

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FITUR
HOLYFRIENDS PADA HOLYWINGS APP DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN HW GROUP**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi



SHINTIA ROSE AULIA

1211723017

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

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shintia Rose Aulia

NIM : 1211723017

Tanda tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Shintia Rose Aulia', enclosed within a large, stylized circular loop.

Tanggal : 26 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shintia Rose Aulia
NIM : 1211723017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fitur Holyfriends pada Holywings App dalam Membangun Loyalitas Pelanggan HW Group

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembahas 1 : Muhammad Ilham, Se, M.i.kom.

Pembahas 2 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

(Ken Ayuthaya Purnama)
(Muhammad Ilham, Se)
(Fahmi Anwar)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 26 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fitur HolyFriends pada Holywings App dalam Membangun Loyalitas Pelanggan HW Group” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan transformasi digital dalam industri hiburan dan gaya hidup yang mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan fitur aplikasi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fitur HolyFriends pada Holywings App menjadi salah satu inovasi digital yang menarik untuk diteliti karena berperan dalam menciptakan *engagement* serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap HW Group. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dirancang dan diimplementasikan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik dalam pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan sistematika penulisan. Namun, berkat dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**

Atas segala rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ketekunan dan kesabaran.

2. **Mama**

Karena senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.

3. **Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan arahan, masukan, serta

bimbingan secara sabar dan konstruktif sehingga skripsi ini dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan kaidah ilmiah.

4. **Para narasumber penelitian**

Telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dan pandangan yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat tersusun secara komprehensif.

5. **Teman-teman penulis**

Marsha, Admonita, Robbani, Nata, Rasya, Defeb, Alayka, Nova, dan Atras, yang telah menjadi pendengar, pendukung, serta pemberi semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks strategi aplikasi berbasis loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Shintia Rose Aulia', written in a cursive style.

Shintia Rose Aulia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shintia Rose Aulia
NIM : 1211723017
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 (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FITUR HOLYFRIENDS
PADA HOLYWINGS APP DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
HW GROUP**

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 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

Tanggal : 26 Februari 2026

Yang menyatakan.



Shintia Rose Aulia

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FITUR HOLYFRIENDS PADA HOLYWINGS APP DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN HW GROUP

Shintia Rose Aulia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur *HolyFriends* pada *Holywings App* dalam membangun loyalitas pelanggan HW Group. *HolyFriends* merupakan fitur sosial yang diluncurkan Mei 2025, yang mengintegrasikan sistem matching, percakapan, digital *gifting*, dan *voucher* otomatis berbasis kata kunci. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan CRM Manager HW Group, tiga pengguna aktif *HolyFriends*, dan satu triangulator praktisi digital marketing, serta observasi aplikasi dan studi dokumentasi. Penelitian ini merujuk teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Clow & Baack (2022) dan konsep loyalitas oleh Mothersbaugh et al. (2019). Hasil penelitian menunjukkan *HolyFriends* mengimplementasikan IMC digital melalui *interactive marketing* (fitur chat dan *matching*), *content and native marketing* (*voucher* kontekstual), serta *behavioral targeting* (trigger *voucher* berbasis kata kunci). Fitur ini membangun loyalitas dalam tiga dimensi, antara lain: kognitif (persepsi inovatif), afektif (keterikatan emosional), dan perilaku (peningkatan MAU 60%, frekuensi kunjungan, dan rekomendasi pengguna). Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji fitur social matching dalam industri F&B sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat relevansi IMC dalam konteks digital interaktif. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan pengembangan *location-based advertising* dan penguatan keamanan privasi pengguna.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, IMC, loyalitas pelanggan

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL FITUR HOLYFRIENDS
PADA HOLYWINGS APP DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
HW GROUP**

Shintia Rose Aulia

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented through the HolyFriends feature within the Holywings App in building customer loyalty of HW Group. HolyFriends is a social feature launched in May 2025 that integrates matching systems, real-time conversations, digital gifting, and automated keyword-based voucher triggers. This research employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with the CRM Manager of HW Group, three active HolyFriends users, and one triangulation informant who is a digital marketing practitioner, as well as through application observation and document analysis. The study refers to the Integrated Marketing Communication (IMC) theory by Clow & Baack (2022) and the customer loyalty framework proposed by Mothersbaugh et al. (2019). The findings indicate that HolyFriends implements digital IMC strategies through interactive marketing (chat and matching features), content and native marketing (contextual vouchers), and behavioral targeting (keyword-triggered voucher automation). These strategies contribute to customer loyalty across three dimensions: cognitive loyalty (perception of innovation), affective loyalty (emotional attachment), and behavioral loyalty (60% increase in Monthly Active Users, higher visit frequency, and user recommendations). This study offers novelty by examining a social matching feature within the F&B industry as a digital marketing communication strategy, an area that has received limited academic attention. Theoretically, the findings reinforce the relevance of IMC in interactive digital environments. Practically, the study recommends the development of location-based advertising and enhanced user privacy protection mechanisms.

Keywords: Digital Marketing Communication, Integrated Marketing Communication (IMC), Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Urgensi Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Definisi Konsep dan Pendekatan Teori.....	15
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	15
2.1.2 Teori Digital Marketing Strategist dalam IMC (Clow & Baack, 2022).....	16
2.1.3 Loyalitas Pelanggan dalam Konteks Digital.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Kebaruan Penelitian.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Obyek dan/atau Subyek Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	30
3.5 Triangulasi Data.....	31
3.6 Operasionalisasi Konsep / Isu.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	34
4.2 Penyajian Data.....	35
4.2.1 Latar Belakang Pengembangan Fitur HolyFriends.....	35
4.2.3 Pengalaman Pengguna terhadap Fitur HolyFriends.....	38
4.2.4 Validasi Data melalui Triangulasi Sumber.....	40
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	43
4.3.1 HolyFriends sebagai Implementasi Integrated Marketing Communication Digital.....	44
4.3.2 Pengalaman Aplikasi sebagai Media Komunikasi Relasional.....	47

4.3.3 Pembentukan Loyalitas Pelanggan HW Group.....	49
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3 Saran dan Implikasi.....	54
5.3.1 Saran Praktis.....	54
5.3.2 Saran Akademis.....	55
5.3.3 Implikasi Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara dengan Narasumber 1 (Dhea Annisa, 23 tahun)	56
Dokumentasi wawancara dengan Narasumber 2 (Bayu Setyantyuda, 25 tahun)	57
Dokumentasi wawancara dengan Narasumber 3 (Dede Firmansyah)	57
Dokumentasi wawancara dengan Narasumber 4 (Haris tanone)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Ismaya+ App	8
Gambar 1.2 Tampilan U+ App	10
Gambar 1.3 Tampilan TAN Rewards App	11
Gambar 1.4 Tampilan fitur HolyFriends pada Holywings App	12
Gambar 1.5 Tampilan Triggered Voucher HolyFriends pada Holywings App	13
Gambar 1.6 Statistics Of Internet and Social Media Users in Indonesia in 2025	15
Gambar 1.7 Demographic Profile : Meta Adult Audience 2025	16
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Tampilan Voucher Triggered Word pada Fitur Promosi Holywings App	48
Gambar 4.2 Tampilan Fitur Match Antar Pengguna pada HolyFriends di Holywings App	51