

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND TRUST* PELANGGAN
(STUDI KASUS DRW *SKINCARE*)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Raihan Nur Fathiyya

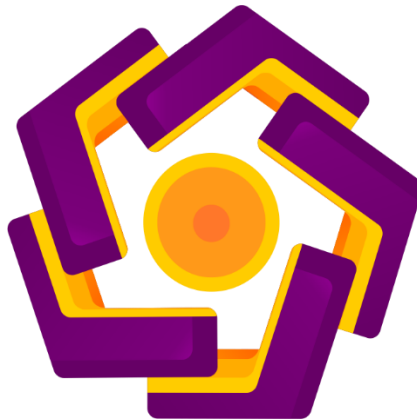
22.96.3120

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND TRUST* PELANGGAN
(STUDI KASUS DRW *SKINCARE*)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Muhammad Raihan Nur Fathiyya

22.96.3120

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND TRUST* PELANGGAN
(STUDI KASUS DRW *SKINCARE*)

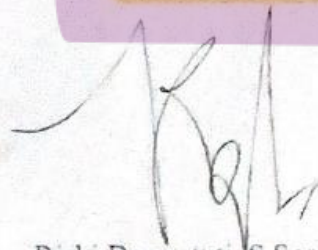
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Raihan Nur Fathayya

NIM 22.96.3120

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 28 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND TRUST* PELANGGAN
(STUDI KASUS DRW *SKINCARE*)

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Muhammad Raihan Nur Fathiyya
NIM 22.96.3120

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 24 Februari 2026

Nama Penguji

Angga Intueri Mahendra Purbakusuma,
S.Sos., M.I.Kom.
NIK. 190302339

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 24 Februari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Februari 2026



Muhammad Raihan Nur Fathivya

NIM. 22.96.3120

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. Selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A., M.Med.kom. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan ilmu dalam pengerjaan Skripsi ini.
5. Pimpinan PT. DRW Corpora Indonesia dan seluruh jajaran DRW Skincare, terutama Tim Multimedia, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan magang serta mendukung proses penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Mbak Tasya dan Mbak Azzahra (Azza) selaku Tim Sosial Media DRW Skincare, serta seluruh narasumber dan followers DRW Skincare yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, dan berpartisipasi dalam proses wawancara sehingga penelitian ini dapat memperoleh data yang lengkap dan mendalam.

7. Bapak dan Ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan
8. Rasa terima kasih yang mendalam juga penulis sampaikan kepada pasangan tercinta, Dhesta Kurnia Ataningrum. Terima kasih sudah selalu ada, mendengarkan setiap keluh kesah, dan tidak pernah lelah memberikan semangat selama proses penulisan ini.
9. Teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan, berbagi informasi, serta menjadi tempat bertukar pikiran selama proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan lancar.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala motivasi dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Yogyakarta, 12 Februari 2026



Muhammad Raihan Nur Fathiyya

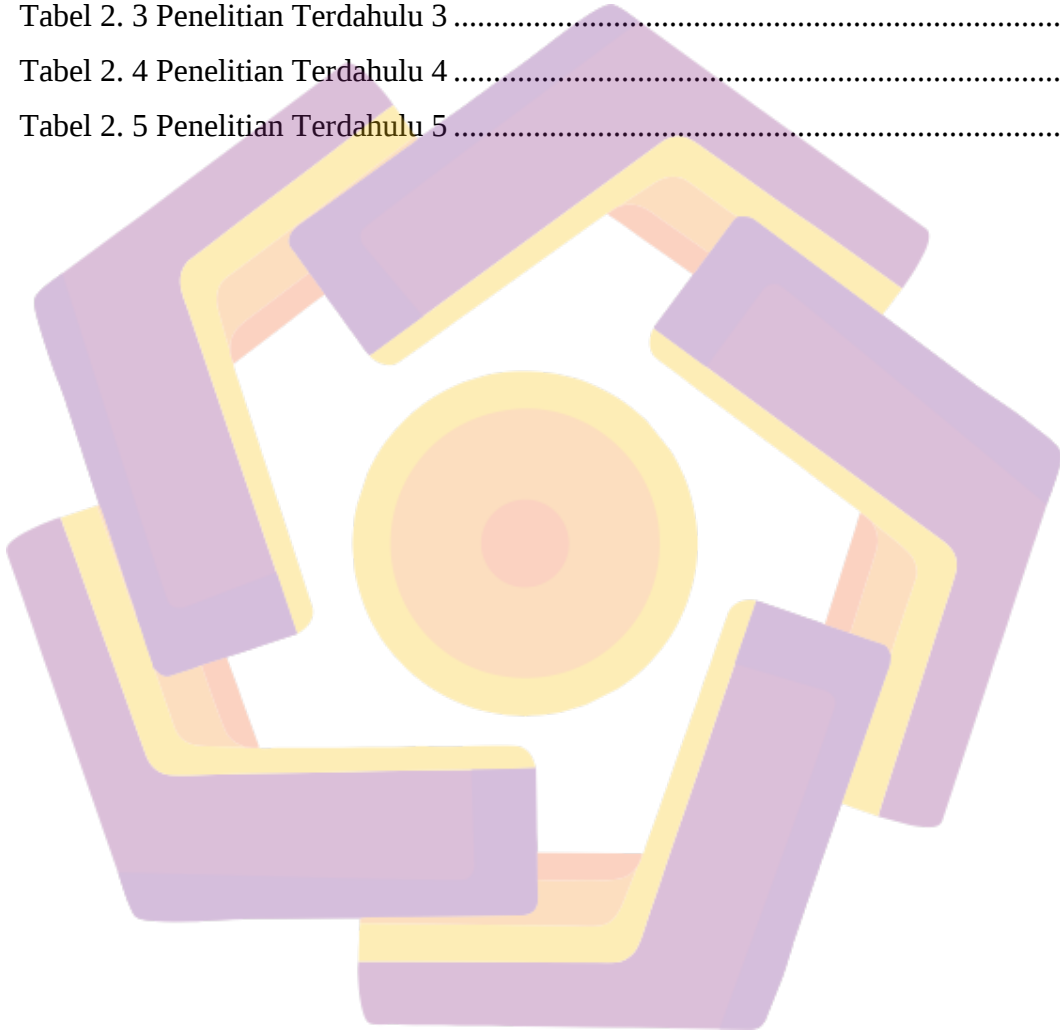
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Bab.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 The Circular Model of Some.....	18
2.3 Landasan Konseptual	20
2.3.1 Pengelolaan Konten <i>Instagram</i>	20
2.3.2 <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	21
2.4 Kerangka Berpikir.....	23
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24

