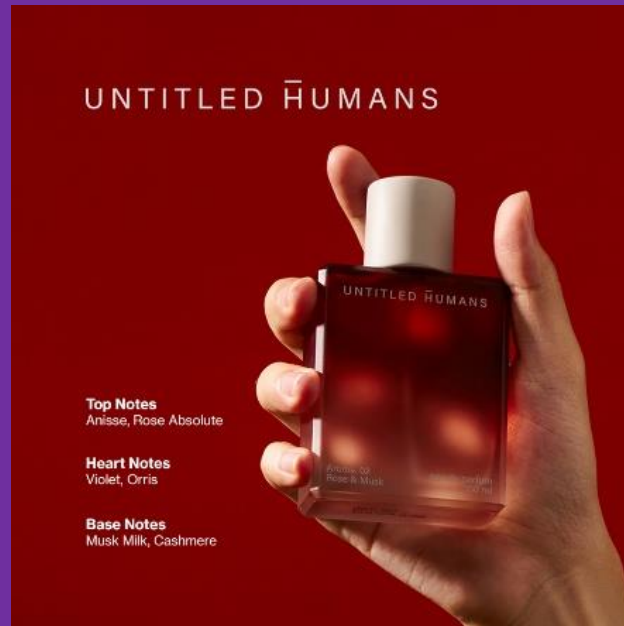




Sumber : Toko Official HMNS via Shopee

Judul Tugas Akhir Skripsi:

PENGALAMAN SENSORIK *CUSTOMER* PARFUM HMNS DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Aulia Rachma Tartiana
NIM : 2110411218
HALAMAN SAMPUL



**PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aulia Rachma Tartiana

NIM : 2110411218

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Desember 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is pink and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METROPOST', and 'TEMPEL'. The serial number '5555DAMX222449520' is visible at the bottom of the stamp.

(Aulia Rachma Tartiana)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Rachma Tartiana
NIM : 2110411218
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

PENGALAMAN SENSORIK CUSTOMER PARFUM HMNS DALAM PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Januari 2026

Yang menyatakan,



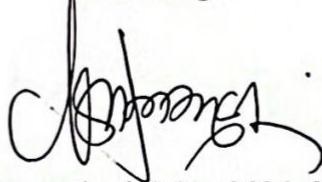
(Aulia Rachma Tartiana)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : AULIA RACHMA TARTIANA
NIM : 2110411218
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGALAMAN SENSORIK CUSTOMER PARFUM HMNS
DALAM PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Kusumajanti, S.Sos, M.M., M.Si.)

Penguji 1



(Ratu Nadya Wahyuningratna, MM.)

Penguji 2



(Kumala Hayati, M.Med.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Januari 2026

PENGALAMAN SENSORIK *CUSTOMER* PARFUM HMNS DALAM PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DI SHOPEE

AULIA RACHMA TARTIANA

ABSTRAK

Parfum merupakan produk yang sangat bergantung pada pengalaman sensorik, khususnya indra penciuman, dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Namun, dalam pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, konsumen tidak dapat merasakan produk secara langsung melalui pancaindra. Kondisi ini menjadi tantangan bagi *brand* parfum, termasuk *brand* lokal HMNS, yang harus menghadirkan pengalaman produk secara tidak langsung melalui komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman *customer* dalam pembelian parfum HMNS secara *online* di Shopee dengan meninjau peran lima unsur *sensory marketing*, yaitu penglihatan (*sight*), penciuman (*smell*), pendengaran (*sound*), peraba (*touch*), dan perasa (*taste*), dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan konsumen HMNS yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee serta observasi terhadap konten digital HMNS pada *platform e-commerce* dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur penciuman tidak dapat dihadirkan secara langsung, HMNS mampu mensimulasikan pengalaman sensorik melalui pengelolaan unsur penglihatan berupa visual produk dan *tone* warna yang konsisten, unsur pendengaran melalui narasi audio-visual dan *storytelling* emosional, unsur peraba melalui deskripsi tekstur kemasan dan kesan penggunaan, serta unsur perasa yang dimunculkan secara metaforis melalui asosiasi suasana tertentu. Strategi tersebut membantu konsumen membangun imajinasi aroma, mengurangi ketidakpastian dalam pembelian, serta meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan selama proses transaksi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *sensory marketing* dan secara terpadu berperan penting dalam menciptakan pengalaman *customer* yang bermakna pada pembelian parfum HMNS secara *online* di Shopee.

Kata kunci: HMNS, parfum, pengalaman konsumen, pemasaran sensorik

THE SENSORY EXPERIENCE OF HMNS PERFUME CUSTOMERS IN ONLINE PURCHASES ON SHOPEE

ABSTRACT

Perfume is a product that strongly relies on sensory experience, particularly the sense of smell, in shaping consumers' perceptions and preferences. However, in online purchasing through e-commerce platforms such as Shopee, consumers are unable to experience the product directly through their senses. This condition poses a challenge for perfume brands, including the local brand HMNS, which must convey product experiences indirectly through digital communication. This study aims to understand customers' experiences in purchasing HMNS perfume online on Shopee by examining the role of the five elements of sensory marketing which is sight, smell, sound, touch, and taste—in shaping consumer perceptions and purchase decisions. This research employs a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews with HMNS consumers who had purchased perfumes online via Shopee, as well as observations of HMNS digital content on e-commerce platforms and social media. The findings indicate that although the sense of smell cannot be directly presented, HMNS is able to simulate sensory experiences through the effective use of sight in product visuals and consistent color tones, sound through audiovisual narratives and emotional storytelling, touch through descriptive representations of packaging texture and usage impressions, and taste through metaphorical associations with certain moods and emotions. These strategies help consumers construct an imagination of the fragrance, reduce uncertainty in online purchases, and enhance trust and comfort during the transaction process. This study concludes that the integrated application of sensory marketing and nonverbal communication plays a significant role in creating meaningful customer experiences in online perfume purchases on Shopee.

