PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMAKNAI PROSES PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK HEVAFSID MELALUI *CUSTOMER JOURNEY* DAN BERBAGAI *DIGITALTOUCHPOINTS*

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi & Komunikasi Bisnis Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Hubungan Masyarakat Universitas Islam Nusantara

Oleh

Firda Nurul Fadila

41033732221052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA

BANDUNG

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMAKNAI PROSES PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK HEVAFSID MELALUI *CUSTOMER JOURNEY* DAN BERBAGAI *DIGITALtouchpoints*

Disusun Oleh

Firda Nurul Fadila

41033732221052

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Bandung, 26 Agustus 2026

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ajeng Inten Legi Novita Sarip, M.I.Kom.	Hafsah Nugraha, S.S.I., M.I.Kom.
NUFTK. 3445772673230263	NUPTK. 3456776677230152

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Rifqi Zaeni Achmad Syam, .M.Pd.
NIDN. 0415079103

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MEMAKNAI PROSES PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK HEVAFSID MELALUI *CUSTOMER JOURNEY* DAN BERBAGAI *DIGITAL TOUCHPOINT*

Disusun Oleh
Firda Nurul Fadila
41033732221052

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara
Tanggal: 03 September 2026

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Yosal Iriantara (.....)
   NIDN 0425046203
2. Anggota : Tansah Rahmatullah, S.T., M.H (.....)
   NIDN 0428028102
3. Anggota : Rifqi Zaeni Achmad Syam, S.Pd., M.Pd (.....)
   NIDN 0415079103

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Rifqi Zaeni Achmad Syam, S.Pd., M.Pd
NIDN : 0415079103

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara Bandung

Dr. Yoyok Prasetyo. S.T., M.Sy
NIDN.0410077607

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	:	Firda Nurul Fadila
NIM	:	41033732221052
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Judul Skripsi	:	Pengalaman Konsumen Dalam Memaknai Proses Pembelian *Online* Produk Hevafsid Melalui *Customer journey* dan Berbagai *Digitaltouchpoints.*

Dengan ini menyatakan, bahwa hasil penelitian skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, 26 Agustus 2026

Penulis,



Firda Nurul Fadila

NIM 41033732221052

MOTTO

"*Jika bukan karena Allah yang mampukan, mungkin aku sudah menyerah. Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan*"
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Siapa yang berani dia akan memulai, siapa yang memulai maka dia beruntung, siapa yang beruntung dia orang yang berani"
(Roma Nainggolan)

"Semua yang ada dalam diri kita adalah hal yang melelahkan. Berjuang atau tidak, semua akan bertemu di titik yang sama, yaitu lelah"
(BQ)

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini dipersembahakan kepada:
Kedua orang tua yaitu Bapak Akrom dan Ibu Tri Sartika

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, karunia, serta ridha-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir masa.

Dengan mengucap rasa syukur, penulis terlah menyelesaikan penelitian dengan judul "**Pengalaman Konsumen Dalam Memaknai Proses Pembelian *Online* Produk Hevafsid Melalui *Customer journey* dan Berbagai *Digitaltouch-points***". Karya tulis ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penyajian maupun substansi. Untuk itu. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempirnaan di kemudian hari.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, dan do'a dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Endang Komara, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Nusantara beserta seluruh civitas akademika.
2. Kepada Bapak Dr. Yoyok Prasetyo, S.T., M.Sy. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Islam Nusantara
3. Kepada Bapak Rifqi Zaeni Achmad Syam, M.Pd. selaku Ketua Progam Studi Ilmun Komunikasi Universitas Islam Nusantara.
4. Kepada Ibu Ajeng Inten Legi Novita Sarip, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.
5. Kepada Ibu Hafsah Nugraha, S.S.I., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan

arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian.

