

**PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME
DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA
ONLINE PADA REMAJA DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

WULAN NISA
2103110262

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

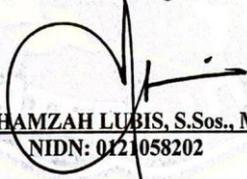
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : WULAN NISA
NPM : 2103110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW
PARFUME DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN
BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI KOTA
MEDAN

Medan, 25 Maret 2025

Pembimbing


FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Wulan Nisa
NPM : 2103110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : CORRY NOVRICA AP. SINAGA, S.Sos., M.A. (.....)
PENGUJI II : H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom (.....)
PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom



PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, WULAN NISA, NPM 2103110262, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, April 2025

Yang Menyatakan,



WULAN NISA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahualaihiwassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya yang berguna untuk kehidupan di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan tugas akhir yang wajib diselesaikan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Konten Promosi Review Parfume Dalam Menimbulkan Kebiasaan Belanja Online Pada Remaja Di Kota Medan”, ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Almarhum Nukman Fauzi dan Ibunda Sri Yanti tercinta yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa. Sehingga anakmu mampu menyelesaikan skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa doa, usaha, bimbingan, dan juga arahan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai Dosen Pembimbing skripsi peneliti yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan atau arahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses peneliti menjalani perkuliahan.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu peneliti dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.

10. Kania Azura, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kamari Sky Wassink, yang telah menghibur peneliti melalui media sosial dengan tingkah lucunya selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Anggie Pravita, yang senantiasa memberikan dukungan dan menemani peneliti.
13. Wulan Nisa, diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, terima kasih telah menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah memberikan yang terbaik, terima kasih telah berjuang dan terus berusaha dalam proses penyusunan skripsi ini. Dan terima kasih selalu mengusahakan semua hal agar baik-baik saja. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Wulan.

Medan, April 2025

Peneliti

Wulan Nisa
2103110262

**PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME DALAM
MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REMAJA
DI KOTA MEDAN**

OLEH:

WULAN NISA
2103110262

ABSTRAK

Parfume merupakan produk yang membutuhkan pengalaman sensorik langsung. Di Kota Medan, konten promosi dan ulasan produk di media sosial menjadi kunci dalam membentuk kebiasaan belanja online remaja. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pemilik Charm & Co dalam memanfaatkan konten promosi review parfume untuk memengaruhi kebiasaan belanja online remaja dan untuk menganalisis dampak yang dirasakan oleh remaja di Kota Medan saat menonton konten promosi review parfume Charm & Co. Teori yang digunakan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik konten promosi review parfume untuk memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan cukup efektif dan telah berhasil memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan dan dampak yang dirasakan oleh remaja di Kota Medan setelah menonton konten promosi review parfume Charm & Co cukup signifikan.

Kata Kunci: Ulasan Produk, Media Sosial, Dampak Konten Promosi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.2 Media Sosial	8
2.3 Instagram	9
2.4 Pemanfaatan Konten.....	10
2.5 Promosi	11
2.6 Review Parfume	11
2.7 Kebiasaan Belanja Online.....	12
2.8 Remaja	13
2.9 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.10 Anggapan Dasar	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Kerangka Konsep.....	19
3.3 Definisi Konsep	20
3.4 Kategorisasi Penelitian	21
3.5 Informan atau Narasumber	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22

3.7 Teknik Analisis Data	23
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 Strategi Pemanfaatan Konten Promosi Review Parfume oleh Charm & Co	25
4.1.2 Strategi Pemanfaatan Fitur Rekomendasi Produk dan Analisis Preferensi.....	28
4.1.3 Kebiasaan Remaja dalam Mencari Informasi dan Proses Pembelian.....	29
4.1.4 Follow-up dan Feedback Pelanggan.....	30
4.1.5 Dampak Pengiriman Produk Gratis kepada Influencer	30
4.1.6 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	30
4.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
4.1.8 Konten Edukatif untuk Membantu Calon Pembeli.....	31
4.1.9 Metode Pembayaran dan Pengiriman yang Paling Diminati.....	31
4.1.10 Dampak Konten Promosi Review Parfume terhadap Kebiasaan Belanja Online Remaja	32
4.1.11 Kebiasaan Remaja dalam Mencari Informasi dan Membeli Parfume Secara Online	35
4.2 Pembahasan	39
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Simpulan.....	42
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian.....	22
Tabel 2. Waktu Penelitian.....	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial Instagram Charm & Co	2
Gambar 2. Kerangka Konsep	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital secara drastis telah mengubah wajah bisnis di berbagai sektor, termasuk industri parfume. Parfume Charm & Co merupakan hasil dari *passion* Kania Azura, selaku pemilik terhadap aroma yang khas dan keinginannya untuk menciptakan produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, terutama remaja. Teknologi digital menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pedagang tradisional. Pada era digital ini, konsumen semakin memanfaatkan platform online untuk mencari, memilih, dan membeli produk, yang mendorong pedagang tradisional untuk beradaptasi dan berinovasi (Pertiwi et al., 2024).

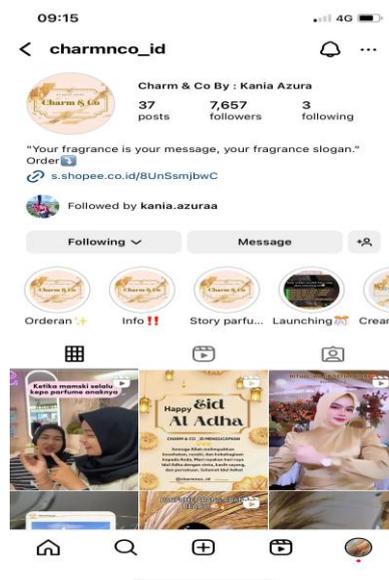
Charm & Co merupakan Eau de Parfume yang menawarkan intensitas dan daya tahan luar biasa, mampu bertahan hingga 8 jam. Dengan beberapa varian aroma yang dipadukan dengan shimmer berwarna kuning emas. Charm & Co Parfume Shimmer 30ML Girls memiliki 10 varian diantaranya Baccarat, Gucci BLOOM, Vistoria Scandalous, Jo Malone Peony, Dior Mis Dior, Ysl Black Opium, Annasui Dream, Vs Bombshel, YSL Libre dan Daviddof Coll Water. Charm & Co parfume 30 ML Men memiliki 4 variasi wangi yaitu, Aigner Blue, Dior Sauvage, Bulgari Aqua, dan Clinique Happy Man.

Parfume ini tidak hanya memberikan kesan mewah, tetapi juga menjadi pilihan yang menarik bagi remaja. Kemasan botol kaca bulat yang elegan, dilengkapi tutup emas dan pita, semakin menambah daya tarik produk ini.

Melalui platform daring, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai merk parfume dari seluruh dunia tanpa terhalang oleh batas geografis (Zahra et al., 2023). Dalam era digital ini, kemudahan akses melalui platform e-commerce memungkinkan remaja untuk menjelajahi berbagai merk parfume tanpa terhalang batasan geografis.

Media merupakan sebuah platform di mana berbagai ideologi mewakili atau menggambarkan pemikiran yang ada (Muaradhyka & Lubis, 2024). Penggunaan media sosial membawa tantangan yang kompleks, meskipun memiliki potensi keuntungan yang besar (Dayanah et al., 2024). Remaja semakin sering terpapar dengan konten promosi, termasuk review produk dari influencer ataupun pengguna lain, yang dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka. Konten promosi di media sosial perlu edukatif dan memberikan informasi yang lebih objektif terkait produk yang dipromosikan.

Gambar 1. Media sosial Instagram Charm & Co



Sumber: Akun Instagram @charmnco_id

Salah satu *platform e-commerce* mencatat terdapat peningkatan transaksi penjualan parfum yang cukup besar selama tahun 2022 (Feriyati & Deslia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa parfume menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen, khususnya melalui *platform* belanja online. Peningkatan penjualan sering kali berkaitan dengan efektivitas startegi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah bauran promosi (Siahaan et al., 2017). Konten promosi yang terpapar oleh remaja Kota Medan biasanya akan lebih terdorong untuk memanfaatkan kesempatan tersebut yang mengakibatkan meningkatnya penjualan produk parfume tersebut.

Meskipun demikian, parfume merupakan produk yang membutuhkan pengalaman sensorik langsung. Di Kota Medan, konten promosi dan ulasan produk di media sosial menjadi kunci dalam membentuk kebiasaan belanja online remaja. Ulasan positif dari pengguna sebelumnya dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak membeli.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pemanfaatan Konten Promosi Review Parfume Dalam Menimbulkan Kebiasaan Belanja Online Pada Remaja Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh pemilik Charm & Co dalam memanfaatkan konten promosi review parfume untuk memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan?

2. Apa dampak yang dirasakan oleh remaja di Kota Medan saat menonton konten promosi review parfume Charm & Co?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pemilik Charm & Co dalam memanfaatkan konten promosi review parfume untuk memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis dampak yang dirasakan oleh remaja di Kota Medan saat menonton konten promosi review parfume Charm & Co.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap uraian-uraian yang bersifat teoritis, khususnya pemanfaatan konten promosi review parfume dalam menimbulkan kebiasaan belanja online pada remaja di Kota Medan.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil peneliti ini diharapkan dapat menambah kajian mengenai pemanfaatan konten promosi dan review produk pada perilaku konsumsi remaja, khususnya pemanfaatan konten promosi review parfume dalam menimbulkan kebiasaan belanja online pada remaja di Kota Medan.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen dalam konteks belanja online, khususnya di sektor produk kecantikan dan parfume.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisi bagian pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Uraian teoritis yang menjelaskan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya mengenai pemanfaatan konten promosi review parfume dalam menimbulkan kebiasaan belanja online pada remaja di Kota Medan.

