



Analisis *Big Five Personality* Dalam Pemilihan Parfum

Ahmad Tsani ¹⁾; Rahmawati Zulfiningrum ²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: ¹⁾ 115202001961@mhs.dinus.ac.id ²⁾ rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [26 Januari 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [06 Juni 2024]

KEYWORDS

Aroma, Big Five, Parfum, Personality

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Parfum sudah menjadi salah satu kebutuhan primer untuk setiap orang, dan penggunaannya memiliki beragam tujuan baik secara kebutuhan maupun sesuai kategori kepribadian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji aroma parfum dan spektrum kepribadian, dengan fokus kepada bagaimana pemilihan aroma parfum dapat mencerminkan karakteristik individual pada berbagai spektrum kepribadian. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap narasumber yang menggunakan berbagai jenis parfum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan aroma parfum dapat mencerminkan aspek-aspek tertentu dari kepribadian seseorang. Aroma floral cenderung dihubungkan dengan sifat feminin, sementara aroma kayu atau rempah dapat dikaitkan dengan karakteristik maskulin. Selain itu, terdapat relasi yang erat antara pilihan aroma parfum dengan tingkat ekstrasverasi, neurotisisme, keterbukaan, keakraban, dan kestabilan emosional dari pengguna parfum. Memahami keterkaitan antara aroma parfum dan spektrum kepribadian para pengguna parfum dapat bermanfaat dalam pengembangan industri parfum. Penggunaan parfum yang disesuaikan dengan preferensi kepribadian dapat meningkatkan pengalaman pengguna parfum dan membantu dalam mengekspresikan *personality*nya melalui aroma yang dipilih.

ABSTRACT

Perfume has become a primary need for every person, and its use has various purposes both according to needs and according to personality category. This research aims to examine perfume aromas and the personality spectrum, with a focus on how the choice of perfume aroma can reflect individual characteristics on various personality spectrums. The research used a qualitative descriptive approach by conducting in-depth interviews and observations of informants who used various types of perfume. The research results show that the choice of perfume aroma can reflect certain aspects of a person's personality. Floral aromas tend to be associated with feminine characteristics, while woody or spice aromas may be associated with masculine characteristics. Apart from that, there is a close relationship between the choice of perfume aroma and the level of extraversion, neuroticism, openness, familiarity and emotional stability of the perfume user. Understanding the relationship between perfume aroma and the personality spectrum of perfume users can be useful in developing the perfume industry. Using perfume that is tailored to personality preferences can improve the perfume user's experience and help express their personality through the chosen aroma.

PENDAHULUAN

Saat ini pemakaian parfum atau minyak wangi dalam aktivitas sehari-hari sudah menjadi kebiasaan umum di masyarakat. Menggunakan parfum sebagai pengharum tubuh merupakan bagian dari berhias diri dan sebagai pelengkap penampilan seseorang. Aroma parfum untuk pria dan wanita begitu banyak ragamnya, sehingga para pemakai dapat memilih sesuai dengan aroma yang disukainya serta dapat mencerminkan kepribadian dari para pemakainya. Penggunaan parfum dapat mencerminkan sisi sisi dari kepribadian seseorang dan juga menjadi salah satu cara dalam berkomunikasi secara non-verbal dan simbolis. Parfum, juga dikenal sebagai minyak wangi, yaitu wewangian yang dibuat dengan mengekstraksi bahan aromatik untuk memberikan aroma harum pada tubuh, benda, atau ruangan (B. M. Putra, 2020). Parfum biasanya digunakan saat seseorang akan bepergian atau beraktivitas, aroma dari parfum biasanya tidak bertahan lama, tergantung pada jenis parfum yang digunakan. Para pemakai parfum seringkali mengaplikasikan ulang parfum apabila aromanya mulai memudar. Seseorang dapat menggunakan parfum dengan mudah dengan cara menyemprotkannya langsung ke pakaian atau tubuh atau dengan cara digosokkan.

