

**BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM**

(Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Fatimah Azzakiyah

(NIM: 202110040311477)

Dosen Pembimbing:

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

MALANG 2025

LEMBAR PENGESAHAN

**BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM**
(Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)

Diajukan Oleh :

FATIMAH AZZAKIYAH
202110040311477

Telah disetujui
Rabu / 21 Mei 2025

Pembimbing I


Isnani Dzuhrina, M.Adv

Wakil Dekan I

Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.


Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FATIMAH AZZAKIYAH
202110040311477

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Rabu, 21 Mei 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. M. Himawan Sutanto, M.Si

(*Himawan*)

2. Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom (

(*Aditya*)

3. Isnani Dzuhrina, M.Adv

(*Isnani*)

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Farid Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fatimah Azzakiyah
No. Induk Mahasiswa : 202110040311463
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM
MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT
PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada
Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan
Nusantara)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 09 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulaimi No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No.249 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Fatimah Azzakiyah
NIM : 202110040311477
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM
MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM
INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir
Mengharumkan Nusantara)

Disetujui,
Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

an

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Randang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fatimah Azzakiyah
NIM : 202110040311477
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen
Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

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

Malang, 07 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Fatimah Azzakiyah



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Subani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29
TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER
ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen
Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)

Oleh:

Nama : Fatimah Azzakiyah

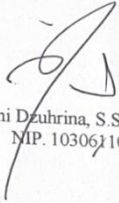
NIM : 202110040311477

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 09 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor


Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
NIP. 10306110439




Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sitanan No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 188 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : FATIMAH AZZAKIYAH

NIM : 2021 - 477


Hasil Plagiasi : $\frac{8}{5}$

BAB I	12			
BAB II	5			
BAB III	12			

$\frac{8}{5}$

BAB IV	1			
BAB V	7			
BAB VI				

Malang, 8 Mei 2025

Adm. Pl.

M. Dasuki

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Fatimah Azzakiyah
2. NIM : 202110040311477
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)
6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
02/03/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
25/05/24	Draft Proposal	
21/06/24	Revisi Proposal	
22/06/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	
27/09/24	Instrumen Penelitian	
15/01/25	Penelitian Lapangan	
28/01/25	Draft Bab 4 dan 5	
13/02/25	Revisi Bab 4 dan 5	
23/04/25	Seminar Hasil	
02/05/25	Daftar Sidang	

Malang, 05 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv.



Kampus I
Jl. Blandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Blandung Selatan No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 23 April 2025
Pukul 13.00
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Fatimah Azzakiyah
NIM	202110040311477
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)
Pembimbing	Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv.
Dosen Penguji 1	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 20 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 05 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,
M.Med.Kom.

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

a.n

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tigoncus No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Khumairoh Dewi M.	202110040311449	Ilmu Komunikasi
2.	Yeni Mariah Ulfa	202110040311492	Ilmu Komunikasi
3.	David Putra	202110040311169	Ilmu Komunikasi
4.	Almaida Ceasaridha Navabianti	202110040311460	Ilmu Komunikasi
5.	Shofin Alfiana F.	202110040311442	Ilmu Komunikasi
6.	Atika Nurin Farida	202110040311241	Ilmu Komunikasi
7.	Ulfatun Nikmah	202110040311487	Ilmu Komunikasi
8.	Nazwa Destiana	202110040311484	Ilmu Komunikasi
9.	Faizah Nurjannatu A	202110040311486	Ilmu Komunikasi
10.	Mochammad Faizin Firmansyah	202110040311181	Ilmu Komunikasi
11.	Moh Yusran	202110040311463	Ilmu Komunikasi
12.	Adelia Rizki Amalia	202110040311454	Ilmu Komunikasi
13.	Santara Diaz Syahrani	202110040311251	Ilmu Komunikasi
14.	Atika Nurin Faridah	202110040311241	Ilmu Komunikasi
15.	Nica S. P. Widiani	202110040311480	Ilmu Komunikasi
16.	Devina Variessa H	202110040311252	Ilmu Komunikasi
17.	Berlian Catherine Zeta	202110040311474	Ilmu Komunikasi
18.	Anisah Ananta A.	210302110071	Sastra Inggris
19.	Danella Calya Regita	210222627658	Sastra Inggris
20.	Silvia Wulandari	210222627625	Sastra Inggris