BAB III : Menjelaskan persiapan pelaksanaan penelitian mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V : Bagian penutup menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan. Sebagaimana dikatakan Mulyana dalam Thariq & Anshori (2017) komunikasi merupakan proses penyampaian makna melalui tindakan verbal dan non verbal. Setiap tindakan dapat disebut sebagai komunikasi apabila melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi adalah aspek yang sangat krusial dan menjadi kebutuhan bagi setiap individu, terutama saat berinteraksi sosial.

Strategi komunikasi tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen dalam proses komunikasi (Lubis, 2023). Strategi yang tepat dalam berkomunikasi akan menciptakan interaksi yang lebih efektif dan harmonis dengan lingkungan sekitar. Cara seseorang berkomunikasi dengan lingkungan di sekitarnya sangat mempengaruhi hubungan yang terjalin dengan lingkungan tersebut (Amar, 2024).

Komunikasi memiliki tujuan dan fungsi yang spesifik. Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk membangun dan menjaga hubungan dengan orang lain, serta menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar (Simamora et al., 2024).

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen yang awalnya dilakukan melalui media komunikasi tradisional seperti penyebaran brosur, iklan di televisi, dan radio. Dengan perkembangan teknologi dan maraknya penggunaan internet, perusahaan mulai mengadopsi media digital dalam strategi pemasaran mereka yang dikenal sebagai pemasaran digital (Pradiani, 2018).

Pemasaran adalah konsep penting untuk keberhasilan suatu bisnis, di mana pemasaran berfokus pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan guna menapai kepuasan yang berdampak positif bagi perusahaan (Atmoko, 2018). Sedangkan menurut Mubarok (2017) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menghasilkan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk memberitahukan masyarakat mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi ini adalah agar konsumen dapat memahami fungsi, manfaat, dan nilai tambah yang dimiliki oleh produk tersebut (Hamzah et al., 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran secara keseluruhan baik perusahaan nirbala maupun bisnis, semuanya menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk

memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Angelia Putriana, 2022). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan proses pengelolaan yang berlangsung antara perusahaan dan berbagai kelompok publik yang ada (Salim et al., 2022).

2.2 Media Sosial

Salah satu fenomena terkini dalam bidang komunikasi adalah munculnya media baru yang berbasis online (Hendra, 2019). Kehadiran media sosial memberikan masyarakat lebih banyak pilihan dalam memilih platform komunikasi. Berbagai jenis media sosial yang ada saat ini mudah diakses, memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan cepat dan efisien (Roberto Maradutua et al., 2024).

Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membangun hubungan social secara daring (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sedangkan menurut Susanti et al (2023) media sosial merupakan platform yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat ponsel yang terhubung ke internet dan memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi tentang berbagai hal.

Di era teknologi saat ini, memiliki akun media sosial menjadi suatu keharusan bagi individu. Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan produk, termasuk parfume, melalui konten review (Ummah, 2019).

2.3 Instagram

Instagram adalah platform populer yang digunakan untuk berbagi foto dan video, serta telah menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia. Aplikasi ini memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan digital saat ini. Pengguna dapat menggunakan foto dan video serta berinteraksi dengan konten dari pengguna lain melalui fitur like, komentar, dan pesan langsung. Instagram juga menyediakan berbagai fitur menarik seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, yang mendorong pengguna untuk berbagi konten secara kreatif dalam waktu nyata. Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk membagikan momen sehari-hari dalam bentuk gambar atau video yang dapat dilihat oleh pengikut mereka selama 24 jam sebelum menghilang. Fitur ini dirancang untuk berbagi konten yang lebih kasual dan spontan. Di sisi lain, Reels memberikan kesempatan bagi pengguna untuk membuat video pendek yang kreatif dan menghibur (Hakim et al., 2024).

Instagram telah menjadi fenomena di seluruh dunia dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan berbagai fitur inovatif yang ditawarkannya, Instagram berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh penjuru dunia. Melalui platform ini, pengguna dapat mendokumentasikan momen-momen penting dalam hidup mereka, serta terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan merek-merek terkenal (Roberto Maradutua et al., 2024).

Salah satu platform yang sangat populer di berbagai kalangan khususnya remaja adalah Instagram. Sejak diluncurkan, Instagram telah menarik perhatian

banyak pengguna dengan fitur-fitur yang menarik bagi remaja yang mendorong mereka untuk aktif menggunakan aplikasi ini (Roberto Maradutua et al., 2024). Dengan banyaknya remaja yang aktif di Instagram, konten promosi yang menarik seperti review parfume dapat mempengaruhi kebiasaan belanja mereka secara online. Melalui interaksi di media sosial, remaja dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk, melihat ulasan dari pengguna lain, dan akhirnya membuat keputusan untuk berbelanja yang menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumen di kalangan generasi muda.

2.4 Pemanfaatan Konten

Pemanfaatan media sosial secara efektif dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Di sisi lain, pemanfaatan konten yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek serta membangun kepercayaan (Sudirjo et al., 2023).

Konten merupakan pesan-pesan komunikasi yang bersifat persuasif yang ditujukan kepada publik atau konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada mereka dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Konten adalah berbagai jenis materi yang terdapat di platform media social yang proses pembuatannya efektif serta memerlukan perencanaan yang cermat dan tepat (Diniati et al., 2023).

2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu metode pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan memberikan dorongan atau intensif agar

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Aryani et al., 2023). Sedangkan menurut Br Marbun et al (2022) promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk informasi yang bertujuan untuk memengaruhi individu ataupun sekelompok orang agar melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau layanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Istikomah & Hartono (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan elemen utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari berbagai alat insentif, Sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pelaku perdagangan melakukan pembelian dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang besar terhadap produk atau layanan tertentu.

Startegi promosi memegang peranan yang sangat vital dalam proses distribusi (Rahmawati et al., 2023). Tanpa pendekatan yang tepat distribusi produk atau layanan tidak akan efektif menjangkau konsumen yang tepat.

2.6 Review Parfume

a. Review

Ulasan produk adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, di mana mereka membagikan pengalaman mereka selama menggunakan produk itu (Sinaga & Hutapea, 2022). Sedangkan menurut Nasution et al (2022) ulasan produk adalah suatu proses atau penjelasan yang memberikan informasi mengenai keunggulan dan spesifikasi dari produk yang ditawarkan.

Menurut Filieri (2014) dalam Ngadimen & Widyastuti (2021) ulasan pelanggan online merupakan salah satu bentuk dari word of mouth dalam

konteks transaksi perdagangan online. Melalui ulasan ini, konsumen dapat mengakses informasi mengenai kualitas produk serta mendapat umpan balik dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian secara online. Review dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, bagi bisnis, serta pelanggan lainnya melalui informasi yang dibagikan dan rekomendasi yang diberikan (Gagas, 2022).

b. Parfume

Parfume atau yang dikenal sebagai minyak wangi adalah wewangian yang diperoleh melalui berbagai proses ekstraksi bahan-bahan tertentu (Pradana & Listyorini., 2024). Parfume adalah aroma yang dihasilkan dari ekstrak berbagai bahan alami, seperti tanaman, bunga, kayu, dan biji-bijian. Proses ekstraksi bahan-bahan ini dilakukan melalui penyulingan atau metode ekstraksi lainnya. Aroma yang dihasilkan dapat ditemukan di banyak tempat dan penggunaan parfume sering kali dianggap sebagai kebiasaan atau gaya hidup yang telah diadopsi oleh berbagai budaya (Helena et al., 2024).

2.7 Kebiasaan Belanja Online

Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja online karena efisiensi waktu dan tawaran menarik seperti promo atau diskon dari platform e-commerce. Faktor-faktor ini memicu keputusan pembelian secara spontan, yang sering kali diperkuat oleh ulasan atau testimoni dari pembeli lain. Setelah tertarik, mereka biasanya melanjutkan pembelian dengan memanfaatkan kupon atau penawaran khusus (Faliha Utama et al., 2024).

Keinginan untuk membeli barang secara online kini tidak lagi di dorong oleh nilai kegunaan barang tersebut, melainkan lebih kepada keinginan untuk memenuhi dorongan pribadi dalam menyelesaikan transaksi atau melakukan check-out di toko online (Lestari et al., 2023).

2.8 Remaja

Remaja adalah periode transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa yang mencakup 12 hingga 22 tahun, Dimana terjadi perkembangan dan pematangan baik secara fisik maupun psikologis (Fajriana Ougtsa Al Madya et al., 2022). Sedangkan dikatakan Papalia, Wendkos-Old & Duskin-Fieldman dalam (Hastuti, 2021) remaja di kategorikan (1) remaja awal, 10 sampai 13 tahun; (2) remaja tengah, 14 sampai dengan 18 tahun; dan (3) remaja akhir, 15 sampai 20 tahun. Perubahan beberapa aspek seperti fisik, kognitif, dan psikososial juga terjadi pada saat remaja.

