

**STRATEGI BRANDERPRENEURSHIP PADA MEREK
HEEKEA SKIN CARE LOKAL UNTUK IBU HAMIL
DAN MENYUSUI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu
Komunikasi**



**HENDRA AGUSTIAN
2221023010**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hendra Agustian

NIM : 2221023010

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Hendra Agustian
NIM : 2221023010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : **Strategi Branderpreneurship Pada Merek Heekea Skin
Care Lokal Untuk Ibu Hamil Dan Menyusui**

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

DEWAN PENGUJI

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

Penguji 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si ()

Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga terkasih, terutama orang tua, istri, dan saudara kandung, atas doa restu dan dukungan moril yang tak ternilai.
2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, atas segala arahan, waktu, dan bimbingan akademis yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si, Dosen Ketua Penguji, dan tidak lupa Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D sebagai dosen penguji, atas masukan yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.
4. Seluruh narasumber dari PT Heekea Cipta Indonesia, khususnya Bang Syaiha sebagai Direktur Utama dan Teh Dona sebagai SMM, atas kesediaan dan informasi yang diberikan.
5. Mba Fitara, Bang Walid, Icaz, sebagai satu naungan bimbingan yang sama, serta rekan-rekan Program Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 2, atas semangat dan kebersamaan selama masa studi.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari sempurna dan berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 26 Agustus 2025



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Hendra Agustian
NIM : 2221023010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Tesis

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

“Strategi Branderpreneurship Pada Merek Heekea Skin Care Lokal
Untuk Ibu Hamil Dan Menyusui”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini 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 : 26 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Hendra Agustian)

**STRATEGI BRANDERPRENEURSHIP PADA MEREK HEEKEA SKIN
CARE LOKAL UNTUK IBU HAMIL
DAN MENYUSUI**

Hendra Agustian

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi branderpreneurship yang diterapkan oleh Heekea, sebuah merek perawatan kulit lokal yang menargetkan ibu hamil dan menyusui di Indonesia. Menggunakan desain penelitian kualitatif dan kerangka kerja Analisis Pembingkatan Branderpreneurship (BFA), penelitian ini meneliti bagaimana Heekea berhasil mengembangkan dan mempertahankan nilai mereknya. Dengan meneliti pendekatan strategis merek, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pemahaman tentang branderpreneurship dalam konteks industri perawatan kulit lokal. Temuan mengungkapkan bahwa Heekea secara efektif memanfaatkan prinsip-prinsip branderpreneurship untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen spesifik, menciptakan identitas merek yang unik, dan memberikan nilai yang luar biasa. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana merek telah mengkomunikasikan nilai-nilainya kepada audiens target dan mempertahankan loyalitas merek. Implikasi penelitian ini melampaui kasus spesifik Heekea, menawarkan wawasan berharga bagi merek lokal lainnya yang ingin membangun kehadiran pasar yang kuat melalui pendekatan strategis terhadap branding dan kewirausahaan.

Kata Kunci: *branderpreneurship, Heekea, perawatan kulit, ibu hamil, pemasaran*

**BRANDERPRENEURSHIP STRATEGY ON LOCAL HEEKEA SKIN
CARE BRAND FOR PREGNANT
AND NURSING MOTHERS**

Hendra Agustian

ABSTRACT

This research investigates the branderpreneurship strategy employed by Heekea, a local skincare brand targeting pregnant and breastfeeding women in Indonesia. Utilizing a qualitative research design and the Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) framework, this study examines how Heekea has successfully developed and sustained its brand value. By delving into the brand's strategic approach, this research aims to contribute to the understanding of branderpreneurship within the local skincare industry. Findings reveal that Heekea has effectively leveraged branderpreneurship principles to identify specific consumer needs, construct a unique brand identity, and deliver exceptional value. The study also explores how the brand has communicated its values to target audiences and preserved brand loyalty. The implications of this research extend beyond the specific case of Heekea, providing valuable insights for other local brands seeking to establish a strong market presence through a strategic approach to branding and entrepreneurship.