6. Kepada seluruh Dosen Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara yang telah memberian ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan selama masa perkuliahan.
7. Kepada seluruh informan, Sivitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih telah bersedia meluangkan waktu untuk bersedia membantu penulis dalam menyusun skripsi sampai sidang ini.
8. Teruntuk kedua orang tua tercinta, Papa dan mamah yang tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan dukungan kepada anak perempuannya ini dalam memperjuangkan masa depan. Walaupun tidak sempat untuk merasakan duduk di bangku perkuliahan, namun mereka selalu berusaha keras untuk memberikan yang terbaik kepada anak perempuannya ini. Semoga Allah selalu menjaga dan memberi kebahagian kepada Papa dan Mamah.
9. Teruntuk keluarga besar, terimakasih buat doa dan dukungan yang disampaikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga sampai saat ini.
10. Teruntuk teman seperjuangan saya selama berkuliah, anak kelas karyawan prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2022. Terimakasih telah menjadi seperti keluarga yang membuat perjalanan penulis selama masa perkuliahan ini tidak terasa sepi.
11. Teruntuk sahabat- sahabatku semua. Terimakasih atas doa, dukungan, dan bantuan yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Sebagai penutup, untuk wanita hebat saya sendiri Firda Nurul Fadila. Terima-kasih sudah mau berdamai dengan rasa lelah, bangkit dari kegagalan, dan tetap berani menjalani tantangan yang semesta hadirkan. Berusaha keras untuk selalu meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu, jangan siasiakan usaha dan doa-doa yang selalu kamu langitkan. Allah sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu, *I am proud of you.*

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari banyak sekali kekurangan yang masih harus diperbaiki pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan dalam penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca yang mempelajarinya.

Bandung, 26 Agustus 2026

Penulis

Firda Nurul Fadila

ABSTRAK

Pertumbuhan industri fashion Muslim di Indonesia yang didukung perkembangan *marketplace* dan media sosial menyebabkan persaingan antar merek hijab semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, pengalaman konsumen menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk sebelum pembelian. Hevafsid sebagai merek hijab lokal memiliki rating tinggi di Shopee dan TikTok Shop, namun angka rating belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana konsumen memaknai proses pembelian yang mereka alami. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen dalam memaknai proses pembelian *online* produk Hevafsid melalui *customer journey* dan berbagai *digitaltouchpoints*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tahapan *customer journey*, pengalaman konsumen pada berbagai *digitaltouchpoints,* serta kesenjangan antara ekspektasi dan realitas yang dialami konsumen dalam pembelian *online* produk Hevafsid. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal berlandaskan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas enam konsumen Hevafsid serta informan pendukung dari pihak perusahaan, yaitu co-owner, admin Shopee, dan admin TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasilnya, *customer journey* konsumen berlangsung melalui tahap *awareness, consideration*, *purchase, post-purchase*, hingga *loyalty* dan *advocacy* . TikTok berperan sebagai *touchpoint* utama dalam membangun *awareness* melalui konten, live streaming, dan *review*, sedangkan Shopee dan TikTok Shop berfungsi sebagai ruang evaluasi dan transaksi. Konsumen secara aktif membandingkan produk, membaca ulasan, memeriksa rating, serta mencari validasi sebelum membeli. Pengalaman pascapembelian menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi antara ekspektasi dan realitas, terutama pada aspek kualitas bahan, warna, dan kemudahan transaksi. Meskipun ditemukan beberapa ketidaknyamanan, seperti keterlambatan pengiriman, komentar live yang tidak terbaca, serta perbedaan kecil pada kemasan dan detail produk, hal tersebut tidak memengaruhi kepuasan secara signifikan karena keseluruhan pengalaman dinilai positif. Pengalaman positif tersebut mendorong kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen Hevafsid terbentuk secara kumulatif melalui konsistensi kualitas komunikasi dan layanan pada berbagai *digitaltouchpoints*. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas tergolong minor gap dan tidak mengurangi kepercayaan konsumen karena produk tetap sesuai fungsi, kualitas, serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan Hevafsid tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola pengalaman konsumen secara menyeluruh sepanjang *customer journey*.

Kata Kunci: *customer experience, customer journey, digital touchpoints*, pembelian *online*, Hevafsid.

ABSTRACT

The growth of the Muslim fashion industry in Indonesia, supported by the development of marketplaces and social media, has led to increasingly fierce competition among hijab brands. In this environment, consumer experience becomes a crucial factor because consumers cannot interact directly with the product before purchasing. Hevafsid, a local hijab brand, has high ratings on Shopee and TikTok Shop, but these ratings do not fully explain how consumers interpret the natural purchasing process. Therefore, this study focuses on consumers' experiences in interpreting the Hevafsid online product purchasing process through the customer journey and various digitaltouchpoints. This study aims to identify and analyze the stages of the customer journey, consumer experiences at various digitaltouchpoints, and the gap between expectations and reality experienced by consumers when purchasing Hevafsid products online. The study used a qualitative approach with a single case study design based on the constructivist paradigm. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of six Hevafsid consumers and supporting informants from the company, namely the co-owner, Shopee admin, and TikTok Shop admin. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the consumer customer journey progresses through awareness, consideration, purchase, post-purchase, and loyalty and advocacy . TikTok serves as a primary touchpoint in building awareness through content, live streaming, and reviews, while Shopee and TikTok Shop serve as evaluation and transaction platforms. Consumers actively compare products, read reviews, check ratings, and seek validation before purchasing. The post-purchase experience demonstrated a high level of balance between expectations and reality, particularly in aspects of material quality, color, and ease of transaction. Although some inconveniences, such as late delivery, illegible live comments, and minor discrepancies in packaging and product details, were encountered, these did not significantly impact satisfaction because the overall experience was considered positive. These positive experiences encouraged repeat purchases and recommendations to other consumers. The study's conclusions indicate that Hevafsid's consumer experience is formed cumulatively through consistent communication and service quality across various digitaltouchpoints. The gap between expectations and reality is considered minor and does not reduce consumer trust because the product remains in line with its function, quality, and customer needs. Thus, Hevafsid's success is determined not only by product quality, but also by its ability to manage the consumer experience holistically throughout the customer journey.

Keywords: *customer experience, customer journey, digital touchpoints, online purchasing, Hevafsid*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
MOTTO iv
KATA PENGANTAR v
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. Perumusan dan Pembatasan Masalah 5
1. Rumusan Masalah 5
2. Batasan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 6
1. Tujuan Umum 6
2. Tujuan Khusus 6
E. Kegunaan Penelitian 6
1. Manfaat Teoretis 6
2. Manfaat Praktis 7
F. Asumsi 7
G. Pertanyaan Penelitian 8
H. Metodologi Penelitian 8
I. Sistematika Penelitian 10
BAB II KAJIAN TEORI 12
A. Penelitian Terdahulu 12
B. Kajian Teori 16
1. *Customer experience* (Pengalaman Konsumen) 16

C. Kerangka Konseptual 17
1. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) 17
2. Komunikasi Pemasaran Digital (*Digital Marketing Communication*) ……..17
5. Tahapan Perjalanan Pelanggan (*Customer journey*) 18
6. Touchpoints dalam Pembelian *Online* 20
7. Fokus pada Pengalaman Konsumen (*Customer experience*) dalam Pembelian *Online* Produk Hevafsid 21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 24
A. Paradigma dan Pendekatan Penelitian 24
1. Paradigma Penelitian 24
2. Pendekatan Penelitian 25
3. Desain Penelitian 26
4. Metode Penelitian 27
B. Waktu dan Lokasi Penelitian 28
C. Jadwal Penelitian 28
D. Objek dan Subjek Penelitian 29
1. Objek Penelitian 29
2. Subjek Penelitian 29
E. Pengumpulan Data 30
1. Data Primer 30
2. Data Sekunder 30
F. Analisis Data 31
G. Kisi-Kisi Penelitian 31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37
A. HASIL PENELITIAN 37
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 37
2. Temuan Khusus 40
B. PEMBAHASAN 61
1. Perjalanan Konsumen dalam Proses Pembelian *Online* Produk Hevafsid 64

2. Pengalaman Digital Konsumen pada Berbagai*touchpoints* dalam Pembelian Produk Hevafsid 75
3. Kesenjangan antara Ekspektasi dan Realitas Konsumen Setelah Membeli Produk Hevafsid 82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 87
A. KESIMPULAN 87
B. SARAN 88
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN 94
Lampiran Surat Izin Penelitian 94
Lampiran Dokumentasi 95
Lampiran Pedoman Wawancara 98
Transkip Wawancara Konsumen 108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....12

Tabel 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian 22

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....28

Tabel 3.2 Kisi-kisi Penelitian 33