

***Emotional Branding* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran  
Digital Dalam Upaya Membangun *Brand Loyalty*  
(Studi Pada Instagram & Twitter Brand HMNS)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**YAHYA HILMUDDIN  
1171003211**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
2021**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Yahya Hilmuddin

NIM : 1171003211

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Agustus 2021


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yahya Hilmuddin  
NIM : 1171003211  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul : Emotional Branding Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun Brand Loyalty (Studi Pada Instagram dan Twitter HMNS)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr (  )

Penguji 1 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M (  )

Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2021

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yahya Hilmuddin  
NIM : 1171003211  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

EMOTIONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND LOYALTY (STUDI PADA INSTAGRAM DAN TWITTER HMNS)

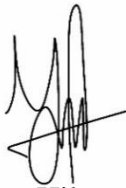
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Bekasi

Pada Tanggal : 20 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Yahya Hilmuddin

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “*Emotional Branding* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Upaya Membangun *Brand Loyalty* (Studi Pada Instagram dan Twitter HMNS)” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komuniiasi di Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan proses ini yang dilalui tidak mudah dan tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

**1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas rahmat-Nya, penulis bisa mendapatkan tempat magang yang terbaik.

**2. Keluarga Besar Tercinta**

Terima kasih kepada kesebelasan Iqro khususnya Ummi dan Abi yang selalu mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

**3. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr**

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing skripsi, Beliau telah membimbing penulis dalam menjalani proses penulisan skripsi dan juga kehidupan yang tidak mudah ini. Terima kasih atas bantuan dan saran yang diberikan selama ini.

**4. Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Wahyuni selaku dosen peenguji, terima kasih atas bantuan, saran dan arahan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

**5. Dra. Suharyanti, M.S.M**

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti, Beliau selalu memberikan pengertian terhadap kekurangan peneliti selama melaksanakan perkuliahan, beliau

tidak pernah marah dan selalu sabar dan memberikan kepercayaan terhadap peneliti sehingga peneliti dapat terus maju dan berkembang

**6. Haura Dhiya Addina Hamdani, A.Md.Ak**

Terima kasih kepada Haura Dhiya Addina Hamdani atas kehadiran dan dukungannya selama proses penulisan dan diluar proses penelitian ini. Terima kasih sudah selalu sabar dalam memotivasi penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan melengkapi segala kekurangan yang dimiliki oleh penulis. Terima kasih sudah ikut turut berjuang, atas kontribusinya-lah penulis bisa berproses dan sampai pada tahap ini.

**7. Mas Rizky Arief dan Djodi Agustyas**

Terima kasih kepada Mas Rizky selaku CEO dan Fonder dari HMNS dan Djodi yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan wawancara dan membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

**8. Tim Valorant KOMUNAL**

Terima kasih juga untuk para pejuang *VALORANT* yaitu Revaldi dan Rizky falah yang meskipun selalu menjadi beban namun tetap mendukung dan membantu peneliti dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih sudah berjuang sampai sekarang.

**9. Keluarga Besar KOMUNAL**

Terima kasih kepada keluarga besar komunal terutama teman-teman satu angkatan yang sudah membantu penulis dalam menjalani perkuliahan dan dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang.

Jakarta, 20 Agustus 2021

Penulis,



Yahya Hilmuddin

**EMOTIONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI  
PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND  
LOYALTY (STUDI PADA INSTAGRAM DAN TWITTER HMNS)**

**YAHYA HILMUDDIN**

---

**ABSTRAK**

Seiring dengan kemajuan dunia teknologi yang telah menciptakan perekonomian yang semakin kompetitif, hal ini menyebabkan semakin banyaknya merek baru yang muncul di berbagai sektor sehingga mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan tetap berkembang. Memanfaatkan pendekatan emosional atau *emotional branding* menjadi salah satu fenomena yang dilakukan oleh berbagai merek parfum dalam menciptakan hubungan erat antara *brand* dengan konsumen. Salah satu Brand parfum lokal yang menggunakan *emotional branding* adalah Brand HMNS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui *emotional branding* dalam membangun *brand loyalty* pada brand HMNS. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan konsep *emotional branding* oleh Marc Gobe dan tingkatan dari pelanggan loyal oleh Oliver. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HMNS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan *emotional branding* yang telah memenuhi 5 dimensi dasar yaitu hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi. Hal itu dilakukan melalui konten-konten yang diunggah pada media sosialnya dan juga diterapkan dalam berinteraksi dengan konsumen. Dimensi hubungan merupakan salah satu faktor kuat yang dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, *Emotional Branding*, Loyalitas Konsumen, *Brand Loyalty*.

**EMOTIONAL BRANDING AS A DIGITAL MARKETING  
COMMUNICATION STRATEGY IN EFFORTS TO BUILD BRAND  
LOYALTY (STUDY ON INSTAGRAM AND TWITTER HMNS)**

**YAHYA HILMUDDIN**

---

***ABSTRACT***

*Advancement in technologies has created an increasingly competitive economy, this has led to more and more new brands appearing in various sectors, thus requiring every business person to create an effective marketing communication strategy in order to survive and keep growing. Utilizing an emotional approach or emotional branding is one of the phenomena carried out by various perfume brands in creating a close relationship between brands and consumers. One of the local perfume brands that uses emotional branding is the HMNS Brand. This study aims to determine the digital marketing communication strategy through emotional branding in building brand loyalty on the HMNS brand. This research is examined using the theory and concept of emotional branding by Marc Gobe and the level of loyal customers by Oliver. The research method used in this research is descriptive qualitative method. The results of this study indicate that HMNS in carrying out digital marketing communication strategies uses emotional branding that has fulfilled 5 basic dimensions, namely relationships, sensory experiences, imagination and vision. This is done through content uploaded on social media and also applied in interacting with consumers. The relationship dimension is one of the strong factors that can build consumer loyalty to the brand.*

