

**STRATEGI ROSE ALL DAY MAKE UP DALAM
MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI PADA KASUS EVENT BEAUTY CLASS DI MALANG
2024)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

Alfiyyah Julainii

1191003126

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Bakrie

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Alfiyyah Julainii

NIM : 1191003126

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alfiyyah' with a stylized flourish at the end.

Tanda Tangan :

Tanggal: 10 Juli 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alfyyah Julainii
NIM : 1191003126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Rose All Day Make Up Dalam Meningkatkan Brand Engagement (Studi Pada Kasus Event Beauty Class Di Malang 2024)

Telah berhasil dipertahankan 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 : Dra., Suharyanti M.S.M., Ph.D.
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,
Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.



11/07/25
(Sedang Skripsi)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, Saya Yang Bertanda Tangan di Bawah Ini:

Nama : Alfiyyah Julainii
NIM : 1191003126
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“STRATEGI ROSE ALL DAY MAKE UP DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA KASUS EVENT BEAUTY CLASS DI MALANG 2024)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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 : Jakarta
Pada Tanggal : 10 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Alfiyyah Julainii)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Strategi Rose All Day Make Up Dalam Meningkatkan Brand Engagement (Studi Pada Kasus Event Beauty Class Di Malang 2024)”. Penyusunan penelitian tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak akan lepas dari tantangan dan kendala yang dapat menghambat proses penelitian dan observasi penulis. Namun berkat adanya doa, dukungan, semangat dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Puji dan syukur selalu penulis ucapkan kepada Allah SWT. Dengan segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis selalu diberikan kemudahan, kelancaran dan kesabaran dalam menjalani penelitian dan observasi. Segala puji bagi Allah SWT yang dapat memberikan kekuatan, kesehatan fisik dan batin penulis.

2. Orang Tua dan Keluarga

Orang Tua penulis yang tercinta yaitu Bapak Arifin dan (Almh) Umi Kulsum serta adik penulis yaitu Adam, Adelia, Amira, Arumi dan tunangan saya Ade Haikel yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, kepercayaan dan tentu saja kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis diberi kelancaran selama menjalankan penelitian ini. yang selalu memberikan dukungan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

3. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D.

Terima kasih penulis ucapkan selaku rektor dari Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu serta tempat untuk penulis melaksanakan pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.

4. Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D.

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie juga selaku dosen pembimbing penulis yang selalu meluangkan waktu, membimbing penulis dengan memberikan kritik, saran dan masukan kepada penulis serta sabar kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,

Terima kasih kepada Miss Dessy Kania selaku dosen penguji I sejak seminar proposal hingga sidang tugas akhir yang telah membantu penulis memberikan saran dan masukan terkait tugas akhir ini serta memudahkan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

Terima kasih kepada Miss Aspy selaku dosen penguji II yang telah membantu penulis memberikan saran dan masukan terkait tugas akhir ini serta memudahkan penulis dalam proses sidang akhir bersama dengan penguji I dan dosen pembimbing.

7. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih saya ucapkan kepada Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalamannya sejak awal perkuliahan berlangsung hingga akhir masa perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

8. Pihak Terkait dan Triangulator Sumber

Terima kasih penulis ucapkan kepada para informan mba Devi, mba Ana dan mba Irma yang sudah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam penelitian tugas akhir penulis dan juga memberikan bantuannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Serta, penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Virginia Josodipoero, S.Sos.,

M.Si., yang telah meluangkan waktu nya untuk menjadi Triangulator sumber pada penelitian ini.

9. Sahabat Penulis

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat – sahabat penulis yaitu Jasmine, Tiara, Intan, Tika, Venita, Marwah yang selalu memberikan dukungan, semangat, penenang dalam setiap kondisi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. CV. Beauty Cosmetics Indonesia

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh staff tim CV. BCI yang selalu membantu, mengarahkan dan memberikan semangat kepada penulis ketika melakukan penelitian ini.

