



**STRATEGI @OVERTHEMOOD.ID DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE MELALUI *BRAND COMMUNITY***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
Salma Ardelia Anandhita
44221010052
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salma Ardelia Anandhita
NIM : 44221010052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI OVERTHEMOOD.ID DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
BRAND COMMUNITY

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 12 Agustus 2025



Salma Ardelia Anandhita

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Salma Ardelia Anandhita
NIM : 44221010052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI OVERTHEMOOD.ID DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
BRAND COMMUNITY

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Cherry Kartika, M.I.Kom
NIDN : 0311067504
Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti., S.sos, M.I.Kom
NIDN : 0726067701
Penguji Ahli : Suman Jaya., S.sos, M.I.Kom
NIDN : 0329018104

(.....)
(.....)
(.....)

Jakarta, 15 Agustus 2025

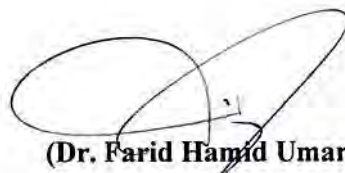
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Salma Ardelia Anandhita
NIM : 44221010052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI OVERTHEMOOD.ID DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
BRAND COMMUNITY

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Salma Ardelia Anandhita

ABSTRAK

Nama : Salma Ardelia Anandhita
NIM : 44221010052
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Public Relations)
Judul Laporan Skripsi : Strategi @Overthemood Dalam Membangun
Brand Image Melalui Brand Community
Pembimbing : Cherry Kartika, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi yang digunakan oleh Overthemood.id dalam membangun brand image melalui *brand community* bernama “Moodies”. Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, brand lokal seperti Overthemood.id memanfaatkan kekuatan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap Brand Manager serta anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Overthemood.id memanfaatkan tiga strategi utama dalam *Marketing Public Relations*, yaitu *Pull*, *Push*, dan *Pass*, untuk menciptakan keterikatan emosional, loyalitas, dan advokasi merek. Kegiatan seperti pengiriman PR *package*, tantangan media sosial, hingga akses eksklusif ke produk baru berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap *brand*. *Brand community* bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana dialog yang membangun kedekatan dan kepercayaan antara *brand* dan konsumennya. Penelitian ini menegaskan bahwa *brand community* dapat menjadi aset strategis dalam menciptakan *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Community, Strategi Komunikasi, Marketing Public Relations, Merek Kecantikan*

ABSTRACT

Name : Salma Ardelia Anandhita
NIM : 44221010052
Studi Program : Communication Science (Public Relations)
Title Intenship Report : The Strategy of @Overthemood in Build
Brand Image Through Brand Community
Cunsellor : Cherry Kartika, M.I.Kom

This research aims to understand the strategies used by Overthemood.id in building its brand image through a brand community known as “Moodies.” In the midst of a highly competitive beauty industry, local brands such as Overthemood.id utilize the power of community as part of a modern marketing approach. This study adopts a qualitative method with a constructivist paradigm and a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the Brand Manager and community members. The findings indicate that Overthemood.id applies three main strategies in Marketing Public Relations: Pull, Push, and Pass, to create emotional engagement, loyalty, and brand advocacy. Activities such as PR package distribution, social media challenges, and early access to new products play a significant role in forming a positive brand perception. The brand community functions not only as a promotional medium but also as a platform for dialogue that fosters trust and closeness between the brand and its consumers. This research highlights that brand communities can serve as strategic assets in shaping a strong and sustainable brand image.

Keywords: Brand Image, Brand Community, Communication Strategy, Marketing Public Relations, Beauty Brand

