

**ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION SEBAGAI STIMULUS
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS: PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH FACE
BASE BLP BEAUTY)**

TUGAS AKHIR



**HANITA MANGGIASIH
1221913008**

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

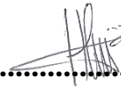
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hanita Manggiasih

NIM : 1221913008

Tanda Tangan : (.....)



Tanggal : 08 Juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Hanita Manggiasih
NIM : 1221913008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Unique Selling Proposition sebagai Stimulus dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus: Perilaku Konsumen dalam Memilih Face Base BLP Beauty)

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 Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Hanny Nurahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)
Penguji I : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
Penguji II : Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom (.....)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama, Inang Uda Dewita dan Keluarga lainnya, atas dukungan, kasih sayang serta doa yang selalu diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Dr. Hanny Nurahmawati, S. Ilkom, M. Ilkom selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir, selalu memberikan motivasi, bimbingan serta arahan kepada penulis.
3. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa studi penulis.
4. Serta orang-orang terkasih dan terdekat yang selalu memberikan dukungan, doa dan menemani penulis dalam proses mengerjakan tugas akhir.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 08 Juli 2025

Penulis,



Hanita Manggiasih

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

NAMA : Hanita Manggiasih
NIM :1221913008
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 Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

” Analisis Unique Selling Proposition Sebagai Stimulus Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus: Perilaku Konsumen Dalam Memilih Face Base Blp Beauty)”

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
Pada tanggal : 08 Juli 2025

Yang menyatakan



(Hanita Manggiasih)

**ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION SEBAGAI STIMULUS
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS: PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH FACE
BASE BLP BEAUTY)**

Hanita Manggiasih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Unique Selling Proposition* (USP) dalam memengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk Face Base BLP Beauty. Penelitian ini dilandaskan pada teori perilaku konsumen Kotler dan Keller serta konsep USP dari Rosser Reeves. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga konsumen Face Base BLP Beauty dan satu triangulator, serta diperkuat melalui observasi digital pada platform *e-commerce* dan situs ulasan kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa USP Face Base BLP, khususnya inklusivitas 12 shade yang merepresentasikan warna kulit perempuan Indonesia, menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian awal. Selain itu, kualitas formula yang ringan dan sesuai dengan kebutuhan kulit turut memperkuat keputusan pembelian ulang. Positioning BLP sebagai merek lokal yang modern dan kredibel juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Faktor sosial seperti rekomendasi teman dan ulasan media sosial berperan sebagai penguat keyakinan sebelum pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen di industri kecantikan lokal serta menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi pemasaran berbasis diferensiasi nilai.

Kata Kunci: *Unique Selling Proposition*, Perilaku Konsumen, Face Base

**ANALISIS UNIQUE SELLING PROPOSITION SEBAGAI STIMULUS
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS: PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH FACE
BASE BLP BEAUTY)**

Hanita Manggiasih

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Unique Selling Proposition (USP) in influencing consumer behavior in the purchasing decision of Face Base BLP Beauty. The research is based on Kotler and Keller's consumer behavior theory and Rosser Reeves' USP concept. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews with three consumers of Face Base BLP Beauty and one triangulator, supported by digital observations on e-commerce platforms and beauty review websites. The findings indicate that BLP's USP, particularly its inclusive 12-shade range representing diverse Indonesian skin tones, serves as the primary driver of first-time purchases. In addition, the lightweight formula and compatibility with skin needs contribute to repeat purchases. BLP's positioning as a modern and credible local brand strengthens emotional connection with consumers. Social influences such as peer recommendations and social media reviews further reinforce consumer confidence before purchasing. This study contributes to the development of consumer behavior research in the local beauty industry and provides strategic insights for value-based marketing communication.

Keywords *Unique Selling Proposition, Consumer Behavior, Face Base*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
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	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 Unique Selling Proposition	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Teori Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	19

2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan	27
3.2 Obyek dan Subyek	28
3.3 Pengumpulan Data	29
3.3.1 Sumber Data.....	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Analisis Data	33
3.5 Triangulasi Data	34
3.6 Operasionalisasi Konsep	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	40
4.1.1 Profil BLP Beauty	41
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian	44
4.2 Penyajian Data	50
4.2.1 Analisis USP Produk Face Base BLP	51
4.2.2 Perilaku Konsumen	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	62
4.3.1 Analisis USP Produk Face Base BLP	63
4.3.2 Observasi Digital terhadap USP Face Base BLP Beauty	67
4.3.3 Perilaku Konsumen	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5. 1 Kesimpulan	77
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	78
5.2.1 Kendala	79
5.2.2 Keterbatasan.....	79
5.3 Saran.....	80
5.3.1 Saran Teoritis.....	80
5.3.2 Saran Praktis.....	81

DAFTAR PUSAKA	82
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun <i>Instagram Make Up</i> Lokal.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Unique selling proposition Face Base BLP	33
Tabel 3.2 Perilaku Konsumen, Kotler & Keller.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo BLP.....	7
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo BLP.....	41
Gambar 4.2 Social Media IG BLP.....	42
Gambar 4.3 Social Media Youtube BLP.....	42
Gambar 4.4 Website BLP.....	43
Gambar 4.5 Toko KOKAS BLP.....	44
Gambar 4.2 Tika.....	45
Gambar 4.3 Farahh.....	46
Gambar 4.4 Devia.....	47
Gambar 4.5 Medina.....	48
Gambar 4.6 Alifia Firliani.....	48
Gambar 4.7 Floryn Shauvina.....	50
Gambar 4.8 Tampilan Halaman Produk Face Base BLP.....	67
Gambar 4.9 Kesesuaian Shade dengan Undertone	68
Gambar 4.10 Kesesuaian Shade dengan Undertone	68
Gambar 4.11 Inklusivitas Shade.....	69
Gambar 4.12 Repurchase.....	70
Gambar 4.13 Repurchase.....	70