



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI *OMNICHANNEL* DALAM
BRANDING PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL**

TESIS

OLEH

UNIVERSITAS

HAZMI FITRIYASA

MERCU BUANA

55219120003

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI *OMNICHANNEL* DALAM
BRANDING PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL**

TESIS

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

OLEH

HAZMI FITRIYASA

55219120003

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**

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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Hazmi Fitriyasa
NIM : 55219120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Omnichannel Dalam Branding
Produk Kosmetik Di Era Digital

Jakarta, 01 September 2023

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)

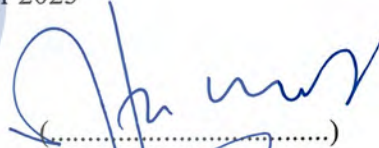
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Omnichannel Dalam Branding
Produk Kosmetik Di Era Digital
Nama : Hazmi Fitriyasa
NIM : 55219120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Tanggal : 01 September 2023

Jakarta, 01 September 2023
Mengetahui,

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



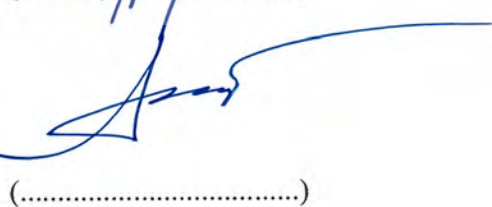
(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



(.....)

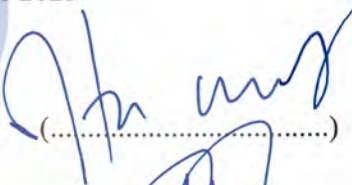
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Omnichannel Dalam Branding
Produk Kosmetik Di Era Digital
Nama : Hazmi Fitriyasa
NIM : 55219120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Tanggal : 01 September 2023

Jakarta, 01 September 2023
Mengetahui,

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



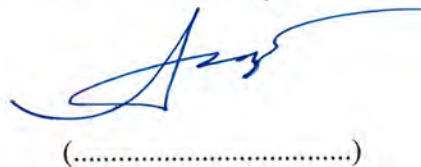
(.....)

2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing :
(Dr. Achmad Jamil, M.Si)



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Hazmi Fitriyasa
NIM : 55219120003
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Omnichannel Dalam Branding
Produk Kosmetik Di Era Digital

Jakarta, 01 September 2023

Dosen Pembimbing




UNIVERSITAS

(Dr. Achmad Jamil, M.Si)


MERCU BUANA

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 : **Hazmi Fitriyasa**
NIM : **55219120003**
Program Studi : **MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Dengan judul “ STRATEGI KOMUNIKASI OMNICHANNEL DALAM BRANDING PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal : 6 September 2023 didapatkan nilai persentase sebesar 13%.

Jakarta, 6 September 2023
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

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

Judul : Strategi Komunikasi Omnichannel Dalam Branding Produk Kosmetik Di Era Digital

Nama : Hazmi Fitriyasa

N I M : 55219120003

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 01 September 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, 01 September 2023



(Hazmi Fitriyasa)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tak henti-hentinya penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang atas limpahan nikmat dan karunianya yang tak terputus, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal tesis berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI OMNICHANNEL DALAM BRANDING PRODUK KOSMETIK DI ERA DIGITAL**” ini.

Shalawat dan salam juga selalu tercurah kepada suri tauladan, dan penerang kehidupan Nabi Muhammad SAW.

Proposal tesis ini sesungguhnya hanyalah mimpi belaka jika penulis tidak mendapatkan uluran bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Melalui tulisan ini, izinkan penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Achmad Jamil, M.Si, selaku dosen pembimbing yang atas arahnya dan masukannya selama proses bimbingan memberikan *insight* yang mendalam bagi penulis.
2. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., selaku dosen penguji yang selalu memacu penulis untuk senantiasa memberikan karya tesis terbaik.
3. Dr. Heri Budianto, S.Sos, M.Si., selaku Ketua Program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Narasumber penelitian dari internal dan eksternal MS Glow.
5. Kedua orangtua, Alm. Prayitno Padmosedono dan Almh. S. Hargani Juga kepada seluruh keluarga besar penulis di Sronдол Wetan, Banyumanik,

Semarang yang telah senantiasa mendoakan, mendukung, dan mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis selama ini

6. Tri Kurniawati binti Syafrudin Hadi—istriku beserta kedua anakku Pandu Padmogani Zakat dan Tanyabima Padmogani Hijra yang selalu menjadi bahan bakar semangat dalam menyelesaikan kuliah pascasarjana ilmu komunikasi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Mercu Buana Jakarta atas ilmu dan bantuannya selama penulis menyusun tesis ini.
8. Teman-teman seangkatan yang *guyub* berjuang bersama meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi di MIKOM Universitas Mercu Buana.
9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kata pengantar yang singkat ini. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan berlipat- lipat balasan oleh Allah SWT.

Masukan berupa kritik dan saran sangat penulis butuhkan demi penyempurnaan tesis ini. Jika ditemukan kekeliruan, dapat menghubungi penulis secara langsung maupun menggunakan media-media yang tersedia. Akhir kata, selamat membaca salah satu karya ini. Semoga dapat memberi manfaat bagi dunia literasi di Indonesia.

Jakarta, 04 Agustus 2023
Penulis

Hazmi Fitriyasa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori dan Konsep	19
2.3 Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Paradigma Penelitian	44
3.3 Metode Penelitian	45
3.4 Jenis & Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisa Data	48
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1.	Gambaran Umum	51
4.2.	Hasil	55
4.3.	Pembahasan	64
4.4	Layanan Pelanggan	77
4.5.	Pengalaman yang menyenangkan	89
4.6.	Strategi Komunikasi Dibandingkan Kosmetika Lain	91
BAB V	PENUTUP.....	96
5.1.	Kesimpulan	96
5.2.	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		101



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konsep Omnichannel. (Hickman, 2019).	32
Gambar 2.2. Omnichannel.....	35
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1 Model MS Glow	54
Gambar 4.2 Model MS Glow	54
Gambar 4.3 Model MS Glow	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Komentar-komentar dari media sosial MS Glow.	101
--	-----

