



**PENGARUH KONTEN STORYTELLING INSTAGRAM
@hmns.id TERHADAP CITRA MEREK PARFUM LOKAL
HMNS**

(Survei pada Pengikut Akun Media Sosial Instagram @hmns.id)



SKRIPSI

U Taritza Nabila Dwi Lisna
44220110049

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taritza Nabila Dwi Lisna
NIM : 44220110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten *Storytelling*
Instagram @hmns.id terhadap Citra
Merek Parfum Lokal HMNS

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Tugas Akhir saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 31 Januari 2025



Taritza Nabila Dwi Lisna

HALAMAN PENGESAHAN

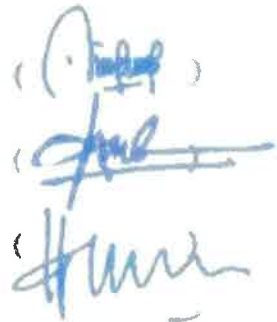
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Taritza Nabila Dwi Lisna
NIM : 44220110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Konten *Storytelling* Instagram
@hmns.id terhadap Citra Merek Parfum
Lokal HMNS

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Anindita, S.Pd, M.Ikom
NIDN : 0306018903
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman, HI, M.Si
NIDN : 0330126403
Penguji Ahli : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.IKom
NIDN : 0302066903



Jakarta, 25 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

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

Sebagai sivitas akademis Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taritza Nabila Dwi Lisna

NIM : 44220110049

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Konten *Storytelling* Instagram @hmns.id terhadap Citra Merek Parfum Lokal HMNS

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, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Taritza Nabila Dwi Lisna

ABSTRAK

Nama : Taritza Nabila Dwi Lisna
NIM : 44220110049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Konten *Storytelling* Instagram @hmns.id terhadap Citra Merek Parfum Lokal HMNS
Pembimbing : Anindita, S.Pd, M.Ikom

Perkembangan industri parfum di Indonesia meningkat pesat, menurut data dari *Statistia Research Department* pada tahun 2024 naik sebesar 11,17% dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu merek parfum lokal yang bersaing di Indonesia adalah HMNS.

Konten *storytelling* yang diproduksi dan diunggah oleh HMNS di Instagram adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, meningkatkan penjualan produk, dan membangun citra merek produk HMNS.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten *Storytelling* terhadap citra merek dari merek parfum lokal HMNS. Menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif terhadap 204 sampel yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram @hmns.id. Fokus peneliti pada dua variabel yaitu konten *storytelling* (X) dan citra merek parfum HMNS (Y). Penelitian ini menggunakan konsep 4C dan *Brand Equity Theory*. Hasil data diolah menggunakan aplikasi SPSS melalui uji korelasi dan uji regresi.

Berdasarkan hasil analisis data, nilai koefisien regresi sebesar 0,522 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel konten *storytelling* terhadap citra merek yang berarti semakin tinggi nilai konten *storytelling* maka semakin tinggi pula nilai citra merek secara positif. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi yaitu 0,533 yang berarti bahwa sebesar 53,5% Konten *Storytelling* (X) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) parfum HMNS sedangkan 46,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Konten *Storytelling*, Instagram, Citra Merek

ABSTRACT

Name : Taritza Nabila Dwi Lisna

Student ID : 44220110049

Major : Communication Science

Thesis Tittle : The Influence of Instagram @hmns.id's Storytelling Content on the Brand Image of the Local Brand Perfume HMNS

Counsellor : Anindita, S.Pd, M.Ikom

The development of the perfume industry in Indonesia is increasing rapidly, according to data from the Statistia Research Department in 2024 increased by 11.17% compared to the previous year. One of the brands that competes in Indonesia is HMNS.

The content of storytelling content produced and uploaded by HMNS on Instagram is a strategy to increase buyer trust, increase strategy to increase buyer confidence, increase product sales, and build the brand image of HMNS products.

This research aims to find out how much influence storytelling content has on the brand image of the local perfume brand HMNS. Using quantitative research methods with survey techniques on 204 active Instagram users who are also followers of @hmns.id. The researcher's focus was on two variables, namely storytelling content (X) and HMNS perfume brand image (Y). The theories used in this research are the 4C theory and Brand Equity Theory. The data results were processed using SPSS through correlation tests and regression tests.

Based on the results of data analysis, the regression coefficient value is 0.522, which shows that there is a significant partial influence of the storytelling content variable on brand image, which means that the higher the storytelling content value, the higher the positive brand image value. The correlation coefficient (R) value of 0.732 is used to calculate the coefficient of determination value. The coefficient of determination result is 0.533, which means that 53.5% of the Storytelling Content (X) influences the Brand Image (Y) of HMNS perfume, while the other 46.5% is influenced by other variables that were not studied.

Keywords: Storytelling Content, Instagram, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten *Storytelling* Instagram @hmns.id terhadap Citra Merek Parfum Lokal HMNS” dapat peneliti selesaikan dengan baik.

