

***BRAND SPIRITUALITY* GENERASI Z SEBAGAI
BRAND PARTNER ORIFLAME**

TESIS



RAHMA DITA DEWAYANI

2221013006

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rahma Dita Dewayani

NIM : 2221013006

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rahma Dita Dewayani', written over a faint rectangular box. The signature is stylized and somewhat cursive.

Tanggal : 27 Agustus 2024


HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh:


Nama : Rahma Dita Dewayani
NIM : 2221013006
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : *Brand Spirituality* Generasi Z Sebagai *Brand Partner* Oriflame

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si ()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si ()

Penguji 2 : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D., CICS. ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 27 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Allah, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Master Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Manajemen Oriflame Indonesia dan Brand Partnernya, yang telah banyak membantu dalam usaha dan proses memperoleh data yang saya perlukan;
- 3) Orang tua, saudara, dan orang terdekat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- 4) Sahabat dan teman-teman batch 1 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu saling mendukung dan telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tesis ini. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi praktisi Komunikasi Perusahaan di industri kecantikan dan penjualan langsung di Indonesia.

Jakarta, 27 Agustus 2024

Rahma Dita Dewayani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : **Rahma Dita Dewayani**
NIM : 2221013006
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Brand Spirituality

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Nonexclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Brand Spirituality Generasi Z sebagai Brand Partner Oriflame”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, maka Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tesis 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 : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Agustus 2024

Yang menyatakan



(Rahma Dita Dewayani)

Brand Spirituality* Generasi Z sebagai *Brand Partner* Oriflame*Rahma Dita Dewayani**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menggali pemahaman mengenai bagaimana dimensi-dimensi *Brand Spirituality* Generasi Z mempengaruhi keterikatan emosional dan perilaku *Brand Partner* Oriflame. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *Meaningful Spirit*, *Brand Faith*, *Brand Ideology*, *Brand Fanaticism*, *Brand Fetishism*, dan *Brand Evangelism*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratif, untuk mendapatkan wawasan yang mendalam terkait fenomena spiritualitas Generasi Z sebagai *Brand Partner* Oriflame. Studi ini dilakukan dengan mengeksplorasi dimensionalitas Spiritualitas Generasi Z sebagai *Brand Partner* Oriflame melalui teori AKIELS dengan fokus pada *Brand Spirituality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Partner* Generasi Z Oriflame memiliki tingkat *Brand Spirituality* yang tinggi, di mana mereka merasakan makna mendalam dari nilai-nilai Oriflame, serta menunjukkan komitmen dan loyalitas yang kuat terhadap merek. *Para Brand Partner* tidak hanya bertindak sebagai advokat merek, tetapi juga secara sukarela melindungi reputasi Oriflame dan memberikan umpan balik yang berharga. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana *Brand Spirituality* mempengaruhi perilaku *Brand Partner*, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan *Brand Partner*.

Kata kunci: *Brand Spirituality*, *Generasi Z*, *Oriflame*, *Brand Partner*, *AKIELS Model*.

Brand Spirituality of Generation Z as Oriflame Brand Partner
Rahma Dita Dewayani

ABSTRACT

This study aims to explore the understanding of how the dimensions of Brand Spirituality in Generation Z influence the emotional attachment and behavior of Oriflame's Brand Partners. These dimensions include Meaningful Spirit, Brand Faith, Brand Ideology, Brand Fanaticism, Brand Fetishism, and Brand Evangelism. The research uses a descriptive qualitative method with an exploratory case study approach to gain in-depth insights into the spirituality phenomenon among Generation Z as Oriflame Brand Partners. This study explores the dimensionality of Generation Z's spirituality as Oriflame Brand Partners through the AKIELS theory, with a focus on Brand Spirituality. The results indicate that Oriflame's Generation Z Brand Partners exhibit a high level of Brand Spirituality, where they experience a profound connection with Oriflame's values and demonstrate strong commitment and loyalty to the brand. The Brand Partners not only act as brand advocates but also voluntarily protect Oriflame's reputation and provide valuable feedback. This research contributes significantly to understanding how Brand Spirituality affects the behavior of Brand Partners and offers practical recommendations for developing more effective marketing strategies to build strong emotional relationships with Brand Partners.

