

Narasi Aroma: Analisis Brand Storytelling HMNS dalam Katalog Parfum Online: Studi Kasus Produk Parfum HMNS ADDICT

Ikhsan Ababil Prasetyo¹, Achmad Irvan Herman Syahputra²

^{1,2}Universitas Paramadina

ikhsan.prasetyo@students.paramadina.ac.id¹,

achmad.herman@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the construction of brand storytelling by HMNS in its online perfume catalog, focusing on the HMNS ADDICT product, and explores its interrelation with TikTok advertising narratives as part of a cross-platform storytelling strategy. Using a qualitative descriptive approach and Roland Barthes' semiotic framework (denotation, connotation, and myth), the study analyzes textual, visual, and audiovisual representations produced by the brand. The findings show that HMNS ADDICT is positioned not merely as a fragrance but as a symbolic medium representing emotional intensity and reflective urban identity. TikTok narratives function as a pre-narrative frame that reinforces the product's symbolic position within the brand hierarchy. The study highlights storytelling as a mechanism of meaning production that shapes product differentiation in digital marketing communication.

Keywords : Brand storytelling, Semiotics, Digital marketing communication, Symbolic consumption, TikTok.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis konstruksi brand storytelling HMNS dalam katalog parfum online dengan fokus pada produk HMNS ADDICT serta keterkaitannya dengan narasi iklan TikTok sebagai strategi storytelling lintas platform. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan kerangka semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, mitos), penelitian ini mengkaji representasi teks, visual, dan audiovisual yang diproduksi oleh merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HMNS ADDICT diposisikan bukan sekadar sebagai produk parfum, melainkan sebagai medium simbolik yang merepresentasikan intensitas emosi dan identitas urban yang reflektif. Narasi TikTok berfungsi sebagai kerangka pra-naratif yang memperkuat posisi simbolik produk dalam hierarki merek. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling berperan sebagai mekanisme produksi makna yang membentuk diferensiasi produk dalam komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci : Brand storytelling, Semiotika, Komunikasi pemasaran digital, Konsumsi simbolik, TikTok.

PENDAHULUAN

Menurut web Zipdo.co sebuah platform atau situs web yang menyediakan data dan statistik terkini tentang industri desain web, yang digunakan sebagai sumber daya edukasi untuk riset pasar dan tren dalam dunia desain digital, industri parfum global diperkirakan bernilai puluhan miliar dolar, dengan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya dalam penjualan produk parfum (termasuk online) melalui berbagai kanal digital. Pasar parfum menunjukkan tren ekspansi yang konsisten penjualan parfum dan wewangian meningkat signifikan selama tahun-

tahun terakhir, dengan nilai total mencapai sekitar Rp 1,4 triliun pada 2024. Perkembangan merek parfum lokal menunjukkan tren yang sejalan dengan dinamika global tersebut. Merek-merek lokal tidak hanya berkompetisi dari sisi kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan membangun citra, cerita, dan makna simbolik yang relevan dengan konsumen urban, terutama generasi muda. Transformasi lanskap komunikasi pemasaran di era digital telah mendorong merek untuk tidak lagi mengandalkan pendekatan informatif semata, melainkan mengembangkan strategi komunikasi berbasis makna dan pengalaman.

Dalam konteks industri parfum, produk tidak hanya diposisikan sebagai komoditas fungsional yang menawarkan aroma tertentu, tetapi sebagai artefak simbolik yang merepresentasikan identitas, emosi, dan relasi sosial konsumen. Pergeseran ini menjadikan *brand storytelling* sebagai elemen strategis dalam membangun diferensiasi merek serta memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Perkembangan merek parfum lokal menunjukkan tren yang sejalan dengan dinamika global tersebut. Merek-merek lokal tidak hanya berkompetisi dari sisi kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan membangun citra, cerita, dan makna simbolik yang relevan dengan konsumen urban, terutama generasi muda. HMNS sebagai merek parfum lokal Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat dalam mengadopsi pendekatan *brand storytelling* secara terintegrasi di berbagai kanal digital.

