

DAFTAR PUSTAKA

- Agenzia ICE. (2025, April 8). *Perfume industry thrives as local brands spread their fragrance*. ICE Agenzia Italiana per il Commercio Estero.
- Akre, K. (2024, September 11). nonverbal communication. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/nonverbal-communication>
- Alhosseiny, H. M., & Nabih, A. A. (2024). The relationship between *sensory marketing and purchasing decision: Customer satisfaction as a moderator*. [Article]. Received April 29, 2024; accepted May 10, 2024; published May 29, 2024. <https://orcid.org/0000-0001-5330-5236> / <https://orcid.org/0009-0002-0888-3146>
- Amadea, R., & Roswinanto, W. (2023). *Promotion Strategy of Middle Segment Perfume in Indonesian Market*. In ICECH 2023 – *International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy*.
- Andini, I. (2025, April). *Tren di E-commerce 2024: Siapa yang Memimpin Pasar? Parfum & Wewangian Makin Laris, Penjualan Meningkat Rp1,4 Triliun!*. *Compas.co.id*. Diakses dari <https://compas.co.id/article/tren-di-e-commerce-2024/>
- Anwar, M. F., & Indra, F. (2024). *Komunikasi nonverbal guru dalam berinteraksi dengan siswa di Sekolah Luar Biasa Negeri 1 Kota Binjai*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Antara. (2024, 2 Agustus). *Kemenperin sebut pasar kosmetik di Indonesia berada dalam kondisi ekspansif*. *Tempo*. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-pasar-kosmetik-di-indonesia-berada-dalam-kondisi-ekspansif--32057>
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). *The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City (Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Kota Bengkulu)*. *Universitas Dehasen Bengkulu*.
- Arif, M., Darussalam, F., Azhar, A. F., & Laksana, A. (2024). Efek Sosial Media *Marketing* dan Ulasan Pelanggan terhadap *Branding* dan Penjualan Parfum HMNS. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6).
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3)
- Ayuningtyas, F., Intyaswati, D., Supratman, S., Setiawan, H., & Lusia, A. (2022). Studi Fenomenologi: Pengalaman Guru Insan Berkemampuan Khusus Dalam Menjalani Profesinya Di Rumah Autis Cabang Depok. *Ekspresi Dan*

- Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 16–27.
<https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3377> Azizah, Emma; Baharuddin, F. (2021). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Instagram Pada Remaja. *Psikologi Humanistik*, 9(15–25).
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan *Brand* Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370-376.
- Compas.co.id [@compas.co.id]. (2 Februari 2024) HMNS Mendominasi Market Parfum dengan Market Share 21% di Tokopedia. Diakses melalui https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C210rqPSys4/?img_index=1
- Dusauw, E. S. J., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). The impact of *sensory marketing* on consumer behavior at Starbucks Manado [Dampak pemasaran sensorik pada perilaku konsumen di Starbucks Manado]. *Jurnal EMBA*, 11(1), 138–146.
- Dwijayanty, Y., & Windasari, N. A. (2022). Perfume *Influencers* Impact on Customers' Purchase Decision of HMNS *Perfumery*. *International Journal of Current Science Research and Review*
- Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). Peranan *sensory marketing* sebagai prediktor revisit intention melalui *customer emotions* di Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 227–236.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6422>
- Ginting, P. Y., & Dellyana, D. (2023). Determinant influencing factors for customer preferences in local fragrance product (case study: Multitude fragrance). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(1), 63-78.
- Guetterman, T. C. (2024). Incorporating verbal and nonverbal aspects to enhance a model of patient communication in cancer care: A grounded theory study. *Cancer Medicine*, 13(14). <https://doi.org/10.1002/cam4.70010>
- Handayani, M. M., Darma, G. S., & Martini, I. A. O. (n.d.). Exploring co-creation in small medium enterprises (SMEs): Strategy, implementation and challenges. Universitas Pendidikan Nasional. handayanimade937@gmail.com
- Hanif, R., Sidi, A. P., & Annisa, A. R. (2024). *Model AIDA pada pelayanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian*. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 8(1), <https://doi.org/10.25273/capital.v8i1.19931>
- Hardani, S., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Helin, H., & Fadli, M. (2025). Pengaruh social media *marketing* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis)*, 18(1), 300–312.
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>

