



**PERAN KOMUNIKASI PEER GROUP DALAM MEMBENTUK
PENGALAMAN EMOSIONAL PADA PRODUK *ALCHEMIST*
FRAGRANCE: MODEL EXPERIENTIAL MODULES BERND**

H. SCHMIT



SORAYA PUTRI ANDHINI

44321120027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025/2026**



**PERAN KOMUNIKASI PEER GROUP DALAM MEMBENTUK
PENGALAMAN EMOSIONAL PADA PRODUK *ALCHEMIST*
FRAGRANCE: MODEL EXPERIENTIAL MODULES BERND**

H. SCHMIT



SORAYA PUTRI ANDHINI

44321120027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025/2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Soraya Putri Andhini

NIM : 44321120027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Peran Komunikasi Peer Group Dalam Membentuk Pengalaman Emosional Pada Produk *Alchemist Fragrance*: Model Experiential Modules Bernd H. Schmitt” adalah hasil karya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran pada pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 30 Desember 2025

Yang menyatakan,



Soraya Putri Andhini

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Soraya Putri Andhini

NIM : 44321120027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Peran Komunikasi Peer Group Dalam Membentuk
Pengalaman Emosional Pada Produk *Alchemist*
Franchise: Model Experiential Modules Bernd H. Schmitt

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
— TERAKREDITASI, UNGGUL —

(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)

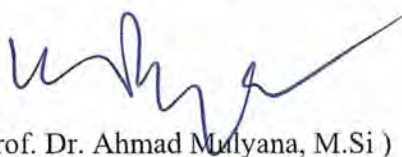
NIDN: 0316088503

Jakarta, 28 Januari 2026

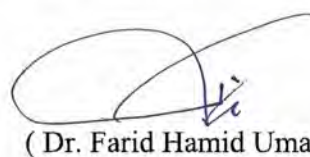
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN: 0318116602


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN: 0301117301

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Soraya Putri Andhini
NIM : 44321120027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Dengan judul “Peran Komunikasi Peer Group Dalam Membentuk Pengalaman Emosional Pada Produk Alchemist Fragrance: Model Experiential Modules Bernd H. Schmitt”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 10 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 12%.

Jakarta, 10 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Soraya Putri Andhini
NIM : 44321120027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Komunikasi Peer Group Dalam Membentuk
Pengalaman Emosional Pada Produk *Alchemist*
Fragrance: Model Experiential Modules Bernd H. Schmitt

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalimmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Desember 2025

Yang menyatakan,



Soraya Putri Andhini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Atas segala pertolongan dan kasih sayang-Nya, Peneliti dapat melakukan penelitian untuk kemudian Menyusun Laporan Skripsi ini yang dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul “Peran Komunikasi Peer Group Dalam Membentuk Pengalaman Emosional Pada Produk *Alchemist Fragrance: Model Experiential Modules* Bernd H. Schmitt”.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Penelitian ini merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Periklanan dan Pemasaran Komunikasi.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selalu Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Riki Arswendi S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, arahan, tenaga, dan motivasi yang membangun kepada penulis sejak awal penyusunan hingga selesai skripsi ini.
5. Dr. A Rahman HI, M.Si selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir
6. Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom, M.Ikom selaku Ketua Sidang pada sidang Tugas Akhir

7. Kepada Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu Laporan Skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, ibu N dan Bapak B yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama menempuh pendidikan.
9. Suami penulis Panggih Hidayat yang selalu mendukung segala hal, mendoakan, menasehati, dan memberi semangat yang tiada henti selama penyusunan Laporan Skripsi ini.
10. Anak penulis Aryandra Muhammad Cakrawangsa yang selalu menjadi penyemangat, memotivasi dan mendukung penulis untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis, Meilisandi Lafrensia, Cyinthia Ayu Ningtyas, Michelle Aurelia, Vanesa yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama penyusunan Laporan Skripsi ini.
12. Seluruh informan yang terlibat dan telah berperan penting dalam pelaksanaan penyusunan Laporan Skripsi ini yang telah memberikan kesempatan dan bantuan selama ini sehingga saya memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, 30 Desember 2025



Soraya Putri Andhini

**PERAN KOMUNIKASI PEER GROUP DALAM MEMBENTUK
PENGALAMAN EMOSIONAL PADA PRODUK ALCHEMIST
FRAGRANCE FRAGRANCE: MODEL EXPERIENTIAL MODULES**

**BERND H. SCHMIT
SORAYA PUTRI ANDHINI**

ABSTRAK

Industri parfum lokal Indonesia tumbuh pesat pada 2025, dengan *Alchemist Fragrance Onirique* sebagai varian populer dan menjadi pemenang *Best Local Fragrance Female Daily Awards 2022-2024*.