Katalog parfum online HMNS tidak semata-mata berfungsi sebagai media informasi produk, melainkan sebagai ruang naratif yang memproduksi makna melalui deskripsi tekstual, visual, dan simbolik. Setiap varian parfum dikonstruksikan dengan cerita yang merefleksikan pengalaman emosional tertentu, sehingga aroma diposisikan sebagai medium representasi perasaan dan dinamika relasi manusia. Produk HMNS ADDICT, misalnya, direpresentasikan melalui narasi yang menekankan intensitas emosi, ketergantungan afektif, dan ambiguitas relasi, yang secara implisit mengajak konsumen untuk mengaitkan produk dengan pengalaman personal mereka.

Sejalan dengan konstruksi narasi dalam katalog online, HMNS juga memanfaatkan platform TikTok sebagai medium utama penyebaran *storytelling* berbasis audio-visual. Karakteristik TikTok yang menekankan format video pendek, algoritma berbasis keterlibatan, serta budaya partisipatif memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara lebih emosional, kontekstual, dan dekat dengan realitas keseharian audiens. Narasi iklan HMNS di TikTok cenderung menghindari pendekatan persuasif langsung dan menampilkan potongan kisah relasional, konflik emosional, serta momen reflektif yang resonan dengan pengalaman generasi muda. Produk parfum kemudian dihadirkan sebagai simbol atau penanda emosional dalam alur cerita tersebut, bukan sebagai fokus utama narasi.

Keterhubungan antara narasi iklan TikTok dan deskripsi produk dalam katalog online membentuk ekosistem *storytelling* lintas platform yang saling memperkuat. Narasi yang dibangun melalui iklan TikTok berfungsi sebagai *pre-narrative frame* yang memengaruhi cara konsumen menafsirkan makna produk

ketika mengakses katalog online. Dalam konteks HMNS ADDICT, eksposur naratif yang intens di TikTok berkontribusi pada penguatan citra produk sebagai parfum dengan karakter emosional yang dominan, sehingga meningkatkan *emotional salience* dibandingkan varian lain dalam katalog. Dampak ini menunjukkan bahwa kekuatan *storytelling* tidak hanya memengaruhi citra merek secara makro, tetapi juga berperan dalam membentuk hierarki makna antar produk dalam satu lini merek.

Lebih lanjut, perbedaan intensitas dan konsistensi *storytelling* pada masing-masing produk HMNS berimplikasi pada diferensiasi simbolik di dalam katalog. Produk yang secara aktif diangkat dalam narasi iklan TikTok cenderung memperoleh legitimasi emosional yang lebih kuat dan berpotensi memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata konsumen. Sebaliknya, produk dengan eksposur naratif yang minimal berisiko dipersepsikan secara lebih fungsional dan kurang memiliki kedalaman makna simbolik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa narasi iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme produksi makna yang memengaruhi posisi dan nilai simbolik masing-masing produk dalam katalog merek.

Meskipun studi mengenai *brand storytelling* dan iklan digital telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengkaji keterkaitan narasi iklan media sosial dengan representasi produk dalam katalog online masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks merek lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis bagaimana *brand storytelling* HMNS dikonstruksikan dalam katalog parfum online, dengan studi kasus pada produk HMNS ADDICT, serta menelaah sejauh mana narasi iklan TikTok memengaruhi persepsi, makna, dan posisi produk tersebut serta varian lain dalam katalog HMNS. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi pemasaran digital dan *brand narrative*, sekaligus kontribusi praktis bagi pengembangan strategi *storytelling* lintas platform dalam industri kreatif dan gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana *brand storytelling* HMNS dikonstruksikan dalam katalog parfum online dengan studi kasus HMNS ADDICT, serta bagaimana narasi iklan TikTok berperan dalam membentuk posisi simbolik produk tersebut di antara seri parfum HMNS lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan analisis semiotika. Metode ini bertujuan untuk menggali data dengan menekankan analisis terhadap nilai serta makna tersembunyi dibalik informasi yang tampak. Pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif berupaya memahami suatu fenomena serta menyajikan penjelasan melalui deskripsi verbal yang kontekstual sesuai dengan kondisi tertentu (Moleong, 2018). Pendekatan semiotika dipilih karena mampu mengurai tanda-tanda visual dan teks serta menafsirkan pesan tersirat yang membentuk representasi gaya hidup.

