



UNIVERSITAS NASIONAL

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARFUM “HAMBEL
PERFUMERY” DALAM MEMBANGUN MINAT BELI
PELANGGAN**

(Studi pada Akun Instagram @Hambel.co)

SKRIPSI

RIFQI FAUZAN HIDAYAT

203516516475

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA



UNIVERSITAS NASIONAL

***DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS OF PARFUME
“HAMBEL PERFUMERY” IN BUILDING CUSTOMER BUYING
INTEREST***

(Study on @Hambel.co Instagram Account)

THESIS

**Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Communication Science (S.I.KOM)**

RIFQI FAUZAN HIDAYAT

203516516475

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

COMMUNICATIONS SCIENCE STUDY PROGRAM

JAKARTA

2024



UNIVERSITAS NASIONAL

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARFUM “HAMBEL
PERFUMERY” DALAM MEMBANGUN MINAT BELI
PELANGGAN**

(Studi pada Akun Instagram @Hambel.co)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)**

RIFQI FAUZAN HIDAYAT

203516516475

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA FEBRUARI 2024



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rifqi Fauzan Hidayat
NPM : 203516516475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARFUM
"HAMBEL PERFUMERY" DALAM MEMBANGUN
MINAT PELANGGAN (STUDI PADA AKUN
INSTAGRAM @HAMBEL.CO)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
Memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 31 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Drs. Adi Prakosa, M.Si

Djujur Luciana R.S.Sos., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rifqi Fauzan Hidayat
NPM : 203516516475
Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARFUM
"HAMBEL PERFUMERY" DALAM MEMBANGUN
MINAT BELI PELANGGAN (Studi pada Akun
Instagram @Hambel.co)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
Memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 01 Maret 2024

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Dekan, FISIP

Drs. Adi Prakosa, M.Si

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rifqi Fauzan Hidayat

NPM : 203516516475

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL "HAMBEL
PERFUMERY" DALAM MEMBANGUN MINAT BELI PELANGGAN
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @HAMBEL.CO)

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, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si (.....)

Penguji 2 : Drs. Adi Prakosa, M.Si. (.....)

Penguji 1 : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si. (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Februari 2024



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Rifqi Fauzan Hidayat
NPM : 203516516475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARFUM “HAMBEL PERFUMERY” DALAM MEMBANGUN MINAT PELANGGAN (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @HAMBEL.CO)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 31 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Rifqi Fauzan Hidayat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ **KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PARFUM “HAMBEL PERFUMERY” DALAM MEMBANGUN MINAT BELI PELANGGAN (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @HAMBEL.CO)** ”. Skripsi ditunjukkan sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Selanjutnya penulis juga menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak di bawah ini :

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., Selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.
3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Dr. (C). Angga Sulaiman, S.I.P., M.AP Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama dan SDM Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si dan Nursatyo S.Sos.M,Si. Selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Ibu Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis Sebagai Mahasiswa Selama 3,5 Tahun.
7. Dr. Dwi Kartikawati, M.Si Selaku Ketua Sidang Seminar Proposal Penulis.
8. Drs. Adi Prakosa, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya

yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, arahan dan motivasi pada penelitian ini. Terima kasih sebanyak - banyaknya diucapkan kepada Bapak Adi karena sudah membantu dan memberikan ilmu, pengalaman serta semangat selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau. Tanpa adanya Ilmu Pengetahuan dan semangat dari beliau, saya tidak yakin skripsi ini akan selesai dengan baik dan tepat waktu.

9. Seluruh jajaran staff dan dosen Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama penulis berkuliah di Universitas Nasional. Peneliti mengucapkan terima kasih atas tahun - tahun penuh ilmu dan edukasi yang sangat bermanfaat bagi penulis terutama dalam menyelesaikan penelitian ini.

10. Seluruh keluarga besar peneliti, papah, mamah, adek, kakek dan nenek yang telah menjadi semangat dan motivasi penulis untuk kelancaran bagi penulis sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan tepat waktu.

11. Seluruh kawan perjuangan saya, Tajuddin, Dio, Bayu, Farhan, Adit, Rezi yang ikut serta memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi hingga tuntas.