Keywords: *branderpreneurship, Heekea, skincare, pregnant women, marketing*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Konsep yang Relevan	4
2.1.1 Branderpreneurship	4
2.1.2 Pengertian Branding	5
2.1.3 Strategi Branding	6
2.1.4 Perkembangan Industri Perawatan Kulit	8
2.1.5 Peluang dan Tantangan bagi Merek Lokal	10
2.1.6 Penggunaan Platform Digital dalam Branding	11
2.1.7 Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	16
2.2.1 Penelitian sebelumnya	16
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	17

2.3 Model Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	20
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	21
3.2.1 Objek Penelitian	21
3.2.2 Subjek Penelitian	21
3.3 Pengumpulan Data	22
3.3.1 Data Primer	22
3.3.2 Data Sekunder	24
3.4 Teknis Analisis Data	24
3.4.1 Qualitative Branderpreneurship Framing Analysis (Q1.BFA)	24
3.5 Uji Keabsahan Data.....	26
3.5.1 Triangulasi Sumber.....	26
3.5.2 Triangulasi Metode.....	26
3.5.3 Triangulasi Teori.....	27
3.6 Oprasionalisasi Konsep.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	34
4.2 Penyajian Data	35
4.2.1 <i>Identifying Values</i> (Mengidentifikasi Nilai)	35
4.2.2 <i>Creating Values</i> (Menciptakan Nilai)	38
4.2.3 <i>Delivering/Distributing Values</i> (Menyampaikan Nilai)	40
4.2.4 <i>Communicating Values</i> (Mengomunikasikan Nilai)	41
4.2.5 <i>Maintaining Values</i> (Mempertahankan Nilai)	43
4.2.6 <i>Evaluating Values</i> (Mengevaluasi Nilai)	44
4.2.7 <i>Updating Values</i> (Memperbarui Nilai)	46
4.2.8 <i>Mindset Komunikasi Merek Heekea Melalui Pendekatan hubungan Media Digital dan Jingle</i>	47

4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Rencana Strategis Penguatan <i>Distribusi Offline</i> Melalui Aktivasi Merek	72
4.3.2 Rencana Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan Berbasis Nilai	73
4.3.3 Rencana Inisiasi dan Pembinaan Komunitas Merek (<i>Brand Community</i>)	74
4.3.4 Rencana Implementasi Audit Kompetitor yang Sistematis	75
4.3.5 Rencana Eksplorasi Perluasan Pasar Adjacency Berbasis Data	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Teoritis	81
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Branderpreneurship Terdahulu	16
Tabel 2. Oprasionalisasi Konsep Branderpreneurship Heekea	27
Tabel 3. Observasi Publikasi dan aset merek heekea di media digital.....	50
Tabel 4. Analisis Strategi Branderpreneurship Heekea	51
Tabel 5. Kajian Aspek Perbandingan Kompetitor	56
Tabel 6. Informan Pembanding terdiri dari 6 responden	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Survey Konsumen Kosmetik bersumber databoks	2
Gambar 2. Mind Mapping Metode BFA	14
Gambar 3. Konsep Branderpreneurship Heekea	19
Gambar 4. Teknik Alur Teknik Analisis Penelitian Kualitatif	25
Gambar 5. Website Heekea.com	33
Gambar 6. Logo Heekea	37
Gambar 7. Kemasan Produk Heekea	37
Gambar 8. Diagram BFA Heekea Kualitatif (sumber: hasil penelitian)	55
Gambar 9. Booth Offline Heekea	60
Gambar 10. Google Translate Asal Nama Brand Heekea	63
Gambar 11. Konsep Logo Heeka Dengan Tiga Nilai	65
Gambar 12. Konsep Logo Heeka Memenuhi Aspek Golden Ratio	65
Gambar 13. Konsep Pemilihan Huruf Heekea	66
Gambar 14. ID Card Direktur Utama Heekea Syaiful Hadi	89
Gambar 15. ID Card Social Media Manager Heekea Ramdona Tri Hardianti	94