Masa remaja adalah periode transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa, di mana terjadi perkembangan pesat. Pada fase ini, banyak remaja yang tidak sadar bahwa beberapa pengalaman yang mereka anggap menyenangkan justru bisa berdampak buruk (Rahayu et al., 2016). Perkembangan remaja menurut Wulandari dalam Farida Isroani, Syahrudin Mahmud, Ahmad Qurtubi (2023) sebagai berikut:

a. Perkembangan fisik

Selama masa remaja, pertumbuhan berlangsung dengan cepat dan mencapai puncaknya. Pada tahap ini mulai tampak ciri-ciri seks sekunder.

b. Kemampuan berpikir

Pada awal masa remaja, individu mulai mencari nilai-nilai baru dan energi untuk memahami dunia di sekitarnya, serta cenderung membandingkan dirinya dengan teman sebaya yang memiliki jenis kelamin yang sama. Sedangkan pada tahap remaja akhir, mereka sudah mampu melihat suatu permasalahan secara lebih luas dan menyeluruh karena identitas intelektual mereka telah terbentuk dengan lebih stabil.

c. Identitas

Di awal masa remaja, individu menunjukkan ketertarikan terhadap teman sebaya melalui penerimaan atau penolakan dalam kelompok. Mereka mulai mencoba berbagai peran, mengubah citra diri, serta mengalami peningkatan rasa cinta terhadap diri sendiri. Selain itu, mereka memiliki banyak fantasi tentang kehidupan dan cenderung idealis. Memasuki tahap remaja akhir, konsep harga diri menjadi lebih stabil, begitu juga dengan persepsi terhadap citra tubuh dan peran gender yang semakin jelas.

d. Hubungan dengan orang tua

Salah satu ciri yang dimiliki remaja pada tahap awal yaitu keinginan yang besar untuk tetap bergantung pada orang tua. Dalam tahap ini, tidak terjadi konflik utama terhadap kontrol orang tua.

2.9 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang saat terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penilaian terhadap produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

mereka (Fahmi et al., 2023). Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Widitasari & Mulyadi (2023) menjelaskan bahwa kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi sebagian orang untuk memenuhi hasrat dengan mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran (Nugraha Jefri Putri dkk, 2021). Dijelaskan dalam Diana (2019) jenis-jenis konsumen, yaitu:

- Konsumen trend setter. Jenis konsumen yang selalu menyukai sesuatu yang baru, dan individu tersebut mengabdikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki ataupun memanfaatkan teknologi terbaru.
- Konsumen follower. Tipikal konsumen yang mudah dipengaruhi khususnya oleh konsumen tren setter.
- Konsumen “*value seeker*”. Konsumen yang relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka cenderung berdasarkan kebutuhan dengan alasan yang rasional.
- Konsumen pemula. Calon Pelanggan dimasa mendatang yang cirinya datang dengan banyak bertanya.
- Konsumen yang loyal pada harga. Loyalitasnya ini hanya pada harga bukan pada anda. Jika harga kompetitor lebih murah maka dia akan lari ke sana.

Menurut Dewi Asmara Wayan Weda (2022) proses pembentukan perilaku konsumen dilakukan berdasarkan proses sebelum pembelian produk dan sesudah seorang konsumen melakukan pembelian produk. Secara garis besar pada proses tahapan pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

- Penemuan masalah: Seorang konsumen biasanya harus melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan masalah, keperluan dan kepentingan yang dihadapi. Sebagai produsen atau penjual barang dan jasa, perlu mengetahui cara untuk mengenali masalah konsumen seperti, mengamati sekeliling konsumen dan kompetitor, menjadi seolah-olah pelanggan, membuka jaringan yang luas. Dan mencoba untuk bertanya langsung ke pelanggan terkait masalah yang dihadapi.
- Penelusuran informasi: Saat konsumen mendapati masalah, maka akan mencari solusi dengan bertanya kepada teman, tetangga, dan lingkungan sekitarnya. Dalam mencari informasi atau sumber, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri maupun orang lain seperti masukan, pengalaman, dan *sharing*.
- Mengevaluasi pemecahan alternatif: Dengan pertimbangan waktu, biaya, peran, fungsi dan kemanfaatan dari produk yang akan dibeli, besar kemungkinan sebelum pilihan dijatuhkan, mereka akan evaluasi segala kemungkinan alternatif. Hal itu yang akan menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

- Melakukan pengambilan pembelian: Waktu yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian.
- Evaluasi dan referensi pascapembelian: Pada proses ini konsumen mengevaluasi pembeliannya. Jika barang memuaskan dan sesuai harapan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut dan berdampak pada pengulangan pembelian barang. Namun, jika barang yang dibeli ternyata tidak memuaskan dapat membuat konsumen kecewa dan tidak mau mengulang pembelian selanjutnya. Evaluasi pascapembelian merupakan momentum yang digunakan untuk menentukan suatu pilihan atas kriteria dan kinerja dari suatu produk yang telah dibeli oleh konsumen.

John A. Howard dan Jagdish N. Sheth adalah pencetus teori perilaku konsumen teori ini dikenal juga dengan model Howard dan Sheth atau Teori Perilaku Pembeli. Model Howard dan Sheth memiliki 4 elemen utama yaitu: (1) input atau bahan, (2) proses internal, (3) output atau hasil, dan (4) pengaruh eksogen.

Dijelaskan dalam (Shelina & Panjaitan, 2023) terdapat komponen yang membentuk perilaku konsumen, diantaranya:

- 1) Komponen kognitif. Aspek yang berkaitan dengan persepsi atau pengetahuan seseorang yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap suatu objek atau informasi.
- 2) Komponen afektif. Berhubungan dengan emosi atau perasaan seseorang terhadap merk tertentu.

- 3) Komponen konaktif. Kecenderungan atau dorongan untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu objek.

2.10 Anggapan Dasar

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di kalangan remaja Kota Medan. Dengan meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, remaja semakin terpapar pada konten promosi yang menarik dan interaktif. Hal ini dapat menyebabkan keputusan pembelian mereka. Selain itu, remaja cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dan *review* produk dalam mencari keaslian informasi yang mereka cari. Seiring dengan pertumbuhan akses internet dan juga penggunaan pada smartphone, maka kebiasaan belanja online khususnya di kalangan remaja juga semakin meluas. Oleh karena itu, penggunaan konten visual dan *storytelling* di Kota Medan dapat meningkatkan daya tarik pada produk parfume dan juga membangun loyalitas merk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh melalui wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hubungan antar variable, karena fokus utama nya adalah untuk menggambarkan fenomena tersebut terjadi (Syahrizal & Jailani, 2023).

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menggunakan berbagai metode, dengan penekanan pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pendekatan alamiah pada materi subjek (Hasibuan et al., 2022). Penelitian kualitatif menurut Bado (2021) merupakan metode yang memiliki berbagai fokus, yang menggunakan pendekatan interpretatif dan wajar dalam menangani setiap isu yang ada.

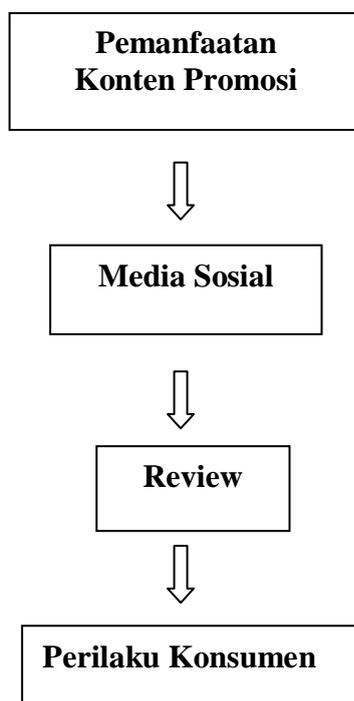
Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, mencakup perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan aspek lainnya yang dianalisis secara holistik dengan pendekatan deskriptif dalam konteks tertentu yang alami, tanpa adanya intervensi dari peneliti (Umar Sidiq & Miftachul Choiri, 2019).

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan pengembangan dari kerangka teori yang telah disusun sebelumnya dalam tinjauan pustaka. Kerangka ini menggambarkan

hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur atau diamati dalam penelitian yang akan dilakukan (Anggreni, 2022). Kerangka konsep dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada penulis dalam menentukan desain penelitian. Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini:

Gambar 2. Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.3 Definisi Konsep

Pemanfaatan konten promosi merupakan penggunaan konten berupa video, dan gambar yang diunggah ke sosial media yang berisi ulasan ataupun rekomendasi tentang produk parfume terkait aroma, kualitas, ataupun kelebihan dari parfume yang sedang dipromosikan untuk mempengaruhi *viewer* agar tertarik membeli produk tersebut.

Media sosial merupakan platform digital yang digunakan untuk mendapatkan atau menyebarkan informasi kepada satu sama lain dan mempermudah kita untuk tetap terhubung dengan teman ataupun keluarga. Di media sosial inilah kita dapat berbagi pengalaman, pemikiran, dan hiburan melalui konten seperti gambar, video, suara, atau teks. Adapun salah satu contoh platform adalah TikTok, Instagram, WhatsApp dan Threads.

Review adalah penilaian ataupun ulasan terkait pendapat yang diberikan oleh seorang pembeli ataupun *influencer* pada suatu produk yang di beli. Tujuan dari review untuk memberikan informasi, atau rekomendasi yang dapat membantu orang lain dalam memahami kualitas atau kelebihan serta kekurangan dari objek yang diulas.

Perilaku konsumen adalah suatu tahapan atau proses yang dilakukan seseorang sebelum melakukan pembelian produk. Dalam tahapan tersebut mencakup pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

Kebiasaan belanja online adalah salah satu bentuk dari sikap pemborosan yang dilakukan dengan transaksi non-tunai pada aplikasi *e-commerce*. Belanja online sangat populer dikarenakan sering mengadakan promosi besar-besaran. Tentu hal ini menjadikan kita mudah untuk tergiur berbelanja online.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi memungkinkan penyusunan, pengelompokan, dan analisis informasi secara lebih efektif.