Malang, 05 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sultan No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

FATIMAH AZZAKIYAH. 2025. NIM 20210040311477. **BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)**. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Pembimbing: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan brand storytelling HMNS melalui platform Instagram dalam membangun customer engagement. Dengan meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, dalam komunikasi pemasaran, merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui narasi yang emosional dan autentik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melibatkan dua teknik pengumpulan data utama yaitu wawancara dan studi dokumen konten Instagram HMNS yang mencakup pesan merek, karakter, konflik, dan alur cerita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling yang diterapkan oleh HMNS melalui Instagram berhasil membangun keterlibatan emosional antara merek dan audiens. Elemen-elemen storytelling seperti penggambaran pesan merek yang humanis, karakter yang relatable, konflik yang mencerminkan tantangan audiens dalam menemukan parfum yang sesuai, serta alur cerita yang mengikuti struktur klasik yaitu pengenalan, konflik, klimaks resolusi memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan customer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand storytelling yang berbasis narasi otentik dan interaktif berkontribusi pada aktifitas customer engagement yang terbentuk dalam dimensi kognitif, emosional dan perilaku, serta membuktikan bahwa storytelling ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens di platform digital khususnya Instagram.

Kata Kunci: *Brand Storytelling, Customer Engagement, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Narasi Emosional.*

Malang, 05 Mei 2025

Mengetahui,



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv



Fatimah Azzakiyah

ABSTRAK

FATIMAH AZZAKIYAH. 2025. NIM 202110040311477. **BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)**. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Pembimbing: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan brand storytelling HMNS melalui platform Instagram dalam membangun customer engagement. Dengan meningkatnya peran media sosial, khususnya Instagram, dalam komunikasi pemasaran, merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui narasi yang emosional dan berkarakter. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melibatkan dua teknik pengumpulan data utama yaitu wawancara dan studi dokumen konten Instagram HMNS yang mencakup pesan merek, karakter, konflik, dan alur cerita.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling yang diterapkan oleh HMNS melalui Instagram dapat membangun keterlibatan emosional antara merek dan audiens. Elemen-elemen storytelling seperti penggambaran pesan merek yang humanis, karakter yang relatable, konflik yang mencerminkan tantangan audiens dalam menemukan parfum yang sesuai, serta alur cerita yang mengikuti struktur klasik yaitu pengenalan, konflik, klimaks resolusi memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan customer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand storytelling yang berbasis narasi emosional dan interaktif berkontribusi pada aktifitas customer engagement yang terbentuk dalam dimensi kognitif, emosional dan perilaku, serta membuktikan bahwa storytelling ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens di platform digital khususnya Instagram.

Kata Kunci: *Brand Storytelling, Customer Engagement, Instagram, Komunikasi Pemasaran Pesan Merek.*

Malang, 05 Mei 2025

Mengetahui,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Fatimah Azzakiyah

ABSTRACT

FATIMAH AZZAKIYAH. 2025. NIM 202110040311477. **BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)**. Skripsi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang. Pembimbing: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

This study aims to analyze the application of brand storytelling by HMNS through the Instagram platform in building customer engagement. With the increasing role of social media, especially Instagram, in marketing communication, brands can strengthen relationships with consumers through emotional and narratives. This research uses a qualitative approach with a case study method involving two main data collection techniques: interviews and document studies of HMNS's Instagram content, which includes brand messages, characters, conflicts, and storylines.

The results of the study show that the storytelling applied by HMNS through Instagram has successfully built emotional engagement between the brand and its audience. Storytelling elements such as the depiction of humanistic brand messages, relatable characters, conflicts that reflect the challenges faced by the audience in finding the right perfume, and a story structure that follows the classic pattern of introduction, conflict, climax, and resolution play an important role in creating a deeper connection with customers. This study concludes that brand storytelling based on authentic and interactive narratives contributes to customer engagement activities formed within cognitive, emotional, and behavioral dimensions, and proves that this storytelling can strengthen long-term relationships with the audience on digital platforms, particularly Instagram.

