



**ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING
O'SWEET SINGAPORE DALAM KERANGKA INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS
PADA INFLUENCER CHITRA YN)**

TESIS

OLEH

EVELYN FRISCILLA CHRISTY

55224110032

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2026



**ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING
O'SWEET SINGAPORE DALAM KERANGKA INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS
PADA INFLUENCER CHITRA YN)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH
EVELYN FRISCILLA CHRISTY
55224110032**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyn Friscilla Christy
NIM : 55224110032
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:

“Analisis Strategi *Influencer Marketing* O’Sweet Singapore Dalam Kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada *Influencer* Chitra YN)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Agustus 2026



Evelyn Friscilla Christy

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : EVELYN FRISCILLA CHRISTY

NIM : 55224110032

Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan judul “**ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING O’SWEET SINGAPORE DALAM KERANGKA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA INFLUENCER CHITRA YN)**”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 4 Juli 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 7 Juli 2026
Administrator Turnitin



Miyono, S.Kom

HALAMAN PENGESAHAN

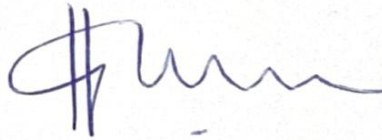
Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Evelyn Friscilla Christy
NIM : 55224110032
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi
Judul Karya Akhir/tesis : Analisis Strategi *Influencer Marketing* O'Sweet
Singapore Dalam Kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada *Influencer* Chitra YN)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Agustus 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0302066903

Jakarta, 20 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

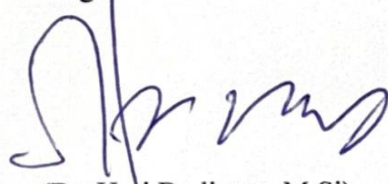


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0302097401

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat pertolongan dan perlindungan-Nya yang selalu mengalir sepanjang proses penyusunan saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Strategi *Influencer Marketing* O’Sweet Singapore dalam Kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada *Influencer* Chitra YN)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, kekuatan dan penyertaan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Ira Purwitasari., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan memberi banyak arahan selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si. selaku Ketua Sidang atas waktu, arahan sehingga penulisan tesis ini dapat disempurnakan secara akademik, serta sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Feni Fasta, M.Si. selaku dosen penelaah yang telah memberikan pemikiran, kritik, dan saran selama proses penulisan tesis ini.
5. Mba Linda, selaku biro administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi yang selama ini telah membantu memberikan informasi serta membantu penulis dalam proses administrasi.

6. Seluruh Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pembinaan akademik selama perkuliahan.
7. Orang tua dan adik saya tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa juga perhatian selama proses perkuliahan serta penyusunan tesis ini.
8. Ci Angel, Veren, Kak Chitra, Kak Angie dan Kak Fakhriyya yang telah berkenan dan bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dari penelitian ini.
9. Teman-teman yang saya kasihi Danu, Ferrel, Riri, Veren, Janet yang sudah mendukung, membantu dan memberi semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Rekan-rekan kelas Menteng Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2024 (MIKOM UMB 45) yang sudah memberikan dukungan dan semangat selama perkuliahan.

Perjalanan ini tidak mudah, namun tangan Tuhan lah yang menolong dan menggerakkan banyak hati untuk mendukung saya. Dengan segala keterbatasan, saya juga menyadari bahwa proses penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu saya juga memohon maaf atas segala kekurangan saya dalam penulisan tesis ini.

Demikian tesis ini disusun, semoga tesis ini dapat memberikan wawasan bagi para pembaca dan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi.

