

## ABSTRAK

Di tengah persaingan yang ketat di industri parfum, produsen parfum harus bertahan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu pengelolaan promosi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk melakukan kolaborasi. Onix Fragrance telah beberapa kali melakukan kolaborasi dengan *influencer*. *Influencer* marketing menjadi cara bagi produsen atau merek untuk memilih *influencer* yang dianggap dapat memberikan pengaruh yang kuat bagi merek dan produknya sehingga menjadi sarana promosi yang tepat. Penelitian ini meneliti pengelolaan promosi pemasaran Onix Fragrance dalam konsep kolaborasi produk menggunakan pemanfaatan *influencer* dan mengapa kolaborasi produk ini dipilih dan dianggap dapat membentuk loyalitas merek.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelolaan promosi pemasaran untuk membantu melihat bagaimana pemanfaatan *influencer* dalam kolaborasi produk pada Onix Fragrance. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan menyajikan dan mendeskripsikan data primer yang diperoleh dari wawancara dan data sekunder yang memberikan gambaran lengkap tentang penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengelolaan promosi pemasaran dengan menggunakan pemanfaatan *influencer* dalam kolaborasi produk dimulai dengan menentukan segmen pasar, cara mendapatkan target pasar, dan melihat posisi pasar untuk menentukan dan menjalankan aktifitas promosi yang akan dikemas dan dilanjutkan dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan karakter promosi dalam kolaborasi produk, menentukan *platform*, dan diakhiri dengan pengunggahan konten yang dilakukan oleh *influencer* berdasarkan pengalaman membuat produk hasil kolaborasinya bersama Onix Fragrance yang akhirnya membentuk *brand loyalty* seperti, para konsumen menjadi menggunakan produk, merekomendasikan produk, menyebarkan pengalaman positif mengenai produk, dan melakukan pembelian ulang produk Onix Fragrance.

Kata kunci: Promosi Pemasaran, *Influencer*, Kolaborasi Produk, *Brand Loyalty*

## **ABSTRACT**

*In the midst of intense competition in the perfume industry, perfume manufacturers must survive and continue to innovate to meet consumer needs. One of the marketing promotion management that can be done by the company is to cooperate with other parties to collaborate. Onix Fragrance has collaborated with influencers several times. Influencer marketing is a way for manufacturers or brands to choose influencers who are considered to have a strong influence on brands and their products so that they become the right promotional tool. This research examines the management of Onix Fragrance's marketing promotion in the concept of product collaboration using influencers and why this product collaboration was chosen and is considered to be able to form brand loyalty.*

*The theory used in this study is the management of marketing promotions to help see how influencers are utilized in product collaboration at Onix Fragrance. The method used in this research is descriptive qualitative, where the researcher will present and describe the primary data obtained from interviews and secondary data which provides a complete picture of this research. Based on the results of this study it can be seen that the management of marketing promotions using the use of influencers in product collaboration begins with determining market segments, how to get target markets, and looking at market positions to determine and carry out promotional activities that will be packaged and continued by selecting influencers according to the character promotion in product collaboration, determining the platform, and ending with uploading content carried out by influencers based on the experience of making products in collaboration with Onix Fragrance which ultimately forms brand loyalty such as consumers using the product, recommending the product, sharing positive experiences about the product, and doing repurchasing Onix Fragrance products.*

*Keywords: Marketing Promotion, Influencer Marketing, Internet Marketing, Product Collaboration, Brand Loyalty*