- Hutabarat, P. M, Andriarti, A, Adelina, E. (2021). PEMANFAATAN SONIC *BRANDING* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MEREK Studi Kasus: *E-commerce* Tokopedia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewContent.cgi?article=1072&context=jsht>
- HMNS Official. (2025). Beranda pada toko HMNS *Official Shop* di Shopee. Shopee. <https://shopee.co.id/hmnsperfume>
- Ibrahim, N. A. N., Abdul Rani, N. S., Jamri, M. H., Bakar, M. H., Abdul Wahab, S., Mahbob, M. H., & Kahar, N. (2022). The Importance of Nonverbal Communication in Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 12(6), 1841 – 185
- Permana, I., Nirwanto, Y., Ismawati, I., Nuriansyah, R., Rahmawati, G., Pratama, N. A., Fadhlurrahman, S. A., Fadila, A. N., Cahyono, Y. D., Awaludin, A., Harwanda, M. S., Alfarobi, M. Y., & Adhi Prabowo, M. I. (2025). Characterization and quality improvement of organic compost using geothermal brine from PT Pertamina Geothermal Energy. *Biogenerasi: Jurnal Pendidikan Biologi*, 10(4). <https://e-journal.my.id/biogenerasi>
- Iskandar, A., Ridow Johanis M, A., Rita Fitriani, M., Ida, N., & Hendra S. Sitompul, P. (2023). *Dasar Metode Penelitian. Cendikiawan Inovasi Digital Indonesia*.
- Jiang, K., Luo, S., & Zheng, J. (2024). *Seeing as feeling? The impact of tactile compensation videos on consumer purchase intention. Behavioral Sciences*, 14(1), 50. <https://doi.org/10.3390/bs14010050>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035*. Pusat Komunikasi Publik, Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/ripin>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of *Sensory marketing* on *Brand Perception*. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 69(3), 45-55. DOI: 10.2478/ngoe-2023-0017..
- Kshetree, A. K. (2023, March). Effect of nonverbal communication in English classes. *Vox Batauli*, 8, 1–18. Department of English, Butwal Multiple Campus, Tribhuvan University, Nepal.
- Maulana, Z. A., & Budiyo, A. (2024). Kajian komunikasi dalam sudut pandang studi fenomenologi: *Literatur Review. Translitera*, 13(2), <https://doi.org/10.35457/translitera.v13i2.3645>
- Mbatha, V. D., Koopman, A., & Chuchu, T. (2023). Examining the impact of *sensory marketing* on young consumers: A McDonald's case study. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 234-249.

- Murwani, I. A., Rooseno, E. D., Cakramihardja, A., & Widjaja, J. V. (2023). The impact of *sensory marketing*: Analysis of its attributes towards *online* perfume users' behavior. *International Journal of Professional Business Review*.
- Musa, Z. P. K., & Satrio, D. (2024). Pengaruh sensory *branding* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Pekalongan. *Geoekonomi: Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Balikpapan*, 15(2), 329
<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.361>
- Ou, C.-C., & Chuang, S.-H. (2023). Exploring the factors that influence consumers to purchase perfume products. *International Journal of Professional Business Review*
- Parker, M., Spennemann, D. H. R., & Bond, J. (2024). Sensory and multisensory perception—Perspectives toward defining multisensory experience and heritage. *Journal of Sensory Studies*, 39(e12940).
<https://doi.org/10.1111/joss.12940>
- Permana, R. I., Kristi, A. R., Lusiana, L., & Tjiptojuwono, E. (2025). Pengaruh *sensory marketing* terhadap repurchase intention melalui *brand experience* sebagai variabel intervening (Studi pada KKV Indonesia). *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 5(1), 256–270.
- Prabawati, T. A., Sari, M. I., & Gunawan, Y. (2025). The effect of *sensory marketing* on the repurchase interest of KFC Jember consumers with customer satisfaction as a mediating variable. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 347–370.
<https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13553>
- Prasetya, I. (2022). Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik. UMSU Press.
- Prasetyo Wati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Rakhmaniar, A. (2023). Dinamika komunikasi nonverbal dalam interaksi sosial di lingkungan kerja (studi kasus pada perusahaan startup). Universitas Pasundan. almadina.rakhmaniar@unpas.ac.id
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). *Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan berbasis participatory Action research pada mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang*. Universitas Islam Syekh-Yusuf; Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Ridlo, U. (2023). *Metode penelitian studi kasus: Teori dan praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Rodriguez, B., Reyes, L. H., & Carvalho, F. R. (2023). *How do sensory experiences*

- influence cosmetics success?* 15th Pangborn Sensory Science Symposium. https://www.researchgate.net/publication/373444330_Sensory_Science_in_Topical_Cosmetics_Enhancing_the_Consumer_Experience_and_Emotional_Connection_in_the_Skincare
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory marketing on Consumer Behavior. *Sustainability*, 14(4), 2334. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Sanal, R. G., B., D., & Chowhan, S. S. (2024.). *Fragrance Fascination: A Comprehensive Study of Market Segmentation in Luxury Perfumes*. Jain (Deemed-to-be University), Bengaluru, India.
- Strategy Helixgroup. (2024). *Indonesia perfume market 2025–2030*. <https://strategyh.com/id/report/perfume-market-in-indonesia/>
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. <https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Sutiani, L. (2023). *Keharuman 7 brand parfum lokal ini mendominasi di e-commerce*. Kompas.co.id. Diakses dari <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
- SWA Media Group. (2025, 27 September). Shopee sukses jadi e-commerce dengan reputasi terbaik se-Indonesia selama 2 tahun berturut-turut. Diakses dari: <https://swa.co.id/read/464254/shopee-sukses-jadi-e-commerce-dengan-reputasi-terbaik-se-indonesia-selama-2-tahun-berturut-turut>
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh *sensory marketing* terhadap *willingness to pay a premium price* melalui *brand experience* sebagai variabel intervening: Studi kasus Starbucks
- Wulanda, X. N., & Hasan, A. (2022). Peran *brand authenticity* dan *brand identification* terhadap *brand purchase intention* dimediasi oleh *online brand relationship* pada merek X. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora, 1(3), 285–297. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.1121>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran, 3(2). <http://dx.doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>