NPM. 21042010205**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA BISNIS FRAGRANCE LOKAL  
HOUSE OF XORE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS  
DI ERA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Bagus Putra Wibowo**

**NPM. 21042010205**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Strategi Pemasaran Digital Pada Bisnis *Fragrance* Lokal House of Xore Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Era Media Sosial Instagram**

**Disusun Oleh:**

**BAGUS PUTRA WIBOWO**  
**NPM.21042010205**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**



**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA  
TIMUR**



**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP.:196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Strategi Pemasaran Digital Pada Bisnis *Fragrance* Lokal House of Xore Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Era Media Sosial Instagram**


**Disusun Oleh**

**BAGUS PUTRA WIBOWO**  
**NPM. 21042010205**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 6 Mei 2026**


**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**


  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994302001**

**Tim Penguji :**

**1. Ketua**

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.**  
**NIP. 1970011012021211004**

**2. Sekretaris**


  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP. 196805011994302001**

**3. Anggota**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si.**  
**NIP. 196407291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

  
**Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bagus Putra Wibowo

NPM : 21042010205

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*** ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Mei 2026  
Yang Membuat Pernyataan



**Bagus Putra Wibowo**

**NPM. 21042010205**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Pada Bisnis Fragrance Lokal House of Xore Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial Instagram” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta doa tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
6. Rekan-rekan dan sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses studi hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital pada bisnis lokal di Indonesia.

Surabaya, 28 Maret 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Strategi.....	16
2.2.2 Pemasaran .....	18
2.2.3 Teori Pemasaran .....	19
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	21
2.2.5 Pemasaran Digital.....	22
2.2.6 Strategi Pemasaran Digital.....	24
2.2.7 Media Sosial.....	25
2.2.8 Instagram.....	26
2.2.9 <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.3 Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>

3.1 Jenis Penulisan.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.3 Sumber Data .....	34
3.3.1 Data Primer .....	35
3.3.2 Data Sekunder .....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.5 Teknik Analisis Data .....	38
3.6 Keabsahan Data .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.2 Letak Geografis House of Xore.....	42
4.1.3 Visi dan Misi House of Xore.....	43
4.1.4 Logo Perusahaan .....	44
4.1.5 Struktur Organisasi House of Xore.....	46
4.2 Hasil dan Penyajiann Data .....	48
4.2.1 Analisis Berdasarkan Strategi Pemasaran Digital .....	48
4.2.2 Analisis Berdasarkan Pemilihan Media Sosial Instagram.....	50
4.2.3 Analisis Impelmentasi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awarness.....	53
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Efektivitas Instragram Sebagai Media Promosi Brand .....	58
4.3.2 Implementasi Pada Instagram dalam Peningkatan Brand Awareness Konsumen .....	60
4.3.3 Dampak Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi.....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Followers Instagram House of Xore (Februari – Agustus 2024) .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 4.1 Logo House of Xore .....	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi House Of Xore.....	47
Gambar 4.3 <i>Engagement</i> Instagram House of Xore.....	59
Gambar 4.4 <i>Engagement</i> Penonton Konten Promosi House of Xore.....	59
Gambar 4.5 Promosi Event House of Xore.....	61
Gambar 4.6 Interaksi Pihak House of Xore Terhadap Customer Melalui Instagram .....	61
Gambar 4.7 Testimoni Pembeli Melalui <i>E-Commerce</i> .....	62
Gambar 4.8 Testimoni Pembeli Melalui <i>E-Commerce</i> .....	63
Gambar 4.9 Testimoni Pembeli Melalui <i>E-Commerce</i> .....	63
Gambar 4.10 Testimoni Pembeli Produk House of Xore Melalui Instagram .....	63

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pandang pemasaran modern dengan menempatkan media sosial sebagai alat utama dalam membangun citra merek. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki peran strategis bagi industri yang mengedepankan estetika seperti fragrance. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh House of Xore, sebuah bisnis parfum lokal, dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di tengah ketatnya persaingan pasar dan dominasi merek besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pemilik dan staf pemasaran, observasi langsung terhadap konten akun Instagram resmi, serta dokumentasi data internal perusahaan. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa House of Xore menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana dengan menonjolkan konsep "affordable luxury". Strategi ini diimplementasikan melalui pembuatan konten visual yang konsisten, penggunaan tema warna yang premium, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Stories, dan Reels untuk membangun narasi merek yang emosional. Selain itu, komunikasi dua arah yang responsif melalui kolom komentar dan Direct Message terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kedekatan dengan konsumen. Implementasi strategi ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness, yang ditandai dengan perluasan jangkauan audiens serta terbentuknya persepsi positif terhadap kualitas produk di mata konsumen.

Kata Kunci : Instagram, Brand Awareness, Digital Marketing.

## **ABSTRACT**

*The development of digital technology has changed the perspective of modern marketing by placing social media as the main tool in building brand image. Instagram, as a visual-based platform, has a strategic role for industries that prioritize aesthetics, such as fragrance. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by House of Xore, a local perfume business, in increasing brand awareness amid intense market competition and the dominance of major brands. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with owners and marketing staff, direct observation of the official Instagram account content, and documentation of internal company data. The data analysis process was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that House of Xore implements a well-planned digital marketing strategy by highlighting the concept of “affordable luxury.” This strategy is implemented through the creation of consistent visual content, the use of premium color themes, and the utilization of Instagram features such as Feed, Stories, and Reels to build an emotional brand narrative. In addition, responsive two-way communication through comment sections and Direct Messages has proven effective in increasing audience engagement and consumer intimacy. The implementation of this strategy has had a significant impact on increasing brand awareness, as evidenced by the expansion of audience reach and the formation of a positive perception of product quality in the eyes of consumers.*

*Keywords: Instagram, Brand Awareness, Digital Marketing*