Dalam penelitian semiotika, data yang digunakan mencakup data auditif, teks, dan audiovisual, baik dalam bentuk verbal maupun non verbal. Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif dianggap lebih sesuai untuk penelitian semiotika (Vera,

2022:10). Menurut Soetopo (2022, dalam ganjarjati dan purbaningrum 2024), metode kualitatif deskriptif lebih menekankan pada kekayaan makna dari pada sekedar data berbasis angka.

Metode ini tidak bertujuan untuk menghasilkan generalisasi, melainkan lebih berfokus pada pengungkapan makna yang mendalam (Abdussamad, 2021:81).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah praktik brand storytelling HMNS sebagaimana direpresentasikan melalui tanda-tanda visual, tekstual, dan audiovisual dalam katalog parfum online resmi HMNS serta konten iklan di platform TikTok. Penelitian ini secara khusus memfokuskan analisis pada produk HMNS ADDICT sebagai studi kasus utama, dengan pertimbangan bahwa produk tersebut menampilkan intensitas naratif yang menonjol dalam representasi merek HMNS.

Dalam konteks ini, objek penelitian tidak dipahami sebagai produk parfum semata, melainkan sebagai konstruksi makna yang dibangun melalui narasi, visual, dan simbol yang diproduksi oleh merek. Katalog parfum online diperlakukan sebagai ruang representasi yang menyajikan deskripsi naratif dan visual produk, sementara iklan TikTok dipahami sebagai medium storytelling audiovisual yang membingkai pengalaman emosional dan relasional yang dilekatkan pada produk.

Fokus pada HMNS ADDICT dilakukan untuk memungkinkan pembacaan semiotik yang mendalam terhadap mekanisme produksi makna, khususnya dalam melihat bagaimana satu produk memperoleh posisi simbolik tertentu di dalam sistem tanda merek HMNS. Produk lain dalam katalog HMNS digunakan secara terbatas sebagai pembanding untuk mengidentifikasi diferensiasi makna dan hierarki simbolik yang terbentuk melalui praktik storytelling lintas platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Semiotika Barthes

Pendekatan semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi makna berbagai lapisan tanda secara mendalam. Menurut Barthes, makna tanda terdiri dari tiga tingkatan yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos yang merepresentasikan aspek budaya, emosional, dan ideologis dalam promosi parfum HMNS ADDICT yang ada pada katalog dan konten iklan Tiktok HMNS Parfume.

Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengidentifikasi tanda visual dan verbal dalam iklan, lalu menguraikan makna denotatifnya, yakni makna literal dari setiap elemen iklan. Tahap berikutnya adalah analisis konotatif, yang bertujuan menggali interpretasi tambahan yang bersifat emosional dan subjektif.

Setelah itu, analisis pada tingkatan mitos dilakukan untuk mengungkap konteks budaya dan ideologi yang melekat dalam iklan ini. Dengan menganalisis iklan ini melalui level denotasi dan konotasi, dapat mengungkap mitos yang dibangun dalam iklan produk parfume HMNS ADDICT.

Tabel 1 Analisis Semiotika



Gambar 1

Gambar 2

Gambar 3

Analisis Semiotika Gambar 1

Katalog produk HMNS Addict (latar putih, botol + spesifikasi aroma + tagline naratif singkat)

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Nama produk "Addict"	Nama varian parfum	Kata "Addict" mengacu pada ketergantungan emosional, sesuatu yang sulit dilepaskan	Ketergantungan emosional bukan masalah, tetapi justru tanda kedalaman rasa dan keaslian emosi
Botol parfum transparan dengan tipografi tegas	Wadah parfum berbahan kaca dengan desain minimalis	Transparansi dan kesederhanaan menandakan kejujuran, kedewasaan, dan kontrol diri	Individu modern adalah subjek yang tenang, reflektif, dan tidak berisik secara emosional
Tagline: "Something that lingers like a memory you can't let go"	Kalimat deskriptif tentang aroma yang bertahan lama	Aroma disamakan dengan memori dan pengalaman emosional	Kenangan masa lalu yang melekat adalah sumber makna hidup, bukan sesuatu yang harus dilupakan
Informasi aroma (berries, red rose, coffee, patchouli, amber, tonka beans)	Komposisi teknis parfum	Perjalanan emosi: dari segar → romantis → hangat dan menetap	Emosi ideal adalah emosi yang berlapis dan bertahan, bukan instan
Latar putih polos	Background visual	Netralitas, kemurnian, fokus pada esensi	Emosi dipersepsikan sebagai pengalaman personal yang "murni", padahal dikonstruksi secara kultural

