

**ANALISIS *SOCIAL BRANDING* PENJUALAN BUAH PADA BUAH BARU
ONLINE (BBO) MELALUI MEDIA SOCIAL INSTAGRAM, TITOK, DAN
WEBSITE
SKRIPSI**



DISUSUN OLEH

APRIYANTO

19/ 21160/EP

**FAKULTAS PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN STIPER
YOGYAKARTA**

2026

**ANALISIS *SOCIAL BRANDING* PENJUALAN BUAH PADA BUAH BARU
ONLINE (BBO) MELALUI MEDIA SOCIAL INSTAGRAM, TITOK, DAN
*WEBSITE***

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

APRIYANTO

19/ 21160/EP

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN STIPER

YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
ANALISIS *SOCIAL BRANDING* PENJUALAN BUAH PADA BUAH BARU
ONLINE (BBO) MELALUI MEDIA SOCIAL INSTAGRAM, TITOK, DAN
WEBSITE



Telah dipertanggungjawabkan di depan Dosen Penguji Program Studi Agribisnis,
Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Stiper Yogyakarta
pada tanggal 21 Juli 2026

Dosen Pembimbing 1

(Dr. Ismiasih, S. TP. M. Sc)

Dosen Pembimbing 2

(Siwi Istiana Dinarti, SP. M.Sc)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian



(Valensius Kautsar, S.P., M.Sc., Ph.D.)

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau bersifat plagiarisme. Dalam pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diberikan oleh pihak atau orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Juli 2026

Yang menyatakan,

(Apriyanto)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis *Social Branding* Penjualan Buah Pada Buah Baru Online (BBO) Melalui Media Social Instagram, TikTok, dan *Website*”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima masukan dan saran dari berbagai belah pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmad dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan untuk penulis.
3. Ibu Dr. Ismiasih, S.TP., M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama atas bimbingan, bantuan, motivasi, saran, dan koreksinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Siwi Istiana Dinarti, S.P., M.Sc. selaku dosen pembimbing kedua atas bimbingan, bantuan, motivasi, saran, dan koreksinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Valensi Kautsar, S.P., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi Pertanian Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.
6. Ibu Siwi Istiana Dinarti, S.P., M.Sc. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Pertanian Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa keseluruhan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyusunannya, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun.

Yogyakarta, Juli 2026

Yang menyatakan,

(Apriyanto)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
SURAT PERNYATAAN	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
RINGKASAN	IX
INTISARI	XI
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	4
A. Tinjauan Pustaka	4
1. Komunikasi Pemasaran Digital.....	4
2. <i>Social Branding</i> dalam Era Digital	7
3. Instagram sebagai Platform <i>Social Branding</i>	9
4. TikTok sebagai Platform <i>Social Branding</i>	9
5. <i>Website</i> sebagai Platform <i>Social Branding</i>	10
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Landasan Teori.....	14
1. <i>Social Branding</i>	14
2. <i>Digital Marketing</i>	15
3. Media Sosial.....	16
4. <i>Social Commerce</i>	17
D. Kerangka Berpikir	18
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Metode Dasar Penelitian.....	19
B. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksana Penelitian.....	19
C. Metode Penentuan Informan	19

D. Jenis Data dan Sumber Data.....	20
1. Data Primer	20
2. Data Sekunder	20
E. Metode Pengambilan Dan Pengumpulan Data	20
1. Observasi.....	20
2. Wawancara	21
3. Dokumentasi	21
F. Konseptualisasi Dan Pengukuran Variabel.....	21
1. Media Sosial.....	21
2. <i>Social Commerce</i>	21
3. <i>Social branding</i>	22
4. Konten Visual.....	22
5. Konsistensi Posting	22
6. Identitas Merk	22
7. Interaksi Dengan Audiens	22
8. Penggunaan Fitur Media Sosial	23
9. Kepercayaan Konsumen.....	23
G. Analisis Data Dan Pembentukan Model	23
1. Pengumpulan Data	23
2. Kondensasi Data.....	24
3. Penyajian Data	24
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	24
IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	25
A. Deskripsi Perusahaan	25
B. Gambaran Umum Perusahaan	27
1. Sejarah Singkat.....	27
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	30
3. Struktur Organisasi.....	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Data Informan	32
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	32