Keywords: *Brand Spirituality, Generation Z, Oriflame, Brand Partner, AKIELS Model.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
TINJAUAN LITERATUR	10
2.1 <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	10
2.2 Komunikasi Merek	11
2.3 <i>Hierarchy of Branding: AKIELS Models</i>	13
2.4 <i>Brand Spirituality</i>	15
2.5 Manfaat dan Kerugian <i>Brand Sprituality</i>	17
2.6 <i>Direct selling</i>	19
2.7 <i>Brand Partner</i>	23
2.9 Penelitian Terdahulu	27
2.10 Kerangka Pemikiran	29
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Desain dan Pendekatan	32
3.2 Object dan Subject Penelitian.....	33
3.2.1. Object.....	33
3.2.2 Subjek Penelitian.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Wawancara	34

3.3.2. Penelusuruan Dokumen.....	34
3.3.3. Dokumentasi	35
3.4. Analisa Data	36
3.5 Validasi Data.....	37
3.6. Operasionalisasi Konsep	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Operasional	39
4.1.1 Obyek penelitian	39
4.1.2 Subyek Penelitian.....	42
4.2 Penyajian data.....	45
4.2.1 Meaningful Spirit	46
4.2.2 Brand Faith	53
4.2.3 Brand Ideology.....	60
4.2.4 Brand Fanaticism.....	66
4.2.6 Brand evangelism.....	79
4.2.7 Proses <i>Brand Spirituality</i> Generasi Z sebagai <i>Brand Partner</i> Oriflame	86
4.3 Diskusi	88
4.3.1 Oriflame is Me.....	88
4.3.2 <i>Entrpreneurship</i>	91
4.3.3 Adopsi Gaya Hidup yang Ideologis.....	95
4.3.4 <i>All About Oriflame</i>	99
4.3.5 Ketergantungan Emosional dan Ritualisme	104
4.3.6 Militansi Promosi	108
4.3.7 Model Dimensionalitas <i>Brand Spirituality</i> Generasi Z Oriflame	113
4.3.8 Manfaat dan Kekurangan dalam <i>Brand Spirituality</i>	122
KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Keterbatasan	127
5.2.1 Keterbatasan Teoritis	127
5.2.2 Keterbatasan Metodologi	128
5.3 Saran	129
5.3.1 Saran Teoritis.....	129
5.3.2 Saran Praktis.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.01 Dua Model Pengembangan Merek Sepanjang Waktu.....	11
Gambar 2.02 <i>Hierarchy of Branding</i>	13
Gambar 2.3 Dimensi <i>Brand Sprituality</i>	15
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.01 <i>Meaningful Spirit</i> Wahdini Ramli.....	48
Gambar 4.02 <i>Meaningful Spirit</i> Hasna Salsabila.....	51
Gambar 4.03 <i>Brand Faith</i> Wahdini Ramli.....	54
Gambar 4.04 <i>Brand Faith</i> Hasna Salsabila.....	57
Gambar 4.05 <i>Brand Ideology</i> Hasna Salsabila.....	64
Gambar 4.06 <i>Brand Fanatism</i> Wahdini Ramli.....	68
Gambar 4.07 <i>Brand Fanatism</i> Hasna Salsabila.....	71
Gambar 4.08 <i>Brand Fetishism</i> Wahdini Ramli.....	74
Gambar 4.09 <i>Brand Fetishism</i> Hasna Salasabila.....	77
Gambar 4.10 <i>Brand Evangelism</i> Wahdini Ramli.....	80
Gambar 4.11 <i>Brand Evangelism</i> Hasna Salsabila.....	83
Gambar 4.12 Model <i>Brand Sprituality</i> Generasi Z Oriflame.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.01 Operasionalisasi Konsep.....38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	140
Lampiran 2: Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	146
Lampiran 3: Transkrip Wawancara Subjek Pendukung 1.....	151
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Subjek Pendukung 2.....	155