**Keywords:** *Digital Marketing Communication Strategy, Emotional Branding, Consumer Loyalty, Brand Loyalty.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2. Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.2.1. Komunikasi Pemasaran Digital.....	11
2.2.2. <i>Social Media</i> .....	12
2.2.3. <i>Brand Strategy</i> .....	14

2.2.4.	<i>Emotional Branding</i> .....	15
2.2.5.	<i>Aspek Emotional Branding</i> .....	17
2.2.6.	<i>Brand Loyalty</i> .....	20
2.2	Penelitian sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	21
2.3	Model Kerangka Pemikiran.....	35
<b>BAB III</b>	.....	37
<b>METODELOGI PENELITIAN</b>	.....	37
3.1	Desain dan Pendekatan.....	37
3.2	Objek dan Subjek Penelitian .....	37
3.3	Pengumpulan Data .....	38
3.3.1	Sumber Data.....	38
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Analisis Data .....	39
3.5	Triangulasi Data .....	41
3.6	Operasional Konsep/Isu .....	42
<b>BAB IV</b>	.....	45
<b>Hasil Penelitian dan Pembahasan</b>	.....	45
4.1.	Gambaran Konteks Penelitian.....	45
4.1.1.	Profil Brand HMNS .....	45
4.1.2.	Media Sosial HMNS .....	46
4.1.3.	Produk HMNS.....	48
4.1.4.	Profil Informan.....	53
4.2.	Penyajian Data.....	55
4.2.1.	Emotional Branding sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	
	56	
4.2.1.1.	Hubungan .....	60

4.2.1.2.	<i>Sensorial Experience</i> .....	64
4.2.1.3.	Imajinasi .....	76
4.2.1.4.	Visi .....	79
4.2.2.	<i>Brand Loyalty</i> pada konsumen HMNS .....	82
4.2.2.1.	Menggunakan Produk.....	84
4.2.2.2.	Merekomendasikan .....	85
4.2.2.3.	Menyampaikan Hal-Hal Positif.....	86
4.2.2.4.	Melakukan Pembelian Ulang .....	90
4.3.	Pembahasan dan Diskusi .....	91
4.3.1.	Analisis <i>Emotional Branding</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	91
4.3.1.1.	<i>Emotional Branding</i> Pada Media Sosial .....	92
4.3.1.2.	<i>Emotional Branding</i> Melalui Kegiatan <i>Storytelling</i> .....	94
4.3.1.3.	Kualitas Hubungan Sebagai Cara untuk Membangun Loyalitas Konsumen	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1.4.	Perbedaan <i>Emotional Branding</i> Yang Dilakukan .....	100
4.3.1.	Upaya membangun <i>Brand Loyalty</i> Pada Konsumen HMNS.....	103
<b>BAB V</b> .....		105
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Kendala dan Keterbatasan .....	106
5.3.	Saran dan Implikasi .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		108
<b>LAMPIRAN</b> .....		110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Testimoni Parfum HMNS .....	4
Gambar 1.2 Tampilan Produk Orgasm pada Website HMNS .....	6
Gambar 1.3 Komentar pada Akun Instagram @hmns.id .....	7
Gambar 1.4 Tampilan Produk pada Instagram @oullu.id .....	7
Gambar 1.5 Top Brand Index 2021 Kategori Bedak Muka Tabur .....	9
Gambar 4.1 Logo HMNS .....	44
Gambar 4.2 Website HMNS .....	45
Gambar 4.3 Akun Resmi Media Sosial HMNS .....	46
Gambar 4.4 Varian Produk Alpha .....	47
Gambar 4.5 Varian Produk EoS .....	48
Gambar 4.6 Varian Produk Farhampton .....	49
Gambar 4.7 Varian Produk Orgasm .....	49
Gambar 4.8 Varian Produk The Perfection .....	50
Gambar 4.9 Varian Produk Scent of Woman .....	51
Gambar 4.10 Varian Produk Y? Series .....	51
Gambar 4.11 Rizky Arief Dwi Prakoso .....	52
Gambar 4.12 Djodi Agustyas .....	52
Gambar 4.13 Aulia Dewi Pratiwi .....	53
Gambar 4.14 Rizky Falah .....	53
Gambar 4.15 Desi Pangestuti .....	53
Gambar 4.16 Benedictus Avianto Nugroho .....	54
Gambar 4.17 Cerita Brand HMNS .....	56
Gambar 4.18 Konten HMNS yang mengangkat cerita konsumen .....	59
Gambar 4.19 Penggunaan Warna pada Produk HMNS .....	64
Gambar 4.20 Tampilan Iklan Produk The Perfection .....	66
Gambar 4.21 Persepsi Konsumen Terhadap Nama Merek HMNS .....	72
Gambar 4.22 Komentar pada Visual Produk EoS .....	73
Gambar 4.23 Review Desain Produk HMNS .....	74
Gambar 4.24 Produk dan Surat Rahasia Untuk Konsumen Loyal .....	76
Gambar 4.25 Penyampaian Hal-Hal Positif Oleh Konsumen .....	82

Gambar 4.26 Giveaway HMNS .....	84
Gambar 4.27 Komentar Aulia Dewi Putri pada Konten HMNS .....	85
Gambar 4.28 Konten Meme Merek ONIX .....	95

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	33
Tabel 3.1 Definisi Konseptual .....	41

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	35
------------------------------------	----