Tabel 1. Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Konten • Promosi • Review • Rekomendasi
2	Perilaku Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian • Pemilihan • Pembelian • Penggunaan

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5 Informan atau Narasumber

Informan dari penelitian ini merupakan pemilik brand parfume Charm & Co yang memiliki peran penting dalam memberikan wawasan mendalam terkait strategi pemasaran, proses pembuatan konten promosi, serta upaya mereka memanfaatkan review untuk membangun kebiasaan belanja online di kalangan remaja serta remaja Kota Medan yang bernama Nazwa Putri (18 tahun) dan Nabila Khairunisa (17 tahun), Mifta Khuljannah (18 tahun), dan Taqiya Zahrawaini (18 tahun).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi lisan, yang dapat berupa wawancara terstruktur, semi terstruktur, atau tidak terstruktur (Hafsiah Yakin, 2023). Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih yang biasanya dilakukan secara langsung, di mana salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lainnya sebagai yang diwawancarai. Tujuan

utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi atau mengumpulkan data (Fadhallah, 2020).

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tertulis atau rekaman visual. Peneliti mengumpulkan berbagai jenis dokumentasi seperti foto, arsip, atau rekaman video (Hakim et al., 2024).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memiliki fungsi sebagai panduan dalam mencari Solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Menurut Rijali (2019) teknik analisis meliputi:

a. Reduksi Data

Proses pemilihan dan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian, bahkan sebelum data sepenuhnya terkumpul.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu proses di mana sekumpulan informasi disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat berupa teks naratif seperti catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini mengintegrasikan informasi dalam format yang terstruktur dan mudah dipahami, sehingga memudahkan untuk melihat situasi yang ada, menentukan

apakah kesimpulan yang diambil sudah tepat, atau jika perlu melakukan analisa ulang.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara berkelanjutan selama di lapangan. Sejak awal pengumpulan data, mencari makna dari objek, mencatat pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara, terbuka, skeptis, tetapi tetap ada. Awalnya tidak jelas, namun seiring waktu, kesimpulan tersebut menjadi lebih rinci dan kuat.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.

Tabel 2. Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN
1	Pengajuan judul	06 Desember 2024
2	Acc judul	07 Januari 2025
3	Pengerjaan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.	12 Januari 2025
4	Pengerjaan uraian teoritis	14 Januari 2025
5	Pengerjaan anggapan dasar, metode penelitian, kerangka konsep, dan definisi konsep	15 Januari 2025
6	Pengerjaan kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian, dan sistematika penulisan	16 Januari 2025
7	Bimbingan bersama dosen pembimbing	17 Januari 2025
8	Revisi kategorisasi penelitian dan kerangka konsep	18 Januari 2025
9	Bimbingan bersama dosen pembimbing	21 Januari 2025
10	Revisi teori	22 Januari 2025
11	Bimbingan bersama dosen pembimbing sekaligus ACC sempro	24 Januari 2025

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan pemilik parfume Charm & Co dan empat narasumber remaja Kota Medan, yaitu Nazwa Putri (18 tahun), Nabila Khairunisa (17 tahun), Mifta Khuljannah (18 tahun), dan Taqiya Zahrawaini (18 tahun), diperoleh beberapa informasi terkait pemanfaatan konten promosi review parfume dalam menimbulkan kebiasaan belanja online pada remaja di Kota Medan. Berikut adalah hasil penelitian yang telah dilakukan:

4.1.1 Strategi Pemanfaatan Konten Promosi Review Parfume oleh Charm & Co

a. Konten reels dan Testimoni Review

Kania Azura, sebagai pemilik parfume Charm & Co, menjelaskan bahwa dalam merancang konten promosi review parfume, ia sangat memperhatikan karakteristik dari remaja di Kota Medan. Remaja di Kota Medan cenderung menyukai konten yang singkat, menarik, dan informatif. Menurutnya, remaja saat ini memiliki rentang perhatian yang pendek, sehingga konten yang terlalu panjang justru akan membuat remaja bosan. Oleh karena itu, Kania memilih untuk membuat konten reels Instagram dengan durasi berkisar 10-20 detik saja. Hal ini sesuai dengan yang ia katakan:

“Sesuai dengan lifestyle remaja, yang suka gaya hidup modern dan kekinian. Jadi saya buat konten reels di Instagram dengan durasi pendek, karena hamper semua remaja itu mudah bosan kalau durasi Panjang. Untuk

durasi paling 10 detik sampai 20 detik aja sih”. (Kania Azura, 22/februari/2025).

Selain itu, kania juga memanfaatkan konten testimoni review sebagai jenis konten yang paling efektif. Menurutnya, konten testimoni review memberikan penjelasan detail tentang produk, seperti ketahanan, dan aroma. Hal ini sangat penting karena remaja cenderung ingin tahu lebih banyak tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kania menambahkan:

“Menurut saya konten testimoni review karena dia menampilkan penjelasan dari produk, ketahanan dan aroma yang bisa menarik minat remaja. Jadi, pas mereka lihat konten tersebut mereka dapat mendapat informasi yang jelas.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

Dengan konten testimoni review, remaja bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk, sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

b. Kolaborasi dengan Influencer dan Content Creator

Strategi lain yang diterapkan oleh Charm & Co adalah kolaborasi dengan influencer dan content creator yang memiliki engagement tinggi di kalangan remaja. Kania menjelaskan bahwa kerja sama yang dilakukan Charm & Co dengan influencer seperti @nadia.q7 membantu meningkatkan visibilitas produk di kalangan remaja.

Menurutnya, influencer memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian remaja karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Hal ini diungkap oleh Kania yang menyatakan:

“Nah, kalau untuk strategi saya bekerja sama dengan influencer dan juga content creator yang punya engagement tinggi dikalangan remaja. Salah satu akun Instagram content creator yang bekerja sama dengan parfume Charm & Co adalah @nadia.q7.” (Kania Azura, 22/februari 2025).

Sehingga kolaborasi ini tidak hanya membantu meningkatkan brand awereness, tetapi juga membangun kepercayaan remaja terhadap produk Charm & Co. Kania juga memanfaatkan instastory di akun Instagram pribadinya untuk mempromosikan produk, sehingga remaja yang mengikuti akunnya dapat melihat langsung informasi tentang parfume tersebut. Dengan begitu, promosi menjadi lebih personal dan dekat dengan target pasar, yaitu remaja Kota Medan.

Kemudian untuk memastikan promosinya menjangkau target remaja di Kota Medan, Kania menggunakan analisis insight dari akun Instagram parfumenya. Ia menjelaskan:

“Pakai analisis insight dari akun parfume saya. Saya rasa dengan cara tersebut bisa memastikan konten yang dibuat telah dilihat oleh remaja dan dengan collab Bersama influencer local tentu membantu menjangkau remaja Medan.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

c. Pemanfaatan Ulasan Pelanggan dan Diskon

Di sisi lain, Kania juga memanfaatkan Ulasan pelanggan dan influencer untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Ia memposting review dari pelanggan influencer di highlight Instagram sehingga calon pembeli dapat melihat testimoni positif tentang produk tersebut. Selain itu, Kania juga memberikan diskon untuk menarik minat remaja. Menurutnya, diskon adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk mendorong remaja melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan:

“Saya memposting review dari influencer sama pelanggan di highlight Instagram. Ada juga yang saya posting screenshot-an testimoni dari pelanggan, gitu.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

Dengan memanfaatkan ulasan pelanggan dan diskon, Kania selaku pemilik parfume Charm & Co berhasil menciptakan rasa percaya dan ketertarikan remaja terhadap produk Charm & Co. Remaja merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat testimoni positif dari pelanggan lain, apalagi jika ada diskon yang menarik.

4.1.2 Strategi Pemanfaatan Fitur Rekomendasi Produk dan Analisis Preferensi

Kania juga memanfaatkan fitur rekomendasi produk di platform e-commerce seperti Shopee untuk memudahkan remaja memilih produk sesuai kebutuhan. Ia membagi kategori produk menjadi beberapa bagian, seperti:

1. Parfum & wewangian unisex
2. Parfum & wewangian Wanita
3. Parfume & wewangian pria
4. Produk lainnya.

Hal ini memudahkan remaja dalam menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Kania menjelaskan:

“Iya, saya pakai fitur rekomendasi produk di aplikasi Shopee. Saya buat berdasarkan kategori, ada parfum & wewangian unisex, parfum & wewangian Wanita, parfum & wewangian pria, dan produk lainnya.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

Untuk memastikan rekomendasi produk parfume sesuai dengan preferensi remaja. Kania menganalisis data dan feedback pelanggan. Misalnya, jika

parfume dengan aroma manis atau segar lebih laris, ia akan lebih menonjolkan varian tersebut. Sesuai dengan ungkapannya:

“Caranya dengan menganalisis data dan feedback pelanggan untuk mengetahui preferensi remaja. Misalnya, kalau parfum dengan aroma manis atau segar lebih laris, saya akan lebih menonjolkan varian itu.” (Kania Azura, 22/feb/2025).

4.1.3 Kebiasaan Remaja dalam Mencari Informasi dan Proses Pembelian

Menurut pengamatan Kania, remaja di Kota Medan cenderung mencari informasi tentang parfum melalui review di media sosial. Mereka juga sering bertanya langsung kepada teman tentang produk yang ingin dibeli.

Kania menjelaskan:

“Mereka cenderung mencari informasi melalui review di media sosial. Ada juga bahkan kebanyakan dari mereka sering bertanya langsung ke sesama teman tentang parfum yang mau mereka beli. gimana aromanya, tahan berapa lama, terus kalau kena keringat itu dia bikin perih atau tidak, bisa membuat baju kuning atau tidak, kemudian dia tipe parfum yang aromanya strong atau soft.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

Setelah melihat konten review, remaja biasanya langsung mengunjungi link di bio Instagram Charm & Co untuk melakukan pembelian. Hal ini dikatakan Kania:

“Setelah melihat konten review, mereka biasanya langsung mengunjungi link di bio instagram parfume Charm & Co, baru setelah itu melakukan pembayaran.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

Metode pembayaran yang paling diminati adalah non-tunai, meskipun ada juga yang memilih COD. Untuk pengiriman, remaja lebih memilih layanan cepat seperti same-day delivery atau pengiriman regular dengan estimasi waktu yang jelas.