Analisis Semiotika Gambar 2

Visual produk dengan latar gelap + teks *Top / Heart / Base Notes*

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Latar gelap (abu-abu kehitaman)	Background visual	Kesunyian, malam, ruang privat	Emosi terdalam hanya bisa dirasakan dalam kesendirian dan keheningan
Pencahayaan fokus ke botol	Teknik visual fotografi	Parfum sebagai pusat perhatian dan objek kontemplasi	Produk konsumsi dapat menjadi jangkar identitas diri
Pembagian Top-Heart-Base Notes	Struktur aroma parfum	Metafora perjalanan emosional manusia	Emosi manusia dianggap linear dan teratur, padahal sering kali tidak
Berries (Top Notes)	Aroma buah beri	Awal yang manis, menggoda, ringan	Ketertarikan emosional selalu dimulai dari sensasi yang menyenangkan
Red Rose & Coffee (Heart Notes)	Aroma bunga dan kopi	Romantis sekaligus pahit—kedalaman relasi	Kedewasaan emosional dicapai melalui campuran manis dan pahit
Patchouli, Amber, Tonka (Base Notes)	Aroma dasar	Kehangatan, stabilitas, keamanan	Emosi yang matang adalah emosi yang menetap dan mengendap

Analisis Semiotika Gambar 3

Deskripsi naratif HMNS Addict di media online (teks panjang, imajinatif, berbahasa Indonesia)

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Frasa “bayangkan sebuah malam yang sunyi”	Ajakan imajinatif	Kesendirian sebagai ruang refleksi	Kesunyian adalah kondisi ideal untuk menemukan diri
Dunia “terasa melambat”	Deskripsi suasana	Penolakan terhadap ritme hidup modern	Konsumsi produk dapat menjadi alat resistensi simbolik terhadap kapitalisme cepat
Aroma membangkitkan kenangan	Fungsi sensorik parfum	Aroma sebagai pemicu memori emosional	Identitas diri dibangun dari memori, bukan tindakan

Mawar merah yang “menyeruak”	Deskripsi aroma floral	Romantisme yang dewasa dan dalam	Cinta ideal adalah cinta yang tenang, tidak meledak-ledak
Patchouli, amber, tonka sebagai penutup	Aroma hangat dan manis	Emosi yang mengendap dan menetap	Emosi yang tidak selesai justru dianggap paling bermakna

PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis semiotik terhadap tiga objek visual dan tekstual yang merepresentasikan brand storytelling parfum HMNS Addict, yaitu: visual katalog produk dengan latar putih dan informasi aroma, visual produk dengan latar gelap dan struktur top-heart-base notes, serta deskripsi naratif parfum pada media online. Analisis dilakukan dengan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes yang mencakup tahap denotasi, konotasi, dan mitos, untuk mengungkap bagaimana makna dan ideologi dikonstruksikan melalui representasi visual dan narasi produk.

Pada tataran denotatif, visual katalog HMNS Addict menampilkan botol parfum berbentuk persegi dengan desain minimalis, tipografi tegas, serta latar berwarna putih atau gelap tergantung pada medium penyajian. Informasi teknis mengenai jenis parfum, volume, harga, dan komposisi aroma disajikan secara eksplisit dan informatif. Secara literal, visual ini berfungsi sebagai materi promosi produk parfum.

Namun, pada tingkat konotasi, desain minimalis dan dominasi warna netral menghadirkan kesan ketenangan, kedewasaan, dan kontrol diri. Botol parfum tidak ditampilkan secara berlebihan atau ornamental, melainkan sebagai objek yang “tenang” dan tertata. Kesan ini diperkuat oleh tipografi “ADDICT” yang dicetak besar dan tegas, seolah menegaskan identitas produk sekaligus karakter emosional yang ingin dilekatkan pada penggunaannya. Dengan demikian, visual produk tidak hanya menjual aroma, tetapi juga menawarkan citra subjek modern yang reflektif dan matang secara emosional.