Keywords: Brand Storytelling, Customer Engagement, Instagram, Marketing Communication, The Message.

Malang, 05 Mei 2025

Mengetahui,

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Fatimah Azzakiyah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb, Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi yang berjudul “BRAND STORYTELLING MERK HMNS DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA PLATFORM INSTAGRAM (Studi Kasus pada Departemen Marketing PT Hadir Mengharumkan Nusantara)” ini disusun sebagai bentuk pengabdian terhadap ilmu pengetahuan dan wujud tanggung jawab akademik.

Dalam perjalanan ini, Penulis berusaha untuk meraih pendidikan tinggi sebagai bentuk amanah yang diberikan Allah, dengan niat untuk menuntut ilmu demi memperbaiki diri dan memberikan manfaat bagi umat. Keberhasilan Penulis dalam meraih pendidikan tinggi bukan hanya untuk diri Penulis sendiri, tetapi juga untuk memberikan kebahagiaan dan kehormatan bagi kedua orang tua Penulis yang telah memberikan dukungan dan doa sepanjang perjalanan Penulis. Sebagai seorang perempuan, Penulis percaya bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban yang tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga untuk menjadi teladan bagi keluarga, masyarakat, dan generasi mendatang. Setiap tantangan yang datang Penulis hadapi dengan doa, usaha, dan keyakinan bahwa Allah akan memudahkan jalan bagi hamba-Nya yang berusaha dengan sungguh-sungguh.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan semangat. Secara khusus, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas karunia kesehatan, kekuatan, serta kesabaran yang telah diberikan kepada Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Kedua orang tua Penulis, yaitu Syamsul Subiyantoro dan Romlah Tasromiyah, yang dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, memberikan dukungan baik secara moril dan materiil, selalu mendoakan Penulis, serta dukungan dan doa-nya menjadi semangat yang tak ternilai bagi Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada kakak-kakakku, Sumti Chusna, Ahmad Diyaul Haq, Musa Al Kadzim, Thiarasari Miswandi, Novia Ulfi, dan adikku, Mahdi Nasrullah, terima kasih telah menjadi sumber inspirasi dan semangat Penulis untuk melanjutkan pendidikan. Kalian semua selalu mendukung dan memberi motivasi, serta menjadi teladan dalam menghadapi tantangan hidup.
4. Ibu Isnani Dzuhrina, S. Sos, M. Adv. selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi Penulis yang telah membimbing, mendidik, mengarahkan, dan mengayomi Penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab sehingga Penulis dapat menyelesaikan Penulisan Komunikasi ini;
5. Untuk kakek dan nenek tercinta, Alm. Abdullah, Nenek Patin, Alm. Anwar, Alm. Dariyah, dan seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti. Kehadiran kalian, baik yang masih ada maupun yang telah berpulang, selalu memberikan berkah dan motivasi bagi Penulis untuk terus berjuang mencapai tujuan. Semoga kebaikan dan doa kalian selalu menyertai langkah Penulis.
6. Teruntuk sahabat-sahabat Penulis sejak di bangku SMA, Anisah Ananta Ardani, Danella Calya Regita, dan Silvia Wulandari, terima kasih atas dukungan dan semangat

yang tak pernah henti dalam membantu Penulis menyelesaikan skripsi ini. Kalian selalu ada untuk memberikan motivasi, baik dalam suka maupun duka.