4.1.4 Follow-up dan Feedback Pelanggan

Kania melakukan follow-up kepada pelanggan remaja setelah mereka membeli parfume. Tanggapan yang diterima umumnya positif, dengan pelanggan merasa puas dan dihargai. Kania mengatakan:

“Iya dan tanggapan mereka Alhamdulillah positif, puas dengan parfumenya dan merasa dihargai karena diperhatikan.” (Kania Azura, 22/februari/2025). Banyak feedback yang diberikan remaja mengenai aroma dan daya tahan parfume, feedback positif inikemudia dijadikan konten testimoni untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Kania menambahkan:

“Banyak kalau itu, feedback yang diberikan remaja tentang aroma dan daya tahan parfum. Feedback positif kami jadikan konten testimoni untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

4.1.5 Dampak Pengiriman Produk Gratis kepada Influencer

Kania juga menjelaskan bahwa ia pernah mengirimkan produk gratis kepada influencer dan content creator untuk mendapatkan review. Menurutnya, hal ini berdampak positif pada usahanya karena review yang diberikan influencer membantu meningkatkan kepercayaan remaja terhadap produknya. Kania menjelaskan:

“Pernah, saya pernah mengirimkan produk gratis kepada mereka, influencer dan content creator. Karena saya rasa dengan mengirimkan produk gratis kepada mereka, bisa berdampak positif pada usaha saya. Mereka mereview produk saya dengan sangat baik, menjelaskan produknya dengan Bahasa yang mudah dimengerti remaja, kemudian produk saya dikenal remaja dan meningkatkan kepercayaan remaja sama produk parfume ini. Jadi, semacam timbal balik gitulah, tetap ada feedback.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

4.1.6 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Menurut Kania, platform media sosial yang paling sering digunakan oleh remaja untuk mencari informasi tentang parfume adalah Instagram dan TikTok. Instagram digunakan untuk melihat foto dan deskripsi produk,

sedangkan TikTok digunakan untuk melihat video review. Sebagaimana yang dikatakan Kania:

“Pasti Instagram dan TikTok. Instagram untuk melihat foto dan deskripsi produk, sedangkan TikTok untuk melihat video reviewnya.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

4.1.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kania menyebutkan bahwa factor utama yang mempengaruhi remaja dalam memilih parfume adalah aroma, harga, dan daya tahan. Hal ini sesuai dengan penjelasannya:

“Menurut saya, factor pertama aroma, yang kedua harga, dan yang ketiga daya tahan parfum. Karena hal yang pertama kali yang terlintas di pikiran mereka tentang konten parfum adalah gimana sih aromanya? Dia tipe yang gimana? Aroma yang manis? Atau mungkin segar? Kalau remaja yang melihat konten menyukai parfum manis, maka dia akan tertarik kemudian melihat konten tersebut hingga selesai. Biasanya isi konten dijelaskan mulai dari deskripsi parfum hingga harga yang ditawarkan.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

4.1.8 Konten Edukatif untuk Membantu Calon Pembeli

Kania juga membuat konten edukatif untuk membantu calon pembeli dalam memilih produk yang sesuai. Contohnya adalah konten seperti “cara memilih parfum sesuai karakter”. Sebagaimana yang dikatakannya:

“Dengan konten edukatif gitu sih, contoh seperti ‘cara memilih parfum sesuai karakter’.” (Kania Azura, 22/februari/2025).

4.1.9 Metode Pembayaran dan Pengiriman yang Paling Diminati

Remaja di Kota Medan lebih memilih metode pembayaran non-tunai, meskipun ada juga yang memilih COD. Untuk pengiriman, mereka lebih memilih layanan cepat seperti same-day delivery atau pengiriman reguler dengan estimasi waktu yang jelas. Kania menjelaskan:

“Untuk metode pembayaran yang paling banyak diminati remaja itu non-tunai, ya. Tapi ada juga yang COD. Untuk pengiriman mereka lebih

memilih layanan cepat seperti same-day delivery atau pengiriman reguler yang estimasi waktunya itu sudah jelas.” (Kania Azura, 22 Februari 2025).

4.1.10 Dampak Konten Promosi Review Parfume terhadap

Kebiasaan Belanja Online Remaja

a. Pengaruh Konten Promosi Review terhadap Keputusan Pembelian

Remaja seperti Putri, Nabila, Mifta Khul Jannah dan Taqiya Zahra mengaku bahwa konten review yang jelas dan detail sangat membantu mereka dalam memutuskan pembelian. Mereka merasa lebih yakin setelah melihat review yang menjelaskan aroma, ketahanan, dan harga parfume. Putri menjelaskan bahwa konten review yang jelas membuatnya dapat membayangkan aroma parfume meskipun belum mencobanya secara langsung. Hal ini diungkapkan:

“Kalau aku yang konten reviewnya jelas kak., karena kan parfume ini sensitive ya, Kak. Cocok sama orang belum tentu cocok wanginya sama kita. Jadi semisal informasi yang disajikan di konten itu jelas dan mampu membuat orang yang melihat konten itu terbayang sama wanginya keren sih,” (Putri, 8/maret/2025).

Nabila juga menambahkan bahwa konten review yang memiliki editan yang keren mampu menarik perhatiannya. Sebagaimana yang dijelaskannya:

“Konten yang ada review nya sama yang editannya keren sih. Soalnya kalau nonton konten yang ada reviewnya itu seperti orang yang yang coba langsung sambil kasih pendapat gitu, jadi walaupun kita belum beli tapi kita sudah merasakan bagaimana aroma dari produk parfume nya.” (Nabila, 9/maret/2025).

Mifta menambahkan bahwa konten yang tidak berlebihan dapat menarik perhatiannya. Hal ini sebagaimana yang dikatakannya:

“Konten review yang gak lebay atau semacam overclaim” (Mifta, 20/maret/2025).

Kemudian Taqiya juga menambahkan bahwa konten yang cakap cara penyampainnya mampu membuatnya tertarik. Seperti yang dikatakannya:

“Konten yang cara review nya itu enak diliat” (Taqiya, 20/maret/2025).

Putri juga menambahkan bahwa konten review yang detail membantu dirinya memahami karakteristik parfume sebelum membeli.

Seperti yang diungkapkannya:

“Penting kali, Kak. seperti yang aku bilang tadi kalau parfume itu sensitive, cocok di orang belum tentu wanginya cocok sama kita, jadi aku suka melihat konten yang review nya itu jelas.” (Putri, 8/maret/2025).

Sama halnya dengan Putri yang menyatakan penting dalam mengungkapkan pendapat review dari pelanggan lain, Nabila juga mengakui bahwa ulasan atau review dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataannya:

“Penting kali, Kak. Soalnya parfume itu kan butuh di sniff langsung ya, Kak, jadi, pas melihat review dan banyak yang bilang enak pasti bakal mempengaruhi beli atau tidaknya, sih menurut aku”. (Nabila, 9/maret/2025).

Mifta juga berpendapat review memainkan peran penting dalam proses Keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari pernyataannya:

“Review dari orang itu berpengaruh kali, Kak, karena kan, bisa nanti dari yang gak kepikiran buat beli tiba-tiba jadi mau beli gara-gara liat review itu” (Mifta, 20/maret/2025).

Sejalan dengan pernyataan Mifta, Taqiya juga menyatakan hal yang sama bahwa review mampu mempengaruhi orang lain dalam Keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikatakan:

“Penting kali, Kak kalo menurutku, karena review ini bisa memengaruhi orang” (Taqiya, 20/maret/2025).

Dengan adanya konten review yang jelas, remaja merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tanpa harus mencobanya terlebih dahulu.

b. Peran Influencer dan Rekomendasi Teman

Remaja cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer dan teman. Kolaborasi Charm & Co dengan influencer seperti @nadia.q7 berhasil menarik perhatian remaja. Nabila mengaku bahwa rekomendasi dari teman sangat memengaruhi keputusannya untuk membeli produk Charm & Co. Nabila mengatakan:

“Pernah, dari teman. Dia bilang wanginya enak, harganya juga murah. Aku pun pernah minta punya dia dan cocok sih di aku wanginya.” (Nabila, 8/maret/2025).

Berbeda dengan Nabila yang direkomendasikan teman, Putri justru direkomendasikan oleh sepupunya. Hal ini dikatakannya:

“Pernah, Kak. tapi bukan teman sih, Kak, sepupu aku yang rekomendasiin ke aku” (Putri, 9/maret/2025).

Mifta juga menambahkan bahwa dirinya pernah menerima rekomendasi dari salah satu Influencer. Hal ini dibuktikan melalui pernyataannya:

“Dari influencer pernah” (Mifta, 20/maret/2025).

Sejalan dengan pernyataan Mifta, Taqiya juga menyatakan hal yang sama bahwa dirinya pernah menerima rekomendasi produk Charm & Co dari influencer yang dilihatnya melalui media sosial. Seperti yang dikatakannya:

“Pernah dari influencer. Pas itu dia lagi ngereview juga tu” (Taqiya, 20/maret/2025).

Selain itu Putri juga menambahkan bahwa kolaborasi dengan influencer membuat konten promosi Charm & Co lebih menarik. Ia menyatakan:

“Menurutku iya, soalnya dia ada collab gitu sama influencer.” (Putri, 9/maret/2025).

