



***MANAGEMENT PROMOSI PEMASARAN ONIX
FRAGRANCE MELALUI PEMANFAATAN
INFLUENCER DALAM MEMBENTUK
BRAND LOYALTY***

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

OLEH

CHRISTIN NAIBAHO

55220120036

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

2023



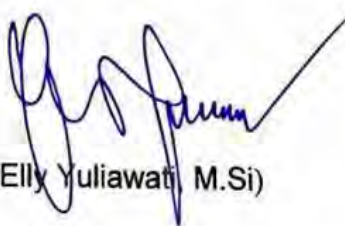
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Christin Naibaho
NIM : 5220120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : *Management Promosi Pemasaran Onix Fragrance
Melalui Pemanfaatan Influencer Dalam Membentuk
Brand Loyalty*

Jakarta, 11 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



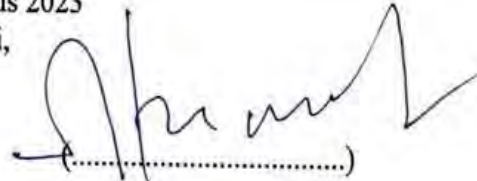
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : *Management Promosi Pemasaran Onix Fragrance Melalui Pemanfaatan Influencer Dalam Membentuk Brand Loyalty*
Nama : Christin Naibaho
NIM : 5220120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
Tanggal : 11 Agustus 2023

Jakarta, 11 Agustus 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)



(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



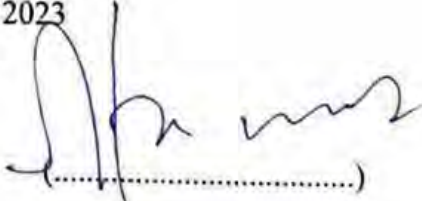
(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : *Management Promosi Pemasaran Onix Fragrance Melalui Pemanfaatan Influencer Dalam Membentuk Brand Loyalty*
Nama : Christin Naibaho
NIM : 5220120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
Tanggal : 11 Agustus 2023

Jakarta, 11 Agustus 2023
Mengetahui,


1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Elly Yulawati, M.Si)



(.....)



(.....)



(.....)



MERCU BUANA

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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Christin Naibaho
NIM : 5220120036
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Corporate & Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis. : *Management Promosi Pemasaran Onix Fragrance Melalui Pemanfaatan Influencer Dalam Membentuk Brand Loyalty*

Jakarta, 11 Agustus 2023

Dosen Pembimbing


(Dr. Elly Yuliyawati, M.Si)

Dekan

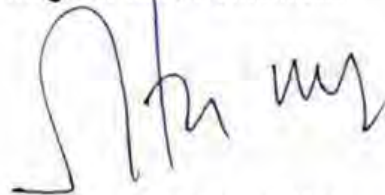
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Christin Naibaho
NIM : 55220120036
Program Studi : PASCASARJANA Ilmu Komunikasi

Dengan judul "*MANAGEMENT PROMOSI PEMASARAN ONIX FRAGRANCE MELALUI PEMANFAATAN INFLUENCER DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY*", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 Agustus 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

Jakarta, 2 Agustus 2023
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Management Promosi Pemasaran Onix Fragrance Melalui Pemanfaatan *Influencer* Dalam Membentuk *Brand Loyalty*

Nama .: Christin Naibaho

NIM .: 55220120036

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Agustus 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua Informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Agustus 2023



(Christin Naibaho)

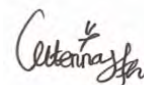
KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunianya, sehingga selesainya Tesis penelitian ini dengan judul “*Management Promosi Pemasaran Onix Fragrance Melalui Pemanfaatan Influencer Dalam Membentuk Brand Loyalty*”. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Di dalam proses penelitian ini penulis mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan proposal tesis ini dapat selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai Kepala Program Studi Magister dan Ketua Sidang yang telah memberikan masukan arahan sehingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si selaku penguji yang telah memberikan pandangan, saran dan juga bimbingan yang mencerahkan untuk evaluasi dan referensi materi perbaikan yang dilakukan sepanjang proses penulisan.
4. Bapak Muhammad Fikri Selaku Manager Pemasaran Onix Fragrance yang telah membantu penulis dalam memperoleh data-data dan para responden penelitian yang bersedia memberikan waktu untuk memberikan informasi dengan baik.
5. Orangtua yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Menteng angkatan 38 yang telah membantu dan bersama-sama berjuang menempuh pendidikan akademis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Demikian penulis sampaikan.

Jakarta, 14 Agustus 2023



Christin Naibaho

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	11
1.4.1. Kontribusi Akademis	11
1.4.2. Kontribusi Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran	37

2.3. Media Sosial.....	44
2.3.1. Instagram.....	45
2.4. <i>Influencer</i> Marketing.....	47
2.5. Brand Loyalty	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1. Paradigma Penelitian.....	60
3.2. Metode Penelitian	61
3.3. Teknik Penentuan Informan.....	62
3.3.1. Purposive Sampling	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5. Teknik Analisis Data.....	67
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.1. Visi dan Misi Onix Fragrance.....	71
4.1.2. Struktur Perusahaan	71
4.1.3. Produk.....	72
4.2. Profil Informan.....	72
4.3. Hasil Penelitian	74
4.3.1. Analisis Pemanfaatan <i>Influencer</i> Dalam Kolaborasi Produk.....	74
4.3.1.1 Tahap Perencanaan Kolaborasi Produk Menggunakan <i>Influencer</i>	82
4.3.1.2 Pemanfaatan <i>Influencer</i> Marketing.....	82
4.3.1.3 Tahap Pelaksanaan Kolaborasi Produk.....	88
4.3.2. Pentingnya Kolaborasi Produk Menggunakan <i>Influencer</i>	104
4.3.3. Upaya Pemanfaatan <i>Influencer</i> Dalam Kolaborasi Produk	108

4.3.3.1. Menggunakan Produk	108
4.3.3.2. Merekomendasikan Produk.....	110
4.3.3.3. Menyampaikan Pengalaman Positif Produk	111
4.3.3.4. Melakukan Pembelian Ulang	113
4.4. Pembahasan.....	115
4.4.1. Pengelolaan Promosi Pemasaran Onix Fragrance Melalui Pemanfaatan <i>Influencer</i> Dalam Kolaborasi Produk	117
4.4.2. Kolaborasi Produk Menggunakan Pemanfaatan <i>Influencer</i> Menjadi Pilihan Konsep Promosi Pemasaran Onix Fragrance	126
4.4.2.1. Pentingnya Kolaborasi Produk Bagi Onix Fragrance	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1. Kesimpulan	139
5.2. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	148



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar. 2.1 Piramida Loyalitas Merek	57
Gambar 4.1 Website Onix Fragrance	80
Gambar 4.2 Profil Instagram Bimo Ghifari	84
Gambar 4.3 Profil Instagram Alya Francine	85
Gambar 4.4 Profil Instagram BimoPD	86
Gambar 4.5 Monitoring Reaksi Konsumen	98
Gambar 4.6 Monitoring Reaksi Konsumen	99
Gambar 4.7 Monitoring Reaksi Konsumen	99
Gambar 4.8 Testimoni Konsumen	112
Gambar 4.9 Produk Kolaborasi Onix Fragrande dengan <i>Influencer</i>	116
Gambar 4.10 Data Ukur Menggunakan Produk	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Perbandingan Penelitian.....	28
Tabel 4.1 Profil Informan Kunci.....	73
Tabel 4.2 Profil Informan.....	73



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	59
Bagan 4.1 Struktur Perusahaan.....	71