Saat berinteraksi bersama teman dekat, keluarga, atau bahkan komunitas, aroma parfum dapat menjadi ciri khas seseorang yang melekat. Pemakai parfum seringkali kesulitan dalam memilih jenis parfum yang paling sesuai dengan kepribadian mereka, hal ini dikarenakan banyaknya variasi parfum yang tersedia. Kepribadian seseorang termasuk dalam karakteristik, gaya atau kualitas yang menggambarkan seorang individu. Untuk menentukan karakter esensial seseorang salah satunya dapat dilakukan melalui

aroma wewangian yang disukainya (Pohan et al., 2020). Pengertian *personality* (personalitas) menurut William James pada awal abad ke-20 terdiri dari atribut dan proses biologis dan psikologis, masing-masing jika dipisahkan akan memiliki kesamaan dengan beberapa atau seluruh personalitas orang lain, tetapi unik bagi individu dan memiliki konfigurasi. Pemilihan parfum juga dapat memberikan gambaran seberapa besar keterbukaan diri kita untuk berkomunikasi dengan orang lain seperti yang dikemukakan pada Jurnal Studi Fenomenologi: Proses Self disclosure Akun Pseudonim di Twitter bahwa “Keterbukaan diri juga dapat meningkatkan komunikasi dengan orang lain, karena kita memahami orang lain dengan lebih baik (Devito, 2011).

Parfum seringkali dikaitkan dengan feminitas dan kecantikan, namun tidak serta merta dikaitkan dengan tipe kepribadian seseorang. Ketika pembeli ingin mencium aroma parfum tertentu, hal tersebut dapat memunculkan kenangan khusus, baik kenangan indah maupun kenangan buruk (Albano, 2010). Menurut Fah, Foon, dan Osman (2011), konsumen parfum selalu berupaya menjaga penampilan yang baik karena dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Emosi dan suasana hati tertentu dapat ditimbulkan oleh parfum dengan aroma tertentu. Aroma atau bau dalam lingkungan tertentu juga dapat mempengaruhi perilaku pembeli seperti aroma yang dimunculkan pada area pertokoan dan konser musik. Sebagai contoh konsumen parfum Gucci yang sangat menghargai kemewahan dan lingkungan ritel maka area pertokoannya perlu mencerminkan aroma yang sesuai (Solomon, 2009).

Permasalahan memilih parfum adalah sesuatu yang terkadang luput dipikirkan oleh seseorang. Saat beraktivitas di luar ruangan, sebaiknya para pemakai menggunakan parfum dengan aroma yang lebih ringan, seperti aroma buah atau aroma sejuk lainnya. Penggunaan parfum tidak hanya terkait dengan pola pikir aroma parfum saja, tetapi juga jenis wewangian yang akan dipilih yang menyesuaikan kepribadian seseorang. Misalnya ketika seorang pria yang berjiwa jantan atau maskulin memilih parfum dengan aroma yang ringan seperti bunga, tentunya hal ini akan memberikan pandangan yang berbeda bagi orang yang menghirup aromanya. Hal ini bisa menjadi ide alternatif bagi para pemakai wewangian itu sendiri (Solomon, 2009) agar selaras. Di sisi lain misalnya saat seseorang pergi ke acara formal, namun kita justru mencium aroma jeruk yang sebenarnya aroma tersebut cocok untuk aktivitas luar ruangan (*outdoor*) seperti olahraga. Pemilihan jenis merek atau wewangian parfum juga menjadi hal yang cukup fenomenal saat ini dan turut berperan dalam proses pengambilan keputusan bagi para pengguna parfum.

Pada dasarnya tidak ada hal buruk yang dikaitkan secara langsung antara penggunaan wewangian yang unik dengan tipe karakter seseorang. Bisa saja hal ini merupakan salah satu bentuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya melalui aroma. Seorang dapat lebih nyaman menggunakan parfum sesuai karakternya, sebagai contoh seorang wanita dengan penampilan yang maskulin, akan merasa lebih nyaman menggunakan parfum dengan aroma maskulin yang mungkin ada kaitannya dengan ciri