Pada tataran mitos, representasi visual ini menaturalisasi gagasan bahwa emosi yang dalam dan intens yang dilabeli sebagai “*addictive*” merupakan bagian wajar dan bahkan diidealkan dalam kehidupan modern. Ketergantungan emosional tidak diposisikan sebagai problem psikologis atau relasi yang tidak sehat, melainkan sebagai tanda kedalaman rasa dan keautentikan pengalaman personal. Dalam konteks ini, parfum berfungsi sebagai medium simbolik yang menghubungkan konsumsi dengan identitas emosional individu.

Struktur aroma HMNS Addict yang dibagi ke dalam top notes, heart notes, dan base notes secara denotatif merujuk pada klasifikasi teknis dalam dunia parfum. Berries sebagai top notes, red rose dan coffee sebagai heart notes, serta patchouli, amber, dan tonka beans sebagai base notes, merupakan informasi standar mengenai komposisi aroma.

Namun, pada level konotasi, struktur ini bekerja sebagai metafora perjalanan emosi manusia. Aroma awal berries merepresentasikan kesegaran dan daya tarik instan, yang kemudian berkembang menjadi kedalaman romantis melalui mawar merah dan kopi, sebelum akhirnya menetap pada aroma dasar yang hangat dan tahan lama. Transisi aroma ini menyiratkan narasi emosional dari ketertarikan awal menuju kelekatan yang lebih stabil dan mendalam.

Pada level mitos, struktur aroma tersebut membangun gagasan bahwa emosi ideal adalah emosi yang berlapis, bertahap, dan berakhir pada kondisi yang menetap. Emosi manusia direpresentasikan sebagai sesuatu yang linear dan teratur, seolah-olah pengalaman emosional selalu bergerak menuju kematangan dan kestabilan. Representasi ini mengabaikan fakta bahwa emosi dalam kehidupan nyata sering kali bersifat fragmentaris, kontradiktif, dan tidak selalu mencapai resolusi. Dengan demikian, HMNS Addict tidak sekadar menggambarkan aroma, tetapi juga memproduksi mitos tentang keteraturan emosi sebagai norma ideal.

Deskripsi naratif HMNS Addict pada media online secara denotatif berfungsi sebagai teks promosi yang menjelaskan karakter aroma melalui bahasa imajinatif. Kalimat-kalimat seperti “bayangkan sebuah malam yang sunyi” dan “dunia terasa melambat” mengajak pembaca memasuki suasana tertentu yang diasosiasikan dengan keheningan dan refleksi diri.

Pada tingkat konotasi, narasi ini membangun suasana intim dan personal, di mana kesunyian diposisikan sebagai ruang ideal untuk merasakan emosi secara mendalam. Aroma digambarkan sebagai pemicu kenangan dan perasaan yang sulit dilepaskan, sehingga parfum tidak lagi sekadar produk sensorik, melainkan medium pengalaman emosional. Bahasa yang digunakan cenderung melankolis dan romantis, menekankan kehangatan, kenangan, dan kelekatan.

Pada tataran mitos, narasi ini menaturalisasi gagasan bahwa pengalaman emosional yang paling autentik adalah yang bersifat personal, sunyi, dan berorientasi ke masa lalu. Kenangan dan emosi yang menetap tidak dipertanyakan, melainkan dirayakan sebagai sumber makna hidup. Di sini, konsumsi parfum disamakan sebagai pengalaman emosional yang “alami”, padahal sesungguhnya merupakan hasil konstruksi naratif dan simbolik yang dirancang secara strategis oleh brand.

Secara keseluruhan, ketiga objek analisis menunjukkan pola makna yang konsisten. HMNS Addict membangun brand storytelling yang menempatkan emosi sebagai pusat identitas individu. Parfum direpresentasikan sebagai sarana untuk mengalami, mengelola, dan bahkan melegitimasi emosi tertentu khususnya emosi yang intens, romantis, dan menetap.