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kelapangan hati dalam proses penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Overthemood.id dalam Membangun Brand Image Melalui Brand Community”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penulisan skripsi ini tentu tidak berjalan dengan mudah. Di balik halaman-halaman yang terbentuk, tersimpan proses panjang penuh perjuangan, ketekunan, air mata, rasa lelah, dan semangat yang berkali-kali nyaris padam namun kembali menyala karena dukungan dari orang-orang luar biasa di sekitar penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Cherry Kartika, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas perhatian, kesabaran, dan masukan-masukan yang sangat membangun. Bimbingan Ibu telah menjadi fondasi penting dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
2. Bapak Farid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang selalu memberikan dukungan dan fasilitas akademik yang memungkinkan penulis untuk terus berkembang selama masa perkuliahan.
3. Seluruh pihak brand Overthemood.id, terima kasih karena telah membuka ruang bagi penulis untuk belajar lebih dalam mengenai strategi komunikasi brand melalui komunitas. Keramahan dan keterbukaan dari tim sangat membantu dalam proses riset ini.
4. Narasumber komunitas Moodies. Terima kasih telah menyambut penulis dengan hangat, membagikan pengalaman berharga, dan menjadikan proses wawancara sebagai ruang belajar yang menyenangkan. Cerita dan insight kalian bukan hanya menjadi data dalam skripsi ini, tetapi juga menjadi inspirasi bagi penulis.

5. Kedua orang tua penulis tercinta yang pengorbanan nya tak akan pernah bisa terbalaskan dengan kata apapun. Terima kasih, Papa Mama, karena telah menjadi pilar hidup penulis. Dalam setiap malam panjang penulis bergulat dengan skripsi ini, ada doa-doa kalian yang tanpa henti naik ke langit. Dalam setiap langkah yang terasa berat, penulis tahu ada kekuatan dari wajah kalian yang penuh harapan. Penulis sadar, bisa sampai di titik ini adalah hasil dari kerja keras dan pengorbanan yang luar biasa dari kalian berdua. Semoga skripsi ini menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih yang tak pernah cukup, dan menjadi awal dari pencapaian-pencapaian lain yang bisa membuat kalian bangga. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu menerima, mendukung, dan mencintai tanpa syarat.
6. Untuk Ilhan Ardan Pratama, Terima kasih telah menjadi seseorang yang selalu menguatkan. Di tengah keruwetan bab demi bab, kamu hadir sebagai tempat berpulang bukan hanya untuk bercerita, tapi juga untuk merasa aman. Terima kasih sudah menjadi suara yang paling tenang ketika semuanya terasa berisik di kepala, dan tetap berada di sisi penulis bahkan ketika penulis sulit memahami dirinya sendiri. Terima kasih karena sudah tidak hanya menemani, tapi juga mempercayai bahwa penulis bisa menyelesaikan ini. Kehadiranmu membuat perjalanan ini terasa tidak sendirian.
7. Untuk adik-adik tercinta Salwa Varisha Armetya, Syakhira Aurel Asmiranda, Ghifarsya Aditya Ansori, Daffa Aditia Aryadi, Aurel Dwi Evrillia, Putri Cinta Septiana, Arya Tri Ramadhani, setiap senyum dan tawa kalian adalah energi besar yang membantu penulis melewati hari-hari sulit. Doa-doa yang ku panjatkan juga selalu menyebut nama kalian, dengan harapan agar kelak kalian bisa tumbuh menjadi pribadi hebat yang percaya pada impian, seperti aku percaya bahwa kalian semua bisa jadi apa pun yang kalian mau. Terima kasih karena sudah membuat ku ingin terus menjadi contoh yang baik, dan tetap berjalan walau rasanya ingin berhenti.
8. Terima Kasih untuk Tante yang selalu menerima dan mendukung penulis dengan penuh ketulusan. Dalam banyak momen sulit, kehadiran Tante

menjadi penyemangat yang tidak kalah besar dari keluarga sendiri. Terima kasih karena telah memperlakukan penulis seperti anak sendiri, memberi semangat, dan menunjukkan bahwa cinta seorang ibu bisa hadir dalam banyak bentuk. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Tante dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan yang tak putus.