Dengan adanya rekomendasi influencer dan teman, remaja merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut.

c. Pengaruh Promosi Diskon dan Cashback

Promosi diskon dan cashback menjadi factor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian remaja. Hal ini dikarenakan mereka merasa lebih tertarik untuk membeli Ketika ada penawaran diskon. Nabila menjelaskan bahwa diskon besar-besaran membuatnya langsung memutuskan untuk membeli tanpa pikir Panjang. Nabila mengatakan:

“Kalau ada diskon besar-besaran sih, Kak paling. Aku pasti beli sih kalau ada diskon tanpa pikir Panjang,” (Nabila, 8/maret/2025).

Putri juga menambahkan bahwa diskon membuat pembelian terasa lebih menguntungkan. Hal ini diungkapnya:

“Jelas diskon ya, Kak. lumayan soalnya, Kak”. (Putri, 9/maret/2025).

Mifta juga menambahkan promosi seperti diskon merupakan hal yang paling mempengaruhi ia untuk melakukan pembelian produk.

Hal ini diungkapnya:

“Promosi semacam diskon atau voucher gratis ongkir, gitu-gitu lah, Kak” (Mifta, 20/maret/2025).

Sejalan dengan pernyataan diatas, diskon mampu mempengaruhi orang lain dalam membeli produk. Sama hal nya dengan Taqiya yang juga mengungkapkan hal serupa. Sesuai dengan yang dikatakan:

“Diskon potongan harga, terus kan beli nya di Shopee, kalo ada voucher gratis ongkirnya pun mantap itu” (Taqiya, 20/maret/2025).

4.1.11 Kebiasaan Remaja dalam Mencari Informasi dan Membeli

Parfume Secara Online

a. Media Sosial sebagai Sumber Utama Informasi

Remaja di kota Medan cenderung mencari informasi tentang parfum melalui media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Mereka menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang mudah diakses. Nabila menjelaskan bahwa media sosial adalah tempat utama untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Ia menyatakan:

“Pastinya dong! Sosial media hamper rata-rata jadi tempat referensi dari banyak orang, termasuk aku. Soalnya gampang kan, tinggal klik klik terus keluar deh informasinya yang kita cari.” (Nabila, 8/maret/2025).

Putri juga mengatakan media sosial menjadi sumber utama dalam mencari informasi tentang parfume. Putri mengatakan:

“Iya, Kak. Zaman sekarang semua seba gampang. Mau cari ini itu tinggal ketik aja, nanti keluar hasilnya.” (Putri, 9/maret/2025).

Mifta juga berpendapat bahwa sosial media menjadi sumber utamanya dalam mencari informasi tentang parfume. Sebagaimana yang dikatakan:

“Uda pasti itu, Kak. kita hidup di era digital harus dimanfaatkan sosmed itu” (Mifta, 20/maret/2025).

Taqiya juga menyatakan bahwa dengan kehadiran media sosial mampu mempermudah orang lain termasuk dirinya dalam mencari berbagai informasi khususnya tentang parfume. Taqiya mengatakan:

“Iya, Kak. Soalnya semua ada kalo di sosmed ini. Pokoknya kita tinggal ketik aja apa yang mau kita cari terus search abis itu keluar hasilnya.” (Taqiya, 20/maret/2025).

Nabila mengungkap bahwa dirinya mencari informasi tentang parfume sebelum membeli lewat Youtube atau TikTok. Hal ini seperti yang dikatakannya:

“Biasanya aku cari di Youtube atau TikTok.” (Nabila, 8/maret/2025).

Putri juga menambahkan bahwa ia sering mencari informasi tentang parfume di TikTok dan Instagram. Hal ini dikatakannya:

“Di TikTok tapi kadang di Instagram kadang juga di Youtube”. (Putri, 9/maret/2025).

Sebagaimana dengan pernyataan Putri yang mencari informasi melalui Instagram dan Youtube, Mifta justru melihat komen dari konten review tersebut. Sebagaimana yang dikatakannya:

“Nyari-nyari reviewnya dulu terus liat komenannya.” (Mifta, 20/maret/2025).

Taqiya juga menambahkan bahwa ia mencari informasi terkait parfume melalui platform Instagram dan TikTok. Taqiya menyatakan:

“Liat review nya dulu di Youtube atau di TikTok.” (Taqiya, 20/maret/2025).

Dengan adanya media sosial, remaja bisa dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang mereka inginkan tanpa harus repot-repot pergi ke toko. Cara ini juga lebih efektif dan fleksibel.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Factor utama yang memengaruhi remaja dalam memilih parfume adalah aroma, harga, dan ketahanan parfume. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Nabila menjelaskan bahwa aroma dan harga adalah factor utama yang ia pertimbangkan sebelum membeli parfume. Ia menyatakan:

“Wangi sama harga, aku suka wangi yang soft dan gak nyengat. Kalau soal harga udah pasti aku suka yang murah apalagi kalau diskon.” (Nabila, 8/maret/2025).

Putri juga menambahkan bahwa ketahanan parfume adalah factor penting yang ia pertimbangkan. Putri mengatakan:

“Pertama wangi, kedua ketahanan parfume yang terakhir harga.” (Putri, 9/maret/2025).

Mifta mengungkapkan bahwa harga dan daya tahan menjadi factor utama ia dalam memilih parfume. Hal ini sesuai dengan pernyataannya:

“Faktor yang paling mempengaruhi itu harga sama daya tahan nya kalo aku.” (Mifta, 20/maret/2025).

Sejalan dengan pernyataan Putri, Taqiya juga menambahkan bahwa harga, wangi, dan daya tahan menjadi factor penting dalam memilih parfume. Seperti yang dikatakan:

“Harga, wangi sama daya tahan nya” (Taqiya, 20/maret/2025).

Dengan mempertimbangkan factor-faktor twrsebut, remaja bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka.

c. Proses Pembelian Online yang Praktis

Remaja merasa nyaman dengan proses pembelian online karena lebih praktis dan sering disertai dengan promo seperti gratis ongkir atau cashback. Nabila menjelaskan bahwa belanja online membuatnya lebih mudah dan cepat dalam emndapatkan produk. Hal ini sesuai dengan pernyataannya:

“Lebih praktis, tinggal pilih yang mana, bayar, klik pesan, terus barang sampai langsung ke rumah. Apalagi biasanya belanja online bisa dapat promo. Lebih untung.” (Nabila, 8/maret/2025).

Putri juga menambahkan alasan utama dalam membeli parfume secara online dikarenakan voucher gratis ongkir yang membuatnya merasa diunutngkan. Sesuai dengan pernyataannya:

“Karena ada voucher gratis ongkir.” (Putri, 9/maret/2025).

Mifta mengungkapkan bahwa dengan melakukan pembelian secara online mampu membuat pekerjaan menjadi efisien. Sebagaimana dengan pernyataannya:

“Alasan utama ya karena lebih efisien aja sih, Kak” (Mifta, 20/maret/2025).

Taqiya juga menambahkan bahwa belanja online bisa menghemat waktu mereka dan bisa disesuaikan kapan saja. Hal ini diungkapkannya:

“Aku milih beli lewat online karena lebih fleksibel, Kak” (Taqiya, 20/maret/2025).

Putri mengungkapkan bahwa ia merasa nyaman dengan proses pembelian online di Charm & Co. Ia menjelaskan:

“Nyaman kok, Kak.” (Putri, 9/maret/2025).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Nabila mengenai proses pembelian online di Charm & Co. Nabila mengatakan:

“Sejauh ini aku ngerasa nyaman-nyaman aja, gak ada permasalahan.” (Nabila, 8/maret/2025).

Mifta juga menambahkan bahwa melakukan proses pembelian online di Charm & Co sama halnya dengan belanja online lainnya. Sebagaimana dengan perkataannya:

“Nyaman kok, kayak belanja online yang lain aja” (Mifta, 22/maret/2025).

Taqiya juga mengatakan hal serupa seperti yang dikatakannya:

“Nyaman Alhamdulillah gak ada yang aneh-aneh” (Taqiya, 20/maret/2025).

Dengan adanya kemudahan pembelian online membuat remaja dapat lebih fleksibel dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori perilaku konsumen, konsumen cenderung mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian. Konten review yang jelas dan detail dari Charm & Co berhasil memengaruhi Keputusan pembelian remaja. Kania menjelaskan bahwa remaja cenderung mencari informasi melalui review di

media sosial sebelum membeli produk. Kania Azura, sebagai salah satu narasumber, menjelaskan bahwa remaja sering mencari informasi melalui review di media sosial sebelum membeli produk. Bahkan, banyak dari mereka yang bertanya langsung kepada teman-teman tentang produk parfume yang ingin dibeli.

Konten review yang jelas dan terpercaya membuat remaja merasa lebih yakin untuk membeli produk tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa konten review memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan Keputusan pembelian konsumen.

Kolaborasi Charm & Co dengan influencer juga terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dikalangan remaja. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga, seperti influencer, dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Nabila, salah satu responden, mengaku bahwa rekomendasi dari teman sangat memengaruhi keputusannya untuk membeli produk Charm & Co.