**STRATEGI ROSE ALL DAY MAKE UP DALAM MENINGKATKAN
BRAND ENGAGEMENT
(STUDI PADA KASUS EVENT BEAUTY CLASS DI MALANG 2024)**

Alfiyyah Julainii

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran perempuan terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Di tengah persaingan yang ketat antar brand, pendekatan experiential marketing melalui event menjadi strategi efektif untuk membangun keterlibatan konsumen secara emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Makeup Artist* dalam meningkatkan brand engagement konsumen terhadap brand Rose All Day melalui event beauty class *makeup* yang diselenggarakan oleh CV. Beauty Cosmetics Indonesia. Analisis data mengacu pada teori brand engagement dari Paine (2011) yang mencakup lima tahapan: Lurking, Casual, Active, Committed, dan Loyalty. Kemudian, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga *key informan*, yaitu pihak brand, *Makeup Artist*, dan peserta event, serta didukung oleh triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan lurking merupakan tahapan yang paling lemah karena peserta belum menunjukkan antusiasme nya sedangkan tahap loyalty merupakan tahap yang paling kuat dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat terjadi karena peran dari seorang *Maekup Artist* yang mampu membangun hubungan emosional, kepercayaan, serta ketertarikan peserta terhadap brand.

Kata kunci: Brand Engagement, *Makeup Artist*, Rose All Day

THE STRATEGY OF ROSE ALL DAY MAKEUP IN INCREASING BRAND ENGAGEMENT

(CASE STUDY OF BEAUTY CLASS EVENT IN MALANG 2024)

Alfiyyah Julainii

ABSTRACT

The beauty industry has experienced significant growth along with the increasing awareness of women towards the importance of skin care and appearance. In the midst of tight competition between brands, the experiential marketing approach through events is an effective strategy to build emotional consumer engagement. This study aims to analyze the role of *Makeup Artists* in increasing consumer brand engagement towards the Rose All Day brand through a beauty class *makeup* event organized by CV. Beauty Cosmetics Indonesia. Data analysis refers to Paine's (2011) brand engagement theory which includes five stages: Lurking, Casual, Active, Committed, and Loyalty. Then, this study uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with three *key informants*, namely the brand, *Makeup Artist*, and event participants, and is supported by data triangulation. The results of the study show that the lurking stage is the weakest stage because participants have not shown their enthusiasm while the loyalty stage is the strongest stage in this study. This can happen because of the role of a *Makeup Artist* who is able to build emotional relationships, trust, and participant interest in the brand.

Keywords: *Brand Engagement, Makeup Artist, Rose All Day*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Konsep Yang Relevan	11
2.1.1. <i>Event</i>	11
2.1.2. <i>Makeup Artist</i>	11
2.1.3. <i>Brand Engagement</i>	14
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
2.2.1 Pernyataan Kebaruan.....	27
2.3. Model Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain dan Pendekatan.....	30
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	31
3.2.1. Objek Penelitian	31
3.2.2. Subjek Penelitian	31

3.3. Pengumpulan Data	32
3.3.1. Data Primer.....	32
3.3.2. Data Sekunder	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. <i>Interview</i> / wawancara mendalam	34
3.5. Teknik Analisis Data	34
3.5.1. Reduksi Data	35
3.6. Triangulasi Data	36
3.7. Operasionalisasi Konsep	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	41
4.1.1. Profile Rose All Day	42
4.1.2. Subjek Penelitian	43
4.2. Penyajian Data.....	47
4.2.1. Kesadaran dan Ketertarikan Peserta terhadap Beauty Class Rose All Day	48
4.2.2. Keterlibatan <i>Makeup Artist</i> dalam <i>Event</i>	51
4.2.3. Sikap konsumen Setelah Mengikuti Beauty Class	55
4.3. Pembahasan dan Diskusi	58
4.3.1. Analisis Tahapan Brand Engagement dalam Event Beauty Class Rose All Day	58
4.3.2. Peran <i>Makeup Artist</i> dalam Mendorong Brand Engagement	64
BAB V KESIMPULAN	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Kendala dan Keterbatasan	67
5.3. Saran.....	67
5.3.1. Teoritis.....	67
5.3.2. Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Kosmetik Lokal Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Logo Rose All Day.....	4
Gambar 1. 3 Beauty Class Rose All Day	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Logo Rose All Day.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Konsep	38