12. Shafa Kayla Putri sebagai support system saya, yang telah sering memberikan semangat dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi hingga tuntas. Serta sering mendengarkan keluh kesah saya setiap harinya.

13. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Terima kasih telah memberikan pengalaman dan kepercayaan untuk berkembang sehingga saya mendapatkan pengalaman yang sangat berharga selama 2 tahun telah bekerjasama.

14. Seluruh Informan yang terlibat dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih karena sudah meluangkan waktunya di tengah jadwal kegiatan yang padat dan memberikan informasi

yang sangat berguna untuk penelitian ini.

Semoga skripsi ini senantiasa dapat memberikan manfaat pengetahuan dan ilmu - ilmu mengenai topik yang telah peneliti bahas bagi para pembaca dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Rifqi Fauzan Hidayat
NPM : 203516516475
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

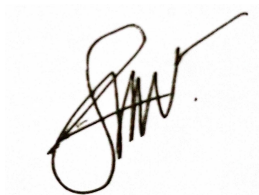
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nasional **hak bebas royalti noneksklusif (*non-exclusive royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Komunikasi Pemasaran Digital Parfum “Hambel Perfumery” Dalam Membangun Minat Beli Pelanggan (Studi pada Akun Instagram @hambel.co)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Nasional berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir 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 : 31 Januari 2024

Yang menyatakan



(Rifqi Fauzan Hidayat)

ABSTRAK

Nama : Rifqi Fauzan Hidayat
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Komunikasi Pemasaran Digital Parfum “Hambel Perfumery” Dalam Membangun Minat Beli Pelanggan (Studi pada Akun Instagram @hambel.co)
Dosen Pembimbing : Drs. Adi Prakosa, M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Komunikasi Pemasaran Digital "Parfum Hambel Perfumery" dalam membangun minat beli pelanggan melalui akun Instagram. Penelitian ini menggunakan teori Digital Marketing dari Dave Chaffey yang terdiri dari 4 elemen yaitu, **(1).Identifikasi target audiens (2).mengoptimalkan sistus web dan konten (3). Memanfaatkan platfrom media sosial (4). Pemasaran konten. Metode kualitatif Pendekatan Interpretif.** Hasil penelitian menunjukan bahwa Hambel Perfumery dilihat dari unsur **(1)identifikasi target audiens** Hambel Perfumery ditujukan kepada kalangan remaja yang menyukai produk parfum dengan mengikuti trend perkembangan parfum yang ada dengan harga yang ekonomis dan produk yang berkualitas. **(2)Mengotimalkan sistus web dan konten yang Dilakukan Hambel Perfumery** Dengan melakukan Pengaploadan konten di Jam 12 siang sehingga dapat Muncul di peringkat tertinggi dalam mesin pencari. **(3)memanfaatkan platfrom media sosial** bahwa Hambel Perfumery menggunakan fitur Instagram Story dan Konten-konten kreatif yang dipublikasikan secara rutin berhasil menarik perhatian pengguna media sosial dan meningkatkan engagement. **(4)pemasaran konten** yang dilakukan Hambel Perfumery dalam membuat konten-konten menarik yang berfokus pada keunikan dan kualitas produknya. Melalui konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, parfum hambel berhasil merangsang minat beli pelanggan baru dan mempertahankan minat beli dari pelanggan yang sudah ada. Kesimpulan dari penelitian ini Komunikasi Pemasaran Digital dalam membangun minat beli pelanggan Hambel Perfumery menggunakan Teori Digital Marketing Dave Chaffey telah berhasil. Peneliti Menyarankan kepada Hambel Perfumery untuk terus membuat konten dan mengembangkan cara membuat konten di Instagram Story yang lebih inovatif dan inspiratif.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Strategi Viral Marketing

ABSTRACT

Name : Rifqi Fauzan Hidayat

Study Program : Communication Sciences

Title : Digital Marketing Communications Of Parfume “Hambel Perfumery” In Building Customer Buying Interest (Study on @Hambel.co Instagram Account)