3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Pendekatan Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian	25
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.5 Waktu Penelitian	28
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	31
BAB IV	33
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.1.1 Profil DRW Skincare.....	33
4.2 Profil Informan.....	34
4.3 Temuan Penelitian.....	36
4.3.1 Implementasi <i>The Circular Model of SOME</i> pada akun Instagram @drwskincareshop.....	36
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Tahap <i>Share</i> , Membagikan Konten dan Membangun Keterlibatan Awal	74
4.4.2 Tahap <i>Optimize</i> , Optimalisasi Konten dan Komunikasi Autentik	79
4.4.3 Tahap <i>Manage</i> , Pengelolaan Interaksi dan Monitoring Media Sosial	82
4.4.4 Tahap <i>Engage</i> , Membangun Keterlibatan dan Loyalitas Audiens.....	85
BAB V	88
KESIMPULAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran untuk DRW Skincare	88
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1	13
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3	15
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu 4	16
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu 5	17

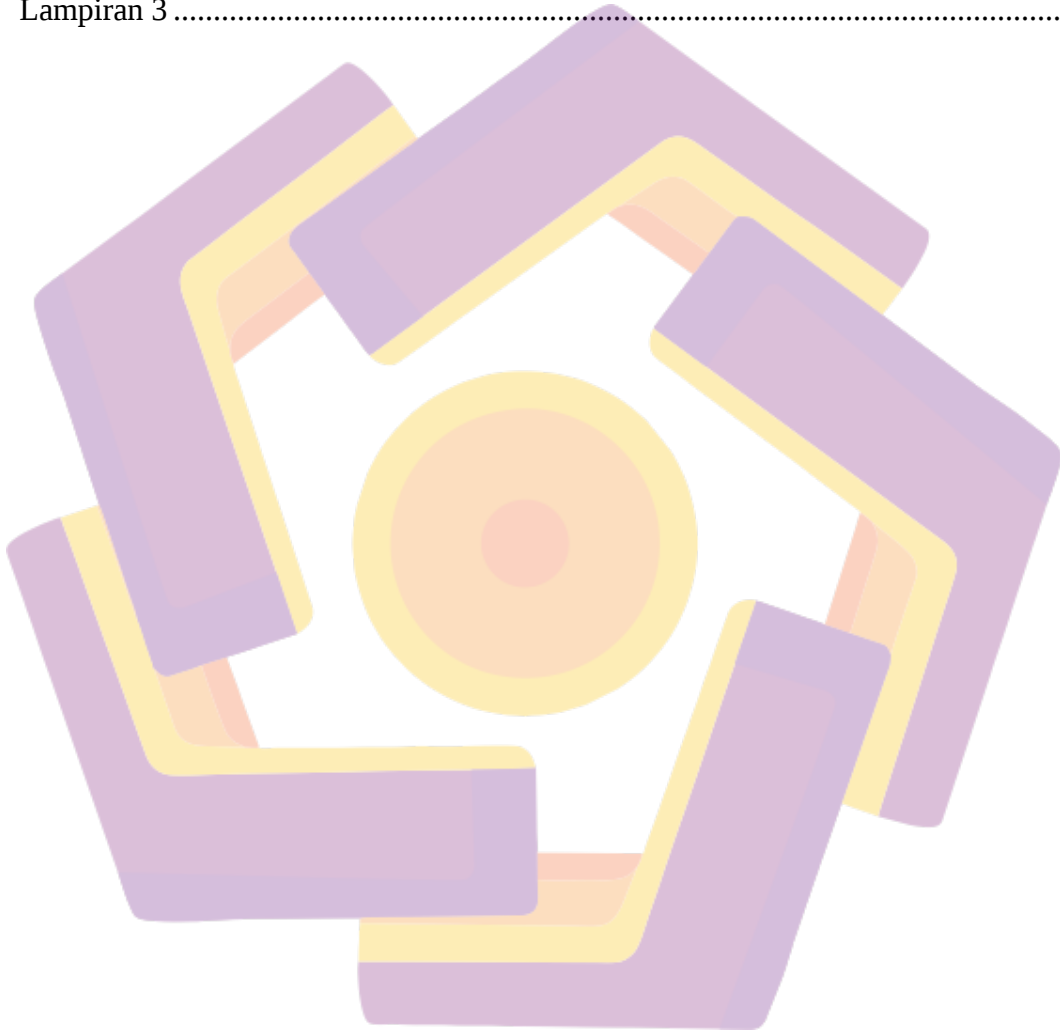


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Kontribusi Nilai Penjualan Kategori FMCG di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Kategori FMCG Tahun 2025 Berdasarkan Nilai Penjualan	2
Gambar 1. 3 Gambar Data Reseller dan Pengguna DRW <i>Skincare</i>	5
Gambar 1. 4 Berita BPOM tentang Peningkatan Temuan Kosmetik Ilegal di Indonesia	6
Gambar 2. 1 The Circular Model of SoMe.....	18
Gambar 4. 1 Logo DRW <i>Skincare</i>	33
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan PT. DRW Corpora Indonesia	34
Gambar 4. 3 Unggahan Edukasi pada akun @drwskincareshop	39
Gambar 4. 4 Feeds Postingan pada akun @drwskincareshop	42
Gambar 4. 5 Postingan KOL pada akun @agusmagelangan	45
Gambar 4. 6 Postingan Review pada akun @drwskincareshop.....	47
Gambar 4. 7 Komentar pada akun @drwskincareshop.....	51
Gambar 4. 8 Unggahan akun @drwskincareshop.....	54
Gambar 4. 9 Unggahan akun @drwskincareshop.....	57
Gambar 4. 10 Repost Story dan Komentar akun @drwskincareshop.....	61
Gambar 4. 11 Komentar di unggahan akun @drwskincareshop	64
Gambar 4. 12 Direct Message akun @drwskincareshop.....	67
Gambar 4. 13 Unggahan akun @drwskincareshop.....	70
Gambar 4. 14 Unggahan akun @drwskincareshop.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	98
Lampiran 2	140
Lampiran 3	143



ABSTRACT (In English)