Mitos utama yang diproduksi adalah bahwa emosi yang “addictive”, tidak sepenuhnya selesai, dan melekat dalam ingatan merupakan bentuk emosi yang paling autentik dan bernilai. Melalui visual minimalis dan narasi puitik, mitos ini dinaturalisasi sehingga tampak sebagai kebenaran universal, bukan sebagai konstruksi kultural dan ideologis. Dengan demikian, HMNS Addict tidak hanya menjual aroma, tetapi juga menjual cara tertentu dalam memahami dan merasakan emosi di tengah kehidupan urban modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *brand storytelling* HMNS dalam katalog parfum online dengan studi kasus produk HMNS Addict, serta menelaah keterkaitannya dengan narasi iklan di platform TikTok sebagai bagian dari storytelling lintas platform. Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes terhadap tanda visual dan tekstual, diperoleh beberapa simpulan utama sebagai berikut.

Terkait konstruksi *brand storytelling* HMNS dalam katalog parfum online, penelitian ini menemukan bahwa HMNS Addict dikonstruksikan melalui integrasi narasi deskriptif, visual produk yang minimalis, serta simbol-simbol emosional yang konsisten. Pada tingkat denotasi, produk direpresentasikan sebagai parfum dengan komposisi aroma tertentu. Namun, pada tingkat konotasi, HMNS Addict dimaknai sebagai pengalaman emosional yang intim, mendalam, dan personal. Sementara itu, pada tingkat mitos, storytelling HMNS menaturalisasi gagasan bahwa emosi yang intens dan berlapis bahkan bersifat “addictive” merupakan bentuk pengalaman emosional yang autentik dan bernilai. Dengan demikian, katalog online tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi sebagai ruang naratif yang memproduksi makna simbolik.

Berkaitan dengan karakteristik dan pola narasi iklan HMNS di platform TikTok, penelitian ini menemukan bahwa narasi iklan cenderung bersifat fragmentaris, reflektif, dan berfokus pada pengalaman relasional serta konflik emosional sehari-hari. Produk parfum tidak ditempatkan sebagai pusat cerita, melainkan sebagai penanda simbolik yang hadir secara implisit dalam alur narasi. Pola ini menunjukkan bahwa HMNS menghindari pendekatan persuasif langsung dan lebih mengandalkan storytelling berbasis emosi, suasana, dan kedekatan dengan pengalaman hidup audiens. Karakteristik tersebut membedakan narasi iklan HMNS dari iklan produk konvensional yang menekankan spesifikasi atau keunggulan fungsional.

Mengenai pengaruh narasi iklan TikTok terhadap pemaknaan dan posisi simbolik HMNS Addict dalam katalog parfum online, penelitian ini menyimpulkan bahwa narasi iklan berfungsi sebagai *pre-narrative frame* yang menyediakan kerangka interpretatif bagi pemaknaan produk. Dalam batasan pendekatan semiotik, “pengaruh” dipahami bukan sebagai dampak empiris terhadap persepsi konsumen, melainkan sebagai mekanisme representasional yang mengarahkan cara produk dimaknai. Narasi emosional yang dibangun melalui iklan TikTok memperkuat citra HMNS Addict sebagai parfum dengan karakter emosi yang dominan dan intens, sehingga mempengaruhi posisi simboliknya ketika direpresentasikan kembali dalam katalog online.

Terkait dampak intensitas dan konsistensi storytelling terhadap diferensiasi makna antar produk dalam katalog HMNS, penelitian ini menunjukkan bahwa HMNS Addict memperoleh legitimasi simbolik yang lebih kuat dibandingkan varian lain karena intensitas eksposur naratif dan konsistensi tema emosional yang dibangun. Storytelling lintas platform berkontribusi pada pembentukan hierarki makna di dalam katalog, di mana produk dengan narasi yang lebih menonjol dipersepsikan

memiliki kedalaman emosional dan identitas simbolik yang lebih kuat. Sebaliknya, produk yang kurang diekspos secara naratif berpotensi dimaknai secara lebih fungsional dan dangkal. Temuan ini menegaskan bahwa storytelling tidak hanya membangun citra merek secara umum, tetapi juga mengatur diferensiasi simbolik di antara produk dalam satu lini merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z.21). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1981). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.