9. Untuk Firda Zahrani teman seperjuangan di bangku kuliah. Orang yang selalu ada di detik-detik tersulit dan terlelah dalam hidup penulis selama masa skripsi. Terima kasih karena selalu sabar mendengarkan keluh kesah, memberi semangat, dan menjadi rekan diskusi yang menyenangkan. Tanpamu, penulis tidak tahu apakah bisa berjalan sejauh ini. Kita sudah melewati tawa, tangis, stres, dan kelelahan bersama. Semoga kita selalu saling menjaga dalam langkah ke depan.
10. Untuk teman dekat ku Larasaty, Amany, dan Evelyn Terima kasih karena telah menjadi tempat tertawa dan berbagi pelarian di sela-sela skripsi yang menguras mental. Terima kasih sudah menghadirkan tawa yang tulus dan energi positif yang tidak pernah gagal mencerahkan hari. Kehadiran kalian di hidup penulis adalah keberkahan tersendiri. Terima kasih telah bertahan, bersama, dan tidak berubah.
11. Untuk seluruh teman teman seangkatan PR' 21 Menteng, Sheila, Bunga, Farah, Regita, Zhahana, Aulia, Regita, Nadiva, Lintang, Oliver, dan Farden, Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan luar biasa ini. Semoga apa yang telah kita perjuangkan selama empat tahun ini menjadi batu loncatan menuju masa depan yang lebih baik bagi kita semua.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depannya. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktisi di bidang komunikasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	14
2.2.2 <i>Brand Community</i>	15
2.2.3 <i>Brand Image</i>	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Subyek Penelitian.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Profil Informan.....	37

4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.3	Hasil Penelitian	41
4.3.1	Strategi <i>Push</i> Overthemood melalui <i>Brand Community</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	42
4.3.2	Strategi <i>Pull</i> Overthemood melalui <i>Brand Community</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	56
4.3.3	Strategi <i>Pass</i> Overthemood melalui <i>Brand Community</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i>	67
4.4	Pembahasan	75
4.4.1	Analisis Strategi Overthemood.id melalui Perspektif <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	75
4.4.2	Analisis Komunikasi Digital Overthemood.id berdasarkan Strategi Yang Dilakukan	77
4.4.3	Analisis <i>Brand Community</i> Overthemood.id berdasarkan Strategi Yang Dilakukan	79
4.4.4	Analisis <i>Brand Image</i> Overthemood.id berdasarkan Strategi Yang Dilakukan	82
BAB V PENUTUP		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.2.1	Saran Akademis	86
5.2.2	Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia (2014-2017)	2
Gambar 1.2 Transaksi Industri Kesehatan Dan Kecantikan Selama Pandemi 2020-2021.....	3
Gambar 1.3 Kategori Perawatan Dan Kecantikan Terlaris Di Sektor FMCG 4	
Gambar 1.4 Ulasan Produk Melalui PR Package Oleh Moodie.....	7
Gambar 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
Gambar 4.3 <i>Recap Link</i> Video Moodies	43
Gambar 4.4 <i>Briefing</i> Produk <i>Naked Lips</i> Untuk <i>Brand Overthemood</i>	44
Gambar 4.5 <i>Challenge</i> Yang Diberikan <i>Brand</i> Untuk Moodies	44
Gambar 4.6 <i>Polling</i> Jam <i>Meeting Brand</i> Overthemood Bersama Moodies ...	49
Gambar 4.7 Diskusi <i>Online</i> Melalui Zoom Dengan Moodies	50
Gambar 4.8 Komunikasi <i>To Do List</i> Dan <i>Deadline</i>	51
Gambar 4.9 PR <i>Package Lip Balm</i> Overthemood.....	53
Gambar 4.10 <i>Review Lip Product</i> Overthemood	57
Gambar 4.11 <i>Reward</i> Untuk Moodies Yang Aktif Promosi Produk	64
Gambar 4.12 Interaksi Antara <i>Brand</i> Dengan Moodies	66
Gambar 4.13 <i>Review</i> barang sampai oleh Moodies di Telegram.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Strategi Push Berdasarkan Aspek Komunikasi Digital.....	55
Tabel 4.2 Strategi <i>Pull</i> Berdasarkan Aspek Komunikasi Digital	66
Tabel 4.3 Strategi PASS Berdasarkan Aspek Komunikasi Digital.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara <i>Key Informan</i>	92
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Anggota <i>Brand</i>	94
Lampiran 3. Transkrip dan Dokumentasi Wawancara <i>Key Informan</i>	96
Lampiran 4. Transkrip dan Dokumentasi Wawancara Anggota <i>Brand</i>	102
Lampiran 5. Surat Permohonan Data.....	117
Lampiran 6. Surat Permohonan Wawancara.....	118
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	119
Lampiran 8. Cek Plagiasi.....	120