Jakarta, Agustus 2026

Evelyn Friscilla Christy

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Evelyn Friscilla Christy
NIM : 55224110032
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Magister Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis Strategi *Influencer Marketing* O'Sweet
Singapore Dalam Kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) Untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada *Influencer* Chitra YN)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Evelyn Friscilla Christy

ABSTRAK

Nama : Evelyn Friscilla Christy
NIM : 55224110032
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Strategi Influencer Marketing O'Sweet Singapore Dalam Kerangka Integrated Marketing (IMC) Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Influencer Chitra YN).
Pembimbing : Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi *brand awareness* O'Sweet Singapore yang masih rendah di tengah persaingan industri perawatan rambut yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *influencer marketing* yang dilakukan O'Sweet Singapore melalui *influencer* Chitra YN dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness*. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran O'Sweet Singapore. Informan penelitian terdiri dari dua informan internal, yaitu *Brand Manager* dan *KOL Specialist* O'Sweet Singapore, satu *influencer* yaitu Chitra YN, serta dua konsumen O'Sweet Singapore. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* O'Sweet Singapore dilakukan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan integrasi dalam kerangka IMC. Pada tahap pelaksanaan, *influencer* berperan tidak hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penerjemah pesan merek melalui *storytelling* dan pengalaman personal yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Strategi tersebut terintegrasi dengan beberapa elemen IMC, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *electronic word of mouth* (eWOM), *interactive marketing*, *direct marketing*, serta *events and experiences*. Strategi *influencer marketing* berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* melalui *brand recognition* dan *brand recall* yang didukung oleh relevansi pesan serta repetisi paparan konten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dalam kerangka IMC tidak hanya bergantung pada konten *influencer*, tetapi juga pada konsistensi integrasi pesan melalui berbagai *touchpoint* komunikasi.

Kata kunci: Influencer Marketing, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, O'Sweet Singapore

ABSTRACT

Name : Evelyn Friscilla Christy
Student IDE : 55224110032
Study Program : Master of Communication Science
Thesis Title : Analysis Of O'sweet Singapore's Influencer Marketing Strategy Within The Integrated Marketing Communication (IMC) Framework To Increase Brand Awareness (A Case Study Of Influencer Chitra Yn)
Supervisor : Dr. Ira Purwitasari, M.I.Kom

This study is motivated by the relatively low level of brand awareness of O'Sweet Singapore amid increasingly competitive competition in the hair care industry. This study aims to analyze the influencer marketing strategy implemented by O'Sweet Singapore through influencer Chitra YN within the framework of Integrated Marketing Communication (IMC) to increase brand awareness. This study employs Marketing Communication Theory, Integrated Marketing Communication (IMC), Influencer Marketing, and Brand Awareness theories. A constructivist paradigm was employed with a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of O'Sweet Singapore's marketing communication activities. The research informants consisted of two internal informants, namely the Brand Manager and KOL Specialist of O'Sweet Singapore, one influencer, Chitra YN, and two O'Sweet Singapore consumers. Data were analyzed using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. To ensure data validity, this study employed technique triangulation and source triangulation.

The findings show that O'Sweet Singapore's influencer marketing strategy is implemented through the stages of planning, execution, and integration within the IMC framework. During the execution stage, influencers function not only as message communicators but also as brand message translators through storytelling and personal experiences tailored to audience characteristics. The strategy is integrated with several IMC elements, namely advertising, sales promotion, electronic word of mouth (eWOM), interactive marketing, direct marketing, and events and experiences. The influencer marketing strategy contributes to the development of brand awareness through brand recognition and brand recall, supported by message relevance and repeated content exposure. The findings indicate that the effectiveness of influencer marketing within the IMC framework depends not only on influencer-generated content but also on the consistency of message integration across various communication touchpoints.

Keywords: *Influencer Marketing, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Key Opinion Leader, O'Sweet Singapore.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	34
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	34
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	35
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	38
2.2.4 Integrated Marketing Communication	39