7. Untuk sahabat dekat Penulis, Khumairoh Dewi Maqriza dan Moh. Yusran, terima kasih telah mewarnai perjalanan kuliah Penulis dengan kebersamaan, tawa, dan dukungan tanpa henti. Kalian berdua selalu hadir di setiap langkah, memberikan semangat, dan menjadi teman sejati dalam setiap tantangan yang Penulis hadapi.
8. Untuk sahabat-sahabat Penulis, Almaida Ceasaridha Navabianti, Shofin Alfiana Fadhillah, Yeni Maria Ulfa, Rika Lubis, Eka Regita Apridania, Amalia Nur Fany, Berliana Cinta Trisciandini, dan Aura Putri, terima kasih telah menjadi bagian dari suka duka perjalanan Penulis. Dukungan, semangat, dan kebersamaan kalian memberikan warna dalam setiap langkah yang Penulis ambil.
9. Soul Creative, teman-teman seperjuangan saat praktikum PR yaitu Berlian Catherine Zeta, Muhammad Faizin Firmansyah, Tiara Rizki Amalia, Qorina Shaharani, Fitra Biastarisa, Santara Diaz, dan Triasta Rizky, terima kasih atas bantuan dan kerja keras yang kalian berikan dalam menjalani project PR yang sangat berkesan.
10. Terakhir, Untuk diri Penulis sendiri, terima kasih telah terus berjuang, meski di saat-saat sulit. Setiap langkah, sekecil apapun, membawa Penulis lebih dekat ke impian yang Penulis cita-citakan. Semoga perjalanan ini menjadi awal kehidupan baru yang penuh tantangan dan kesempatan, di mana Penulis dapat terus berkembang, menghadapi segala rintangan dengan keyakinan, dan berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi di setiap langkahnya.

Malang, 05 Mei 2025

Fatimah Azzakiyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR KETERANGAN SIAP UJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI	ix
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Akademis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Brand Storytelling dalam Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Customer Engagement (Hubungan Konsumen)	17
2.3.1 Dimensi Customer Engagement dalam Ilmu Komunikasi	19
2.3.2 Customer Engagement dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Platform Instagram	21
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Pendekatan dan Tipe Penelitian	28
3.2.1 Pendekatan Penelitian	28

3.2.2 Tipe Penelitian	28
3.3 Informan Penelitian	28
3.4 Waktu Pengambilan Data dan Fokus Penelitian	29
3.5 Data dan Sumber Penelitian	29
3.5.1 Data Penelitian.....	29
3.5.2 Sumber Data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.8 Uji Keabsahan Data.....	34
BAB IV SAJIAN DATA	35
4.1 Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1 Profil HMNS.....	36
4.1.2 Visi Misi HMNS.....	41
4.1.3 Lokasi HMNS.....	42
4.1.4 Informasi Produk HMNS.....	44
4.1.5 Akun Instagram @hmns.id	46
4.1.6 Positioning HMNS	49
4.1.7 Persona Audiens HMNS.....	50
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Storytelling HMNS melalui Instagram @hmns.id.....	53
5.2 Storytelling HMNS dalam Membangun Customer Engagement.....	72
5.2.1 Pesan Merek (The Message).....	73
5.2.2 Konflik dalam Cerita (The Conflict)	75
5.2.3 Karakter dalam Cerita (The Characters).....	76
5.2.4 Alur Cerita (The Plot).....	79
5.2.5 Customer Engagement HMNS melalui Instagram	81
BAB IV PENUTUP	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Parfum dengan Market Share Tinggi Sumber: compas.co.id	2
Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026 Sumber: Statista Research Department.....	3
Gambar 1. 3 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026 Sumber: Statista Research Department.....	6
Gambar 4. 1 Logo HMNS madedorhmns.com	36
Gambar 4. 2 Toko Offline HMNS madedorhmns.com	42
Gambar 4. 3 Produk HMNS madedorhmns.com	44
Gambar 4. 4 Instagram HMNS @hmns.id	46
Gambar 4. 5 Instagram HMNS @hmns.id	48
Gambar 5.1 Proses Perencanaan Storytelling oleh Divisi Marketing HMNS Dokumentasi Divisi Marketing HMNS.....	54
Gambar 5.2 Postingan Storytelling – The Farhampton Story @hmns.id	54
Gambar 5.3 Postingan Storytelling – The Legend of The First Rose @hmns.id	59
Gambar 5.4 Postingan Storytelling – The Tropical Collection @hmns.id	63
Gambar 5.5 Postingan Storytelling Reels – This is a Safe Space @hmns.id	66
Gambar 6.1 Mindmap Proses Storytelling HMNS Olahan Peneliti	89