Saat mengerjakan penelitian ini, tentunya banyak bantuan yang berharga dari beberapa pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, dan pengajaran dengan sangat baik dan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini,
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana,
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi,
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu nya mengenai Ilmu Komunikasi,
5. Ibu Lilis Yusyanti dan Bapak Nana Kusmana selaku orang tua peneliti serta Bapak Lin Duoxiu selaku ayah sambung peneliti, yang telah mendoakan, mendidik dan memberikan dukungan baik secara moril serta materil.

6. Nenek Eni dan Aki Kamaludin selaku kakek dan nenek peneliti yang sudah banyak membantu dan selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti.
7. Zeny Ahtria Lisna, dan Kidam Alvian Pranalisa selaku adik dan kakak kandung peneliti yang sudah membantu dan memberi doa serta semangat kepada peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan, Muhammad Iqbal, Natasya Larosati Widyaningseptri, Albert Dwi Syahputra, Merlin Aprilia dan Anjhani Siti Mulyana, serta teman-teman lainnya yang sudah menjadi tempat berbagi canda tawa dan selalu memberikan dukungan selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman sekaligus kakak di perantauan, Januari Mutiara Sari, Nadia Yurizka, dan Khairatna Ersya yang sudah menemani dan membantu peneliti baik secara moril maupun materil.
10. Auderina Aliza Zahra Fathin, Pedriantini Iqlima Subekti, dan Ira Novianty Lestari, selaku saudara dan teman peneliti yang selalu bersedia menemani meskipun di saat masa-masa sulit.
11. Seluruh jajaran staf Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.
12. Orang-orang yang saat ini masih hadir dalam kehidupan peneliti, terima kasih karena sudah selalu sedia menemani.
13. Semua orang yang pernah ada menemani namun masanya sudah habis, terima kasih karna pernah hadir meskipun tak sampai akhir.

14. Semua responden yang sudah membantu dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah Swt.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Saran dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan terhadap penelitian ini, dan juga untuk dijadikan landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian berikutnya.



Jakarta, 31 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, located below the date. The signature is stylized and appears to be the name 'Taritza Nabila Dwi Lisna'.

Taritza Nabila Dwi Lisna

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 PR (<i>Public Relations</i>).....	19
2.2.2 New Media	20
2.2.3 Media Sosial.....	21

2.2.5	Citra Merek	28
2.3	Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	36
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	36
3.4.1	Definisi Konsep.....	36
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1	Data Primer	39
3.5.2	Data Sekunder	39
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1	Mengedit Data (<i>editing</i>)	44
3.7.2	Proses Pembetulan (<i>tabulating</i>)	45
3.8	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	53

4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	58
4.2.3	Analisis Data	74
4.2.4	Uji Korelasi antara Konten <i>Storytelling</i> terhadap Citra Merek.....	74
4.2.5	Uji Normalitas Data	75
4.2.6	Analisis Regresi Linear Sederhana	76
4.2.7	Uji Hipotesis	77
4.2.8	Uji Koefisien Determinasi	78
4.3	Hasil Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	KESIMPULAN.....	83
5.2	SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Top Brand Parfum (Survei Kompas 2021).....	3
Gambar 1. 3 Market Share Parfum Lokal (Survei Kompas 2024)	4
Gambar 1. 4 Brand Parfum Indonesia Terbaik 2022 & 2023	4
Gambar 1. 5 Profil Akun Instagram HMNS (@hmns.id)	5
Gambar 1. 6 Media Sosial yang Paling banyak Digunakan.....	7
Gambar 1. 7 Unggahan Konten Storytelling @hmns.id.....	9
Gambar 1. 8 Unggahan Konten Storytelling @hmns.id.....	10
Gambar 4. 1 Logo HMNS.....	48
Gambar 4. 2 Varian Produk HMNS	50
Gambar 4. 3 Unggahan Pertama Akun Instagram @hmns.id	52
Gambar 4. 4 Unggahan Informasi Peluncuran Produk Baru	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Konten HMNS dan Saff & Co.	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Kerangka Teori.....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	38
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X.....	41
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y.....	42
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	44
Tabel 3. 6 Skala Likert	45
Tabel 3. 7 Presentase Tingkat Capaian Responden.....	46
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 2 Usia Responden	55
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	56
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Konteks 1.....	58
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Konteks 2.....	59
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Komunikasi 1.....	60
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Komunikasi 2.....	61
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Komunikasi Kolaborasi 1	62
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Komunikasi Kolaborasi 2	63
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Komunikasi Jaringan 1	64
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Komunikasi Jaringan 2	65

Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Konten Storytelling (X)	66
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Favorability of Brand Association 1	67
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Favorability of Brand Association 2	68
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Strength of Brand Association 1	69
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Strength of Brand Association 2	70
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Uniqueness of Brand Association 1	71
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Dimensi Uniqueness of Brand Association 2	72
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek (Y).....	73
Tabel 4. 21 Tabel Uji Korelasi	75
Tabel 4. 22 Tabel Uji Normalitas Data	75
Tabel 4. 23 Tabel Analisis Regresi Linear Sederhana	76
Tabel 4. 24 Tabel Uji Hipotesis	77
Tabel 4. 25 Tabel Uji Koefisien Determinasi	78