This study aims to analyze and describe the Instagram social media management strategy implemented by DRW Skincare to increase customer brand trust amidst the increasingly competitive skincare industry and the rise of illegal cosmetic product issues. The study uses a post-positivistic paradigm with a qualitative approach and case study method, through in-depth interviews, observation, and documentation techniques on the management of the @drwskincare Instagram account, which is then analyzed inductively using an interactive analysis model and tested through triangulation of sources, methods, and theories. The analytical framework of this study uses The Circular Model of SoMe which includes the stages of share, optimize, manage, and engage, as well as the concept of brand trust which includes fulfilling brand promises, integrity, and concern for consumers. The results show that DRW Skincare consistently implements a strategy of sharing educational content, testimonials, before-after, product information transparency, and responsive interaction with the audience, accompanied by visual optimization and structured digital communication monitoring. This strategy is able to build the perception of credibility, increase consumers' sense of security, and strengthen trust in the quality and legality of products. Therefore, communicative, transparent, and two-way interaction-based Instagram management has proven to play an important role in building and maintaining customer brand trust.

Keywords: Brand Trust, DRW Skincare, Social Media, Instagram, The Circular Model of SoMe

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pengelolaan media sosial *Instagram* yang diterapkan oleh DRW Skincare dalam meningkatkan *brand trust* pelanggan di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif dan maraknya isu produk kosmetik ilegal. Penelitian menggunakan paradigma post-positivistik dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelolaan akun *Instagram* @drwskincare, yang kemudian dianalisis secara induktif menggunakan model analisis interaktif serta diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Kerangka analisis penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang meliputi tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, serta konsep *brand trust* yang mencakup pemenuhan janji merek, integritas, dan kepedulian terhadap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DRW Skincare secara konsisten menerapkan strategi berbagi konten edukatif, testimoni, before-after, transparansi informasi produk, serta interaksi responsif dengan audiens, disertai optimalisasi visual dan monitoring komunikasi digital yang terstruktur. Strategi tersebut mampu membangun persepsi kredibilitas, meningkatkan rasa aman konsumen, serta memperkuat kepercayaan terhadap kualitas dan legalitas produk, sehingga pengelolaan *Instagram* yang komunikatif, transparan, dan berbasis interaksi dua arah terbukti berperan penting dalam membangun dan mempertahankan *brand trust* pelanggan.

Kata Kunci: Brand Trust, DRW Skincare, Media Sosial, Instagram, The Circular Model of SoMe