DINAMIKA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP USER GENERATED CONTENT: PENDEKATAN KUALITATIF PADA JANGKAUAN KONTEN, IKLAN BERBAYAR, ENDORSEMENT, HASHTAG DI DAIRYLAND ON THE VALLEY

SKRIPSI

Oleh:
Qonitah Berliana Salsabilla
201221013

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
TAHUN 2026

DINAMIKA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP USER GENERATED CONTENT: PENDEKATAN KUALITATIF PADA JANGKAUAN KONTEN, IKLAN BERBAYAR, ENDORSEMENT, HASHTAG DI DAIRYLAND ON THE VALLEY

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis.

Oleh:

Qonitah Berliana Salsabilla

201221013

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

DINAMIKA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP USER GENERATED CONTENT: PENDEKATAN KUALITATIF PADA JANGKAUAN KONTEN, IKLAN BERBAYAR, ENDORSEMENT, HASHTAG DI DAIRYLAND ON THE VALLEY

Oleh:

QONITAH BERLIANA SALSABILLA

201221013

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 11 Januari 2026

Pembimbing

Abdul Aziz, S.E., M.M

NIDN. 0626019301

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

DINAMIKA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP *USER GENERATED CONTENT*: PENDEKATAN KUALITATIF PADA JANGKAUAN KONTEN, IKLAN BERBAYAR, *ENDORSEMENT*, *HASHTAG* DI *DAIRYLAND ON THE VALLEY*.

Oleh:

QONITAH BERLIANA SALSABILLA

201221013

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Bisnis Digital

Program Sarjana Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 13 Februari 2026

Ketua Penguji

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Anggota/Penguji 1

Irsal Fauzi, S.E.,M.M
NIDN. 0609078501

Anggota/Penguji 2

Abdul Aziz, S.E., M.M.
NIDN. 0626019301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	:	Qonitah Berliana Salsabilla
NIM	:	201221013
Program Studi	:	S1 Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "Dinamika Pemasaran Media Sosial terhadap *User Generated Content*: Pendekatan Kualitatif pada Jangkauan Konten, Iklan Berbayar, *Endorsement*, *Hashtag* di *Dairyland On The Valley*" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 12 Januari 2026



Qonitah Berliana Salsabilla

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

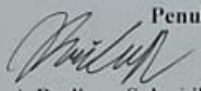
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	**Qonitah Berliana Salsabilla**
NIM	:	**201221013**
Program Studi	:	**S1 Bisnis Digital**

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Dinamika Pemasaran Media Sosial terhadap *User Generated Content*: Pendekatan Kualitatif pada Jangkauan Konten, Iklan Berbayar, *Endorsement*, *Hashtag* di *Dairyland On The Valley*" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 11 Januari 2026

Penulis



Qonitah Berliana Salsabilla

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR i
SAMPUL DALAM ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI vi
RIWAYAT HIDUP vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Pemasaran Digital dan Media Sosial 10
2.2 Iklan Berbayar 13
2.3 Influencer Marketing dan Endorsement 17
2.4 *Hashtag* dan *Branding* Media Sosial 20
2.5 Teori User Generated Content 23
2.6 Kerangka Konseptual 28
BAB III METODE PENELITIAN 31
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 32
3.3 Subjek Penelitian 33
3.4 Jenis dan Sumber Data 35
3.5 Teknik Pengumpulan Data 35
3.6 Teknik Analisis Data 42

BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Gambaran Umum 50
4.2 Deskripsi Temuan 55
4.3 Interprestasi dan Analisis Temuan 80
4.4 Diskusi dan Pembahasan 82
4.5 Implikasi Penelitian 86
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN 90
5.1 Kesimpulan 90
5.2 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN 102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan 54
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi 54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian 32
Tabel 3. 2 Kategorisasi Informan Penelitian 34
Tabel 3. 3 *Observasi* 36
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara *Marketing Officer* 56
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara *Content Creator* 60
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Wisatawan 67
Tabel 4. 4 Hasil *Coding* Data *Marketing Officer* 72
Tabel 4. 5 Hasil *Coding* Data *Marketing Officer* 73
Tabel 4. 6 Hasil *Coding* Data *Marketing Officer* 74
Tabel 4. 7 Hasil Kategorisasi dan Penemuan Tema 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi 106
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Skripsi 111