2.2.5 Pemasaran Influencer	48
2.2.6 Brand Awareness	52
2.3 Kerangka Pemikiran	54
BAB III	58
METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Paradigma Penelitian	58
3.2 Metode Penelitian	59
3.3 Subyek Penelitian	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Teknik Analisis Data	64
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	66
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.1.1 Struktur Organisasi Manajemen Brand O'Sweet Singapore	72
4.1.2 Profil Informan	74
4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Perencanaan Strategi Influencer Marketing O'Sweet Singapore	76
4.2.2 Pelaksanaan Strategi Influencer Marketing O'Sweet Singapore	88
4.2.3 Integrasi Influencer Marketing dalam Kerangka Integrated Marketing Communication (IMC)	102
4.2.4 Peran Influencer Marketing dalam Membentuk Brand Awareness O'Sweet Singapore	114
4.2.4.1 Brand Recall dan Brand Recognition melalui Paparan Influencer	115
4.2.4.2 Storytelling sebagai Pendukung Penerimaan Pesan Merek	118
4.2.4.3 Perkembangan Brand Awareness menuju Product Knowledge ..	119
4.2.4.4 Sintesis Peran Influencer Marketing dalam Membentuk Brand Awareness	123
4.2.5 Model Hasil Penelitian	126
4.3 Pembahasan	128

BAB V	133
KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	135
5.2.1 Saran Akademis	135
5.2.2 Saran Praktis	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	26
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Reportal 2024	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Perawatan Rambut 2024.....	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram @ch.try_n.....	4
Gambar 1. 4 Konten Instagram @ch.try_n.....	5
Gambar 2. 1 Diagram piramida tingkatan brand awareness.....	53
Gambar 2. 2 Bagan kerangka pemikiran	56
Gambar 3. 1 Triangulasi teknik pengumpulan data.....	66
Gambar 4. 1 Logo O'Sweet Singapore.....	68
Gambar 4. 2 Jenis-jenis produk O'Sweet Singapore	69
Gambar 4. 3 Produk Ginger Shampoo.....	70
Gambar 4. 4 Struktur organisasi O'Sweet Singapore.....	72
Gambar 4. 5 Profil Instagram O'Sweet Singapore dan profil Instagram Chitra YN.....	77
Gambar 4. 6 Instagram reels Chitra YN	80
Gambar 4. 7 Influencer Tasya Farasya (macro influencer)	85
Gambar 4. 8 Influencer Chitra YN (micro influencer)	86
Gambar 4. 9 Brief konten influencer	90
Gambar 4. 10 Pengiriman draft dan approval konten influencer	92
Gambar 4. 11 Implementasi pesan produk dalam konten Chitra YN.....	94
Gambar 4. 12 Caption konten kolaborasi Chitra YN dan O'Sweet Singapore	96
Gambar 4. 13 Instagram story Chitra YN terkait pengalaman	97
Gambar 4. 14 Instagram story Chitra YN dengan tag O'Sweet Singapore.....	98
Gambar 4. 15 Pemanfaatan influencer pada feed Instagram O'Sweet Singapore.....	100
Gambar 4. 16 Kolaborasi konten Chitra YN dan akun Instagram O'Sweet Singapore	104
Gambar 4. 17 Instagram story Tasya Farasya dengan tautan produk O'Sweet Singapore	107
Gambar 4. 18 Pemanfaatan influencer dalam digital advertising O'Sweet Singapore .	109
Gambar 4. 19 Keterlibatan influencer pada booth O'Sweet Singapore di Jakarta X Beauty 2025.....	111
Gambar 4. 20 Respons audiens terhadap konten Chitra YN dan O'Sweet Singapore ..	113
Gambar 4. 21 Paparan produk O'Sweet Singapore melalui berbagai konten influencer	116
Gambar 4. 22 Penyampaian informasi manfaat dan karakteristik Ginger Shampoo melalui konten Chitra YN.....	121
Gambar 4. 23 Model hasil penelitian.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1 HASIL WAWANCARA PENELITIAN	144
LAMPIRAN 1. 2 SURAT IZIN WAWANCARA	166
LAMPIRAN 1. 3 DOKUMENTASI WAWANCARA.....	171
LAMPIRAN 1. 4 DOKUMENTASI OBSERVASI HASIL PENELITIAN.....	173
LAMPIRAN 1. 5 CURRICULUM VITAE.....	179