The purpose of this research is to determine and analyze the Digital Marketing Communication of "Parfum Hambel Perfumery" in building customer buying interest via Instagram accounts. This research uses Dave Chaffey's Digital Marketing theory which consists of 4 elements, namely, (1). Identifying the target audience (2). Optimizing the website and content (3). Utilizing social media platforms (4). Content marketing. Qualitative Method Interpretive Approach. The results of the research show that Hambel Perfumery is seen from the elements (1) identifying the target audience. Hambel Perfumery is aimed at teenagers who like perfume products by following existing perfume development trends with economical prices and quality products. (2) Optimizing the website and content carried out by Hambel Perfumery by uploading content at 12 noon so that it can appear in the highest rankings in search engines. (3) utilizing social media platforms, Hambel Perfumery uses the Instagram Story feature and creative content that is published regularly, which has succeeded in attracting the attention of social media users and increasing engagement. (4) content marketing carried out by Hambel Perfumery in creating interesting content that focuses on the uniqueness and quality of its products. Through interesting content and collaboration with influencers, Hambel perfume has succeeded in stimulating the buying interest of new customers and maintaining the buying interest of existing customers. The conclusion of this research is that Digital Marketing Communication in building buying interest among Hambel Perfumery customers using Dave Chaffey's Digital Marketing Theory has been successful. Researchers suggest to Hambel Perfumery to continue creating content and developing ways to create content on

Key Words : Marketing Communications, Digital Marketing Communications, Viral Marketing Strategy

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISIONALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	X
<i>ABSTRACT</i>	XI
DAFTAR ISI	XII
DAFTAR TABEL	XIV
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Tujuan Penelitian	6
Kegunaan Penelitian	7
Kegunaan Teoritis	7
Kegunaan Praktis	7
Penelitian Ini Diharapkan Dapat Berguna :	7
Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori Yang Digunakan	18
2.2.1 Teori Digital Marketing	18
2.2.2 Teori Marketing Mix	21
2.2.3 Konsep Viral Marketing	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29

3.4 Teknik Pengolahan Dan Analisis Data	29
3.5 Informan Penelitian	31
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	33
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.2 Profil Informan Penelitian	41
4.3 Penyajian Data Komunikasi Pemasaran Digital Parfum Hambel Perfumery Dalam Membangun Minat Beli Pelanggan	44
4.4 Pembahasan	60
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83
Data Pribadi	97
Nama Orang Tua	97
Pendidikan	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	9
-----------	---------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Akun Instagram.....	3
Gambar 1.2	Data Pengguna Aktif Instagram Oktober 2023.....	4
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian.....	25
Gambar 3.1	Skema Model Analisis Data Interaktif.....	30
Gambar 4.1	Logo Hambel Perfumery.....	34
Gambar 4.2	Akun Instagram Hambel Perfumery.....	37
Gambar 4.3	Konten-Konten Pemasaran di Instagram @hambel.co.....	39
Gambar 4.4	Testimoni Pelanggan Hambel Perfumery.....	40
Gambar 4.5	E-commerce Yang Digunakan Hambel Perfumery.....	63
Gambar 4.6	Konten-Konten di Instagram Hambel Perfumery.....	64
Gambar 4.7	Katalog Hambel Perfumery.....	67
Gambar 4.8	Review Hambel Perfumery dari Pelanggan.....	70
Gambar 4.9	Review dari KOL dan Influencer.....	72
Gambar 4.10	Salah Satu Produk Hambel Perfumery.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Field Notes.....	82
Lampiran 2	Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Pokok.....	83
Lampiran 3	Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Kunci.....	84
Lampiran 4	Transkrip Hasil Wawancara Informan Pokok	85
Lampiran 5	Transkrip Hasil Wawancara Informan Kunci.....	92
Lampiran 6	Dokumentasi dengan Informan Pokok.....	94
Lampiran 7	Dokumentasi dengan Informan Kunci.....	95
Lampiran 8	Daftar Riwayat Hidup.....	96
Lampiran 9	SKPI (Surat Keterangan Pendamping Ijazah).....	97
Lampiran 10	Hasil Turnitin.....	98
Lampiran 11	Surat Penugasan Dosen Pembimbing.....	99