Keywords: *consumer experience, HMNS, perfume, sensory marketing*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, Kesehatan, kekuatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengalaman Sensorik *Customer* Parfum HMNS Dalam Pembelian Secara *Online* di Shopee” dengan baik. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak menerima dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Yang tercinta, Mama dan Ayah. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan di saat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulus kalian, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang dapat mengatasi segala rintangan dan situasi kehidupan dunia yang berat ini. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang teramat baik. Kalian adalah alasan utama penulis untuk terus berjuang dan bertahan dalam setiap proses kehidupan, termasuk dalam menyelesaikan penelitian ini. Segala pencapaian ini penulis persembahkan untuk kalian. Semoga Mama dan Ayah sehat, panjang umur dan bahagia hingga melihat peneliti sukses.
2. Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan, arahan akademik, serta fasilitas dalam proses penyusunan skripsi.
4. Diva Azuura, Natasha Gabriella Siburian, Eva Marliana, Richoardi Bejo Wibowo, Alif Alghifari Rusani, Muhammad Rizky Abdillah, Muhammad Rafi, Afifah Maharani dan Nabila Hartati selaku informan yang telah membantu memberikan data, wawasan, serta dukungan dalam pengumpulan informasi penelitian.
5. Ponakan tercinta Reynand Farrel Azkara Putranto yang meskipun masih kecil, kehadirannya menjadi sumber semangat, tawa dan motivasi tersendiri dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

6. Kepada saudara kandung penulis Hanifah Mutia Yasmin. Meski kebersamaan kita tak selalu diwarnai ketengan, terkadang penuh canda, perdebatan kecil, dan sikap saling menguji kesabaran, namun semua itu justru menjadi warna yang mempererat ikatan kita sebagai saudara. Terima kasih penulis ucapkan untuk dukungan yang berarti serta doanya hingga penulis dapat mencapai titik ini

Jakarta, 16 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by the name 'Rachma Tartiana' in a cursive script. The signature is positioned above a horizontal line.

Aulia Rachma Tartiana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.4.1 Tujuan Teoritis.....	12
1.4.2 Tujuan Praktis	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Akademis	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian terdahulu	14
2.2 Konsep penelitian	30
2.2.1. Pemasaran sensorik.....	30
2.2.2. Komunikasi pemasaran digital	32
2.2.3. Pengalaman Sensorik.....	35

2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.3.1 <i>Brand</i> HMNS.....	38
3.2 Metode dan Jenis Penelitian	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4 Penentuan Informan.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	50
3.6.1 Triangulasi Data	51
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2. Hasil	55
4.2.1. Visualisasi Konten	55
4.2.2. Imajinasi Aroma	60
4.2.3. Kenyamanan Berbelanja di Shopee	64
4.2.4. Narasi yang Menyentuh Emosi.....	68
4.2.5. Transparansi Terhadap Konten HMNS	72
4.3. Pembahasan.....	75
4.3.1. Visualisasi Konten (Penglihatan/ <i>Sight</i>)	75
4.3.2. Imajinasi Aroma (Penciuman/ <i>Smell</i> dan Perasa/ <i>Taste</i>).....	79
4.3.3. Kenyamanan Berbelanja di Shopee	82
4.3.4. Narasi yang Menyentuh Emosi (Pendengaran/ <i>Sound</i>).....	85
4.3.5. Transparansi Terhadap Konten HMNS	87
BAB V KESIMPULAN	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Teoritis	94
5.2.2 Saran Praktis.....	95

DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Parfum Lokal Terlaris 2022	5
Gambar 2 Data Marketshare Parfum di Shopee	7
Gambar 3 Data Produk HMNS terlaris	7
Gambar 4 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 5 Konten Produk HMNS	40
Gambar 6 Hasil Coding Data	50
Gambar 7 Hasil Coding Visualisasi Konten.....	55
Gambar 8 Visualisasi Botol HMNS dari Toko HMNS Official Shop di Shopee	58
Gambar 9 Hasil Coding Imajinasi Aroma	60
Gambar 10 Hasil Coding Kenyamanan Berbelanja di Shopee.....	64
Gambar 11 Hasil Coding Narasi yang Menyentuh Emosi	68
Gambar 12 Hasil Coding Transparasi Terhadap Konten HMNS	72
Gambar 13 Beranda pada Toko HMNS Official Shop di Shopee	83
Gambar 14 Konsistensi Katalog Produk HMNS Official Shop di Shopee	84
Gambar 15 Deskripsi Produk HMNS Varian SORE.....	90
Gambar 16 Review Produk HMNS Varian SORE.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 Waktu Penelitian.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pertanyaan	103
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 1	104
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 2	106
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 3	108
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 4	110
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 5	112
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 6	114
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 7	116
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 8	118
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Pertama – Narasumber 9	120
Lampiran 11 Dokumentasi	122