Dengan adanya rekomendasi dari influencer dan teman, remaja Kota Medan merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran influencer dan rekomendasi dari orang terdekat dapat menjadi factor penentu dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Promosi diskon dan cashback yang ditawarkan Charm & Co juga berhasil menarik minat beli remaja. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan penawaran khusus dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Remaja cenderung lebih sensitive terhadap harga, dan promosi diskon dapat menjadi motivasi kuat bagi mereka untuk segera melakukan pembelian. Dengan

demikian, promosi diskon tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian secara spontan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah peneliti lakukan diatas, maka dapat disimpulkan tentang bagaimana strategi yang diterapkan oleh pemilik Charm & Co dalam memanfaatkan konten promosi review parfume untuk memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan dan Apa dampak yang dirasakan oleh remaja di Kota Medan saat menonton konten promosi review parfume Charm & Co. dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik konten promosi review parfume untuk memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan cukup efektif dan telah berhasil memengaruhi kebiasaan belanja online remaja di Kota Medan. Pemilik Charm & Co, Kania Azura memahami karakteristik remaja di Kota Medan yang cenderung menyukai konten singkat, menarik, dan informatif. Kania juga memanfaatkan konten testimoni review yang memberikan penjelasan detail mengenai produk.

Kolaborasi dengan content creator dan influencer juga menjadi strategi penting yang diterapkan oleh Charm & Co. Selain itu Kania juga memanfaatkan ulasan pelanggan dan diskon untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli remaja. Ulasan positif dari pelanggan dan influencer diposting di highlight Instagram, sementara diskon dan cashback menjadi daya tarik utama bagi remaja yang sensitive terhadap harga.

Dampak yang dirasakan oleh remaja di Kota Medan setelah menonton konten promosi review parfume Charm & Co cukup signifikan. Remaja seperti Putri,

Nabila, Mifta dan Taqiya mengaku bahwa konten review yang jelas dan detail sangat membantu mereka dalam memutuskan pembelian.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh Charm & Co berhasil menciptakan rasa percaya dan ketertarikan remaja terhadap produk mereka. Konten review yang jelas, kolaborasi dengan influencer, dan promosi diskon tidak hanya meningkatkan brand awerness, tetapi juga membangun kepercayaan remaja pada produk Charm & Co. Remaja merasa nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian online, terutama karena prosesnya yang praktis dan sering memberikan promo menarik.

5.2 Saran

Adapun saran yang peneliti miliki dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, yakni Charm & Co dapat memanfaatkan platform lain seperti TikTok atau Youtube untuk menjangkau remaja dengan preferensi platform yang berbeda. Program loyalitas pelanggan, seperti hadiah khusus dapat mendorong remaja untuk terus membeli produk..

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. F. (2024). Peran Kemampuan Komunikasi Interpersonal Pendidik Dalam Menumbuhkan Self-Efficacy. *Aafiyah: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 1–13. <https://edujavare.com/index.php/Aafiyah/issue/archive>
- Angelia Putriana. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Pengobatan Alternatif dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 31–38. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i1.427>
- Anggreni, D. (2022). *Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto buku ajar*.
- Aryani, D. N., Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bado, B. (2021). Model Pendekatan Kualitatif: Telaah Dalam Metode Penelitian Ilmiah. In *Pengantar Metode Kualitatif*.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dayanah, D. R., Ramadhani, R., Ridho, M., & ... (2024). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Aplikasi Sosial Media Pada Toko Fashion Nonashope di Sangatta Kabupaten Kutai Timur. *Ahsan: Jurnal Ilmiah ...*, 1(1), 55–64. <https://www.jurnal.pustari.com/index.php/ahsan/article/view/10%0Ahttps://www.jurnal.pustari.com/index.php/ahsan/article/download/10/7>
- Dewi Asmara Wayan Weda, D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Diana, S. M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>

Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20Di%20Bidang%20Pendidikan.pdf)

Fadhallah. (2020). *Wawancara*. UNJ Press.

Fahmi, M. R. Z., Winarto, & Herman. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal Of Accounting and Business*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>

Fajriana Ougtsa Al Madya, Nurul Aiyuda, & Fatin Hanifah. (2022). Benarkah Bullying Victim Mengancam Interaksi Sosial Remaja? *Jurnal Riset Psikologi*, 73–78. <https://doi.org/10.29313/jrp.v2i2.1594>

Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Farida Isroani, Syahrudin Mahmud, Ahmad Qurtubi, P. H. P. (2023). *Psikologi Perkembangan*. Mitra Cendekia Media.

Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi Digital Marketing Communication Maestro Parfum Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 23–32. <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>

Gagas, K. H. (2022). *Pengaruh Ulasan Palsu Pada Konsumen : Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan Egi Radiansyah STIE Muhammadiyah Kalianda Sebagian besar diskusi dalam literatur adalah seputar bagaimana menciptakan dan mengekstrak nilai dalam keterlibatan pelanggan*. 5(1).

Hafsiah Yakin, I. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1–7. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>

- Hakim, H. I., Maura, G., & Polin, I. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z Pendahuluan Dengan kehadiran media sosial di era digitalisasi ini sangat memudahkan Masyarakat dalam memperoleh informasi dengan singkat dan dapat diakses kapanpun . Hal i. 10*, 489–505.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In *Jurnal Equilibrium* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Hastuti, R. (2021). *Psikologi Remaja*. CV Andi Offset.
- Helena, A., Non-, P. A. D. A. N., Di, A., Lanaresa, T., & Kurniasari, S. (2024). *Terhadap Kualitas Produk Parfume Di Kota Tanjungpinang. 01*(4), 12–18.
- Hendra, Y. (2019). Spiral Of Silence Theory Versus Perkembangan Masyarakat Suatu Penjelasan dan Kritik Teori. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 5(2), 106. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v5i2.2859>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 129–138. <https://doi.org/10.47647/jsh.v6i1.1434>
- Lubis, H. F. (2023). Strategi Komunikasi Samsat Medan Utara Dalam Mensosialisasikan Program Mandiri Ketuk Pintu Bagi Masyarakat Penunggak Pajak Kendaraan Communication Strategy of Medan Utara Samsat in Discounting the Door Knocking Mandiri Program For Vehicle Tax Illegal Communities. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 110–116.
- Muaradhyka, T. A., & Lubis, F. H. (2024). *Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi. 1*(2). <https://doi.org/10.59548/ps.v1i2.269>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.

- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nugraha Jefri Putri dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Pertiwi, D. I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2024). Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 282–293. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3436>
- Pradana, Y. A., & Listyorini, T. (2024). Perancangan E-Katalog Parfum Berbasis Website Pada Nafisa Perfume 2. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*, 4(2), 56–64. <https://doi.org/10.24176/detika.v4i2.12949>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahayu, Y. P., Santoso, S., & Purnamaningrum, Y. E. (2016). Pemberian informasi melalui SMS terhadap sikap seks pranikah remaja SMA. *Jurnal Kesehatan Ibu Dan Anak*, 10(2), 33–38.
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Roberto Maradutua, Tesalonika Manalu, & Tiara Dharma. (2024). Ketergantungan Mahasiswa Dalam Penggunaan Instagram Guna Mencari

- Informasi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 194–208. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.947>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Shelina, & Panjaitan, B. (2023). *MES Management Journal. Pengaruh ROA, CR, ATO, Dan DER Terhadap Return Saham Perusahaan Sub Sektor Aneka Industri Otomotif & Komponen Selama Pandemi Covid-19 Yudika*, 2, 72–76. <https://doi.org/10.56709/mesman>.
- Siahaan, W. C., Hendra, Y., & Matondang, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Oppo Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone Oppo. *Perspektif*, 6(1), 8–12. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v6i1.2539>
- Simamora, I. Y., Zahra, M., Sinaga, W. A., Pandiangan, H. E., & Hasibuan, S. F. (2024). Peran Komunikasi dalam Pembangunan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Volume 8*, 8.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Koswara, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), 95–104. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i1.215>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156–173.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

- Ummah, M. S. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). 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_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Widitasari, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Indomie. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 964–971. <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/310%0Ahttps://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/310/337>
- Zahra, S. A., Nur, H., & Utama, R. E. (2023). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Bisnis Digital (E-Business)*. 2(02), 2023–2054.

LAMPIRAN



Wawancara dengan pemilik Parfume Charm& Co



Wawancara dengan remaja Kota Medan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/AK.KP/PT/31/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umcu.ac.id> fkip@umcu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 07 Januari 2025

Kepada Yth. Bapak/Ibu
 Program Studi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Wulan Nisa
 NPM : 2103110262
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 SKS diperoleh : 119 SKS, IP Kumulatif 3,70

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis Persepsi Pemilih Pemula Kota Medan Terhadap Video Kampanye Pasangan Terpilih Pada Pilkada Gubsu 2024	
2	Pemanfaatan konten Promosi Review Parfume dalam menimbulkan kebiasaan belanja online pada Remaja di kota Medan	<i>✓</i> 7 Jun 2025
3	Peran Video kampanye dalam Membangun Persepsi Politik Pemilih Pemula di kota Medan pada Pilkada Wali kota Medan 2024	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

087.26311

Medan, tanggal 8 Januari 2025

Ketua

Program Studi.....

(Akhbar Anshori, S.Sos, M.I Kom)
 NIDN: 0127048401

Pemohon

(Wulan Nisa)
 Wulan Nisa

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

(Faizal Hamzah...)
 NIDN:





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 72/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 08 Januari 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : WULAN NISA
N P M : 2103110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI KOTA MEDAN**
Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus mengikuti prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 087.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 08 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Rajab 1446 H
10 Januari 2025 M



Tembusan:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.