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atkin, D. J., Hunt, D. S., and Lin, C. A. (2018). Diffusion theory in the new media environment: Toward an integrated technology adoption mode. *Mass Communication and Society*.
- Audrey Aulivia. (2024). *Kisah Rizky Arief Membesarkan Parfum HMNS*.
<https://swa.co.id/read/453784/kisah-rizky-arief-membesarkan-parfum-hmns>
- Bahiyah, U., & Gumindari, S. (2024). Upaya Menumbuhkan Self-Confidence Berbicara Bahasa Arab Melalui Aplikasi Plotagon Pada Mahasiswa Iain Syekh Nurjati Cirebon. In *General and Specific Research* (Vol. 4, Nomor 2).
<https://adisampublisher.org/index.php/edu/article/view/744/784>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*.
- Brodie, R. J. et alk. (2011). *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*.
- Choi, M. W. (2024). No A typology of storytelling marketing: A case analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Edisi Keem). Pustaka belajar.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing Consumer Engagement: Duality, Dimensionality and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 No. 5/6.
- Dewi, N. P. S. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN KONSEP DAN STRATEGI. In

YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA (Nomor 1). YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Fauziah, F. N., & Fachira, I. (2021). The Evaluation of Digital Brand Storytelling Implementation in Local Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344–349. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.1030>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010). Storytelling: branding in practice. 2nd edition. *Branding in Practice*.
- Gross, J., Cui, Z., & von Wangenheim, F. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional storytelling in sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*,. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Vol. 6, Is.
- Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. *Journal of Marketing*.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*.
- Hollebeek, Linda D. Macky, K. (2019). *No Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

J, P. (2012). *Marketing Trends 2013 for B2B Content Marketing*.

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/2013-b2b-content-marketing-research/%0A%0A>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*.

Kotler, P. and Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management. Pearson Prentice Hall*.

Kusumawati. (2022). The role of emotional engagement in consumer behavior: A case study of perfume industry in Indonesia. *Journal of Consumer Research*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5678/jcr.2022.0291>

Made for HMNS. (2024). *Our Official Store Location*.

<https://madeforhmns.com/pages/offline-store>

Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3 ed.). Sage.

Muslimin. (2018). *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah* (2 ed.). Selaras.

Najwah Ariella Puteri. (2024). *CEO HMNS Rizky Arief Ungkap Rahasia Storytelling dalam Bisnis*. FEB UGM. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/5002-ceo-hmns-rizky-arief-ungkap-rahasia-storytelling-dalam-bisnis>

Nawawi, H. (1988). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Universitas Gajahmada Yogyakarta.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.

Putri, Y. A., & J. (2020). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.851>

Rahayu, A. C. (n.d.). *Industri Parfum Lokal Semakin Semerbak Wanginya*. 2022.

<https://industri.kontan.co.id/news/industri-parfum-lokal-semakin-semerbak-wanginya?page=all>

Razak, Z. (2017). *Perkembangan teori sosial menyongsong era postmodernisme*.

Shahrin, R., Quoquab, F., Mohammad, J., & Jamil, R. (2020). *Factors affecting consumers' pro-environmental behaviour in nutricosmetics consumption : the role of perceived environmental responsibility as a mediator*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABS-02-2019-0035>

Smita Srivastava, Swati Oberoi, V. K. G. (2023). The story and the storyteller: Strategic storytelling that gets human attention for entrepreneurs. *Harvard Business Review*.

STORIES A Brief History. (2023). <https://madeforhmns.com/>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.

Zalki, R., & Juniarly, A. (2023). Optimisme Dan Kesejahteraan Subjektif Pada Pengangguran Dewasa Muda. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 14(1), 79–89.

<https://doi.org/10.26740/jptt.v14n1.p79-89>