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana komunikasi dan dinamika peer group membentuk pengalaman sensorik, emosional, rasional, perilaku, dan identitas sosial konsumen, khususnya pada varian *Onirique* dari Alchemist Fragrance menggunakan kerangka *Experiential Modules* Bernd H. Schmitt (sense, feel, think, act, relate).

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tujuh narasumber aktif dalam *peer group*.

Hasil penelitian menunjukkan pengalaman emosional konsumen terbentuk melalui interaksi berulang, seperti diskusi aroma, validasi sosial, dan berbagi pengalaman penggunaan. *Peer group* berperan sebagai mediator yang memperkuat persepsi sensorik, membangun pengalaman emosional positif, dan membentuk identitas sosial, menegaskan bahwa persepsi dan loyalitas pada parfum bersifat subjektif, konstruktif, dan dipengaruhi oleh interpretasi kolektif dalam konteks sosial.

Kata kunci: *Komunikasi Peer Group, Pengalaman Emosional Konsumen, Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules (SEM), Alchemist Fragrance, Parfum Lokal Indonesia*

**THE ROLE OF PEER GROUP COMMUNICATION IN SHAPING
EMOTIONAL EXPERIENCE TOWARD ALCHEMIST FRAGRANCE
FRAGRANCE PRODUCTS: BERND H. SCHMITT'S EXPERIENTIAL
MODULES MODEL
SORAYA PUTRI ANDHINI**

ABSTRACT

The Indonesian local perfume industry experienced rapid growth in 2025, with emerging as a popular variant and winning the Best Local Fragrance Female Daily Awards from 2022 to 2024.

This study explores how peer group communication and dynamics shape consumers' sensory, emotional, rational, behavioral, and social identity experiences, particularly for the Onirique variant of Alchemist Fragrance, using Bernd H. Schmitt's Experiential Modules framework (sense, feel, think, act, relate).

The study adopts a post-positivist paradigm with a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews with seven active peer group members.

The findings indicate that consumers' emotional experiences are formed through repeated interactions, such as fragrance discussions, social validation, and sharing usage experiences. Peer groups act as mediators that enhance sensory perception, foster positive emotional experiences, and shape social identity, highlighting that perception and loyalty toward perfumes are subjective, constructive, and influenced by collective interpretation within a social context.

Keywords: *Peer Group Communication, Consumer Emotional Experience, Experiential Marketing, Strategic Experiential Modules (SEM), Alchemist Fragrance, Indonesian Local Perfume Industry*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILIARITY CHECK.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	21
2.2.1 Teori Komunikasi	21
2.2.2 Teori Pengalaman Konsumen (Customer Experience)	22
2.2.3 Komunikasi Kelompok.....	25
2.2.4 Groupthink Theory	27
2.2.5 Komunikasi Peer Group	28

2.2.6 <i>Word Of Mouth (WOM)</i> Dalam Peer Group.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Subjek Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Peer Group Pecinta Parfum <i>Alchemist Fragrance Fragrance</i>	41
4.1.2 Dinamika Peer Group.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Dimensi <i>Sense</i> : Pembentukan Persepsi Sensorik melalui Komunikasi Peer Group.....	45
4.2.2 Dimensi <i>Feel</i> : Pengalaman Emosional yang Dibentuk oleh Validasi dan Cerita Antaranggota.....	49
4.2.3 Dimensi <i>Think</i> : Diskusi Peer Group sebagai Pemicu Evaluasi Rasional dan Kognitif.....	53
4.2.4 Dimensi <i>Act</i> : Peran Peer Group pada Perilaku Penggunaan dan Pembelian	58
4.2.5 Dimensi <i>Relate</i> : Penguatan Identitas Kelompok melalui Pengalaman Menggunakan <i>Alchemist Fragrance Fragrance</i>	63
4.2.6 Integrasi Lima Dimensi Pengalaman: Peran Peer Group dalam Pembentukan Pengalaman Emosional Secara Holistik	68
4.3 Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	110
5.2.1 Saran Akademis.....	110
5.2.2 Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Global Perfume Market.....	2
Gambar 1.2 Best Local Fragrance at the Female Daily Beauty Awards 2022 2022)	4
Gambar 1.3 Best Local Fragrance at the Female Daily Beauty Awards 2024	4
Gambar 1.4 Review dalam e-commerce Alchemist Fragrance Fragrance.....	5
Gambar 1.5 Review Alchemist Fragrance Fragrance varian Onirique dari aplikasi Female Daily	6
Gambar 1.6 Indonesian Perfume Brands We're Loving in 2025	7
Gambar 3.1 Proses Analisis Data Menurut Miles dan Huberman	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	113
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	140
Lampiran 3. Screenshot Percakapan Dengan Peer Group Antarpribadi Secara Luring Melalui Platform Aplikasi Pesan Instan dan Media Sosial Mengenai Parfum	144
Lampiran 4. Curriculum Vitae (CV).....	148