Assoc. Prof. Dr. **ARIEIN SALEH, MSP.**
DAN L.M.NEDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Sila menjahit surat ini agar disubstitusikan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisp.umsu.ac.id fisp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 05 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Wulan Nisa
NPM : 2103110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 72/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2024 tanggal 08 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan konten promosi Review Parfume Dalam
Menimbulkan Kebiasaan Belanja Online Pada
Remaja Di kota Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Astria Anthon S.Sos.M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

(Faizal Hamzah Lubis, S.S.) (Wulan Nisa)
NIDN: 012101820





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
31	DEA PUTRI ANDINY	210310215	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	EDUKASI BERBASIS STORY TELLING PENGGUNAAN ORIS MELALUI IKLAN 'EPISODE 1: KRIS DAN IPAY' DI AKUN INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT
32	AIDA SHOMERING	210310222	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP GAYA KOMUNIKASI EKA ISKANDAR TANJUNGPINANG BALAI JAJA DALAM PENANGANAN KONFLIK MASYARAKAT DI RIAU
33	DINDA AZZAHRA PANJAITAN	210310302	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PERAN POLRES LABUJANBATU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM 'CE YOUNDRUST' KEPADA MASYARAKAT
34	WULAN NISA	210310262	Asoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si.	FAUZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME DALAM MEMBUNYIKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI KOTA MEDAN
35	DWIKY ARIE DARMAWAN	210310190	Asoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Ci.	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.P.	POLA KOMUNIKASI PERUSAHAAN DISEPAH PASAR HORAS JAYA DALAM MEMBERIKAN KESANTUNAN INFORMASI RELOKASI BAGI PEDAGANG DI PENYANTAR

Medan, 18 Februari 2025
17 Februari 2025 M
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(Assoc. Prof. Dr. ARIEF GALEH, MSP.)
STARS
UMSU



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ula marjowati surti et al. agar diutamakan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Derasaritan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/01/2022

Pusat Administrasi: Jalan M. L. Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fislip.unsu.ac.id fislip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Wulan Nisa
NPM : 2103110262
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Pemanfaatan konten Promosi Review Parfume dalam Menimbulkan kebiasaan Belanja Online Pada Remaja di Kota Medan

No.	Tanggal	Kejadian/Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	07/01/2025	Acc judul	[Signature]
2.	17/01/2025	bimbingan Bab 1, bab 2 dan bab 3	
3.	18/01/2025	Revisi kategorisasi Penelitian dan kerangka konsep	
4.	24/01/2025	ACC Proposal skripsi	
5.	20/02/2025	Penyusunan draft wawancara	
6.	21/02/2025	Acc draft wawancara	
7.	18/03/2025	bimbingan bab 4	
8.	19/03/2025	Revisi bab 4	
9.	20/03/2025	bimbingan bab 5 dan Abstrak	
10.	25/03/2025	Acc skripsi	

Medan, 25 Maret 2025

Dekan,
[Signature]
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,
[Signature]
(Akhbar Anthoni, S.Sos., M.I.kom)
NIDN: 0127048901

Pembimbing,
[Signature]
(Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0121050202





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 691/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 17 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Sk-1.0

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
26	ADRIANSYAH UTAMA	2103110065	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVIRCA AP, SINAGA, S.Sos, MA.	ANALISIS PERASAAN CEMAS DAN RASA TAKUT PADA FILM THE CONJURING STUDI FENOMENOLOGI TERHADAP EFFECT AUDIO VISUAL
27	JIHAN ALMIRA DWIPUTRI	2103110129	Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	ANALISIS TEORI PENILAIAN SOSIAL SISWA SMK PUTRA ANDA BINJAI TERHADAP INFORMASI YANG DISAMPRAIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL
28	ISMIL HUDA	2103110110	CORRY NOVIRCA AP, SINAGA, S.Sos, MA.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	MAKNA DENOTATIF KONTEN REEL S BERAPA ENERGY SCORE KAMU DI INSTAGRAM SAMSUNG INDONESIA
29	MEIYA ELYANI	2103110239	Asoc. Prof. Dr. YANI HENDRA, M.Si.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFTING MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA AKUN @ELEVEN02SHOP
30	WULAN NISA	2103110262	CORRY NOVIRCA AP, SINAGA, S.Sos, MA.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PARFUME DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REMAJA DI KOTA MEDAN

Modulis Sidang :

Medan, 16 Swawal, 1446 H
15 April 2025 M



Rektor
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.

Ketua
Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Sekretaris
Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



Pedoman Wawancara

Pemanfaatan Konten Promosi Review Parfume Dalam Menimbulkan Kebiasaan Belanja Online Pada Remaja Di Kota Medan

WULAN NISA
2103110262

Remaja yang berbelanja online parfume Charm & Co

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :

Media Sosial

1. Konten

- Apakah Anda sering melihat konten tentang parfum di media sosial?
- Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda?
- Apakah konten yang ditampilkan oleh Charm & Co menarik bagi Anda? Jelaskan alasannya

2. Promosi

- Apakah Anda pernah melihat promosi atau iklan dari Charm & Co di media sosial?
- Jenis promosi apa yang paling memengaruhi Anda untuk membeli produk mereka?
- Apakah promosi yang ditawarkan oleh Charm & Co terasa menguntungkan bagi Anda?

3. Review

- Seberapa penting review atau ulasan dari pelanggan lain dalam memutuskan pembelian parfum?
- Apakah anda pernah membaca atau menonton review tentang produk Charm& Co? Jika ya, bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan Anda?
- Apakah Anda merasa review yang ada di media sosial dapat di percaya?

4. Rekomendasi

- Apakah Anda pernah menerima rekomendasi produk Charm & Co dari teman atau influencer di media sosial?
- Seberapa besar pengaruh rekomendasi tersebut terhadap keputusan pembelian Anda?
- Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Charm & Co kepada orang lain? Jika ya, apa alasannya?

Komunikasi pemasaran

1. Pencarian

- Bagaimana cara Anda mencari informasi tentang parfum sebelum membelinya?
- Apakah media sosial menjadi sumber utama Anda dala mencari informasi tentang parfum?

2. Pemilihan

- Faktor apa yang paling memengaruhi Anda dalam memilih parfum?
- Apakah Anda membandingkan produk Charm& Co dengan merek lain sebelum membeli?

3. Pembelian

- Apa alasan utama Anda memilih untuk membeli parfum Charm & Co secara online
- Apakah Anda merasa nyaman dengan proses pembelian online di Charm & Co?

4. Penggunaan

- Bagaimana pengalaman Anda menggunakan parfum Charm & Co?
- Apakah anda puas dengan produk yang Anda beli? Jelaskan alasannya
- Apakah Anda akan melakukan pembelian ulang? Mengapa?

Pedoman Wawancara

Pemanfaatan Konten Promosi Review Parfume Dalam Menimbulkan Kebiasaan Belanja Online Pada Remaja Di Kota Medan

WULAN NISA
2103110262

Pemilik Parfume Media Sosial

1. Konten

- o Bagaimana Anda merancang konten promosi review parfum untuk menarik perhatian remaja di Kota Medan?
- o Jenis konten apa yang paling efektif menurut Anda dalam mempromosikan parfum kepada remaja?.

2. Promosi

- o Strategi apa yang Anda gunakan untuk mempromosikan parfum kepada remaja melalui media sosial?
- o Bagaimana Anda memastikan bahwa promosi Anda menjangkau target remaja di Kota Medan?

3. Review

- o Bagaimana Anda mengelola dan memanfaatkan review atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli?
- o Apakah Anda pernah mengirimkan produk gratis kepada influencer atau content creator untuk mendapatkan review? Bagaimana dampaknya?

4. Rekomendasi

- o Apakah Anda menggunakan fitur rekomendasi produk di media sosial atau website untuk meningkatkan penjualan? dan bagaimana Anda memanfaatkannya?
- o Bagaimana cara Anda memastikan rekomendasi produk parfum Anda sesuai dengan preferensi remaja?

Perilaku Konsumen

1. Pencarian

- o Menurut pengamatan Anda, bagaimana kebiasaan remaja di Kota Medan dalam mencari informasi tentang parfum sebelum membeli?
- o Apa platform media sosial yang paling sering digunakan oleh remaja untuk mencari informasi tentang parfum?

2. Pemilihan

- o Faktor apa yang paling memengaruhi remaja di Kota Medan dalam memilih parfum berdasarkan konten yang disajikan? .
- o Bagaimana Anda membantu calon pembeli dalam memilih produk yang sesuai melalui konten media sosial?

3. Pembelian

- o Bagaimana proses pembelian online remaja di Kota Medan setelah mereka melihat konten promosi review parfum Anda?
- o Apa metode pembayaran dan pengiriman yang paling diminati oleh remaja di Kota Medan?

4. Penggunaan

- Apakah Anda melakukan follow-up kepada pelanggan remaja setelah mereka membeli parfum? Bagaimana tanggapan mereka?
- Apakah ada feedback dari remaja mengenai penggunaan parfum Anda? Bagaimana Anda menanggapi feedback tersebut?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
PERPUSTAKAAN

Terakreditasi A Berdasarkan Keetapan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 09059/LAP/PT-IX/2018
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567
NPP. 127120201000003 <http://perpustakaan.umsu.ac.id> perpustakaan@umsu.ac.id [perpustakaan_umsu](#)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 00676/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

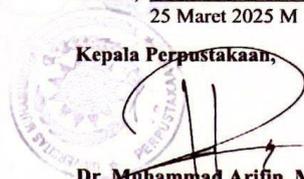
Nama : WULAN NISA
NPM : 2103110262
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ P.Studi : Ilmu Komunikasi

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Ramadhan 1446 H
25 Maret 2025 M

Kepala Perpustakaan,


Dr. Muhammad Arifin, M.Pd.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Wulan Nisa
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 22 Oktober 2003
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jalan Pendidikan III Gang Bunga
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Nukman Fauzi
Nama Ibu : Sri Yanti
Pekerjaan Ayah : -
Pekerjaan Ibu : Wirausaha
Alamat : Jalan Pendidikan III Gang Bunga

Pendidikan Formal

TK : TK Fatimatur Ridho
SD : SD Budisatrya
SMP : SMP Nur Ihsan
SMA : MAN 1 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara