

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA KONSUMEN
BUTTONSCARVES DI *OFFLINE STORE* MARGO CITY DEPOK**

TUGAS AKHIR



**Azka Putri Indraini
1241913010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA KONSUMEN
BUTTONSCARVES DI *OFFLINE STORE* MARGO CITY DEPOK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.kom)**



**Azka Putri Indraini
1241913010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Azka Putri Indraini
NIM : 1241913010



Tanda Tangan :
Tanggal : 20 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Azka Putri Indraini
 NIM : 1241913010
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
 Judul Skripsi : Analisis *Customer experience* Konsumen
 Buttonsarves pada *Offline Store* Margo City Depok

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi IlmuKomunikasi Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. ( 27.02.2026)
Penguji 1 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A ()
Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta
 Tanggal : 24 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis *Customer experience* Konsumen Buttonsarves pada *Offline Store* Margo City Depok**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Orang tua serta kedua adik saya, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Marsh Ardi, atas dukungan, perhatian, serta motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penelitian ini.

Ibu Suharyanti, M.S.M., Ph.D, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas arahan, kebijakan, serta dukungan yang diberikan selama proses akademik penulis.

Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman akademik yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

Para informan penelitian, yaitu Lisa Anggraini, Raisha Namira, dan Aqilah Syawalia, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta pandangan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik

Lukman Hakim S.E, selaku triangulator ahli, atas kontribusi keilmuan dan pandangan akademik yang membantu memperkuat validitas dan kedalaman analisis penelitian ini.

Teman-teman KK Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie tahun 2024, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan, ilmu, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian customer experience pada konsumen ritel fashion.

Jakarta, 9 Februari 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azka Putri Indraini
NIM : 1241913010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas royalti non eksklusif (non-exclusive royalty-free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Customer experience* Konsumen Buttonsarves pada *Offline Store* Margo City Depok”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Februari 2025

Yang menyatakan



Azka Putri

Analisis *Customer experience* Konsumen Buttonscarves pada *Offline Store* Margo City Depok

Azka Putri Indraini

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen yang berperan dalam membentuk *customer experience* pada konsumen Buttonscarves di *offline store* Margo City Depok. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan berbagai elemen toko, mulai dari suasana ruang, produk, hingga pelayanan yang diberikan oleh staf. Penelitian ini mengacu pada konsep *customer experience* dari Gentile, Spiller, dan Noci yang mencakup enam dimensi utama, yaitu sensorik, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup, dan relasional. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori perilaku konsumen Solomon yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan faktor pribadi, psikologis, dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen sensorik dan emosional menjadi dimensi yang paling menonjol dalam membentuk *customer experience* konsumen Buttonscarves. Konsumen tidak hanya datang untuk memenuhi kebutuhan fungsional terhadap produk hijab, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman emosional berupa rasa nyaman, percaya diri, dan kebanggaan saat berada di dalam toko. Pengalaman ini terbentuk melalui interaksi dengan suasana toko, pelayanan yang personal, serta citra merek yang merepresentasikan identitas perempuan Muslim modern. Selain itu, faktor psikologis seperti gaya hidup, latar belakang, dan pekerjaan turut berkontribusi dalam membentuk pemaknaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja tersebut. Dengan demikian, *customer experience* di *offline store* Buttonscarves Margo City tidak hanya dipahami sebagai hasil dari stimulus toko semata, tetapi sebagai proses interpretatif yang terbentuk melalui interaksi antara elemen toko dan karakteristik konsumen. Pengalaman berbelanja menjadi bagian dari ekspresi identitas diri dan gaya hidup konsumen, sehingga Buttonscarves tidak sekadar dipersepsikan sebagai merek *fashion*, melainkan sebagai simbol nilai, citra diri, dan aspirasi perempuan Muslim urban.

Kata kunci: perilaku konsumen, *customer experience*, *modest fashion*, Buttonscarves, toko offline, Margo City.

An Analysis of Buttonscarves Consumers Customer Experience at the Margo City Depok Offline Store

Azka Putri Indraini

ABSTRACT

This study examines consumer behavior that plays a role in shaping the customer experience of Buttonscarves consumers at the offline store in Margo City, Depok. Using a qualitative method with a case study approach, this research explores consumers' experiences as they interact with various store elements, including the physical atmosphere, products, and staff services. The study refers to the customer experience framework proposed by Gentile, Spiller, and Noci, which encompasses six main dimensions: sensory, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational. In addition, this research draws on Solomon's consumer behavior theory, which explains that consumer behavior is closely related to personal, psychological, and social factors. The findings indicate that the sensory and emotional dimensions emerge as the most prominent elements in shaping the customer experience at Buttonscarves. Consumers visit the store not only to fulfill functional needs for hijab products, but also to gain emotional experiences such as comfort, confidence, and pride while being in the store. These experiences are constructed through interactions with the elegant store atmosphere, personalized service, and brand image that represents the identity of modern Muslim women. Furthermore, psychological factors such as lifestyle, background, and occupation contribute to how consumers interpret their shopping experiences. Therefore, customer experience at the Buttonscarves offline store in Margo City is understood not merely as a response to store stimuli, but as an interpretative process shaped through the interaction between store elements and consumer characteristics. The shopping experience becomes part of self-expression and lifestyle representation, positioning Buttonscarves not only as a fashion brand, but also as a symbol of values, self-image, and the aspirations of urban Muslim women.

Keywords: consumer behavior, customer experience, modest fashion, Buttonscarves, offline store, Margo City.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 <i>Customer experience</i>	17
2.1.4 Keterkaitan <i>Consumer Experience</i> dengan Perilaku Konsumen	19
2.2 Penelitian Sebelumnya & Pernyataan Kebaruan.....	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.3 Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Analisis Data	42
3.5 Triangulasi Data	43
3.6 Operasionalisasi Konsep	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	49
4.2 Penyajian Data.....	51
4.2.1.1 Faktor Pribadi	52
4.2.1.2 Faktor Psikologis	59
4.2.1.3 Faktor Sosial	63
4.2.2.1 Sensorik (Sensory Experience).....	65

4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	77
4.3.1 Pengalaman Sensorik Konsumen yang Dipengaruhi oleh Tata Ruang dan Seni di Offline Store Margo City Depok.....	79
4.3.2 Elemen Emosional Konsumen melalui Pelayanan yang Memberi Ruang di Offline Store Buttonsarves Margo City Depok.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan	85
5.2 Kendala & Keterbatasan	86
5.3 Saran dan Impilkasi.....	87
5.3.1 Saran untuk Peneltian Berikutnya	87
5.3.2 Saran untuk Industri / Lembaga Pemasaran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	94
Transkrip wawancara informan 1	94
Transkrip wawancara informan 2	99
Transkrip wawancara informan 3	104
Transkrip wawancara triangulator.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Hijab Buttonscarves	6
Gambar 1. 2 Toko Buttonscarves	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4. 1 Toko Buttonscarves Margo City	50
Gambar 4. 2 Toko Buttonscarves Margo City	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	46