1. Konten Visual.....	33
2. Konsistensi Posting	35
3. Identitas Merek.....	37
4. Interaksi dengan Audiens	38
5. Penggunaan Fitur Media Sosial	39
6. <i>Brand Awareness</i>	40
7. Kepercayaan Konsumen.....	41
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Toko buah De Fresh	25
Gambar 4. 2 Peta toko buah De Fresh.....	26
Gambar 4. 3 Akun website BBO	27
Gambar 4. 4 Akun Instagram BBO.....	28
Gambar 4. 5 Akun TikTok BBO.....	29
Gambar 4. 6 Bagan Struktur Organisasi BBO	31
Gambar 5. 1 Konten TikTok BBO.....	34
Gambar 5. 2 Konten Instagram Feed dan Reels BBO	34
Gambar 5. 3 Daftar harga buah BBO.....	36
Gambar 5. 4 Komentar Instagram BBO.....	38
Gambar 5. 6 Komentar vidio TikTok BBO	39
Gambar 5. 7 Instagram stories, reels, feed BBO.....	40
Gambar 5. 8 Testimoni Pelanggan BBO.....	41

RINGKASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi kini berkembang menjadi media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Perubahan tersebut juga terjadi pada usaha penjualan buah, di mana pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Namun, penjualan buah secara online memiliki tantangan tersendiri karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung kondisi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan identitas usaha yang kuat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *social branding* melalui media sosial.

Buah Baru Online (BBO) merupakan salah satu usaha penjualan buah yang memanfaatkan Instagram, TikTok, dan *website* sebagai media komunikasi pemasaran. Ketiga platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, serta membangun citra usaha. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *social branding* pada Buah Baru Online (BBO) melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan *website*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian berada di Buah Baru Online (BBO), Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan dipilih secara *purposive*, yaitu pemilik usaha dan admin media sosial yang mengetahui secara langsung proses pengelolaan media digital perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2018), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buah Baru Online telah menerapkan *social branding* melalui Instagram, TikTok, dan *website* dengan memanfaatkan tujuh indikator, yaitu konten visual, konsistensi posting, identitas merek, interaksi dengan audiens, penggunaan fitur media sosial, *brand awareness*, dan kepercayaan

konsumen. Konten visual digunakan untuk menampilkan kualitas dan kesegaran buah sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Konsistensi posting dilakukan untuk memastikan informasi mengenai produk selalu tersedia dan mudah diakses. Identitas merek dibangun melalui penggunaan nama, logo, slogan, dan gaya komunikasi yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Interaksi dengan audiens dilakukan dengan memberikan respons terhadap pertanyaan maupun komentar konsumen sebagai bentuk pelayanan dan upaya membangun hubungan yang baik. Selain itu, BBO memanfaatkan berbagai fitur pada Instagram, TikTok, dan *website* sesuai dengan fungsi masing-masing platform agar penyampaian informasi menjadi lebih efektif. Penerapan berbagai strategi tersebut turut meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap BBO dan membangun kepercayaan konsumen melalui informasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan produk yang diterima pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Buah Baru Online telah menerapkan *social branding* telah menerapkan social branding melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan website, serta penerapan yang dilakukan BBO mampu membangun citra merek sebagai usaha penjualan buah yang berkualitas, terpercaya, dan dekat dengan konsumen. Semua hal itu didukung oleh penyajian konten visual yang menarik, konsistensi komunikasi, identitas merek yang jelas, interaksi yang responsif dengan pelanggan, serta pemanfaatan berbagai fitur media sosial dan website sebagai media promosi dan komunikasi.

INTISARI

Buah Baru Online (BBO) merupakan salah satu pelaku usaha di bidang penjualan buah segar secara *online* yang secara aktif dan konsisten memanfaatkan berbagai platform digital sebagai strategi pemasaran dan pembangunan mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *social branding* yang dilakukan oleh Buah Baru Online melalui media sosial Instagram, TikTok, dan *website* dalam membangun citra dan identitas merek usaha yang kuat dan berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informasi dilakukan secara *purposive sampling* yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola BBO yang bertanggung jawab atas pengelolaan platform-platform digital tersebut seperti admin atau pemilik BBO. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Buah Baru Online (BBO) telah menerapkan *social branding* melalui media sosial Instagram, TikTok, dan *website* untuk membangun citra dan identitas merek. Penerapan tersebut dilakukan melalui tujuh indikator social branding.

Kata kunci: *Social branding*, Instagram, TikTok, *Website*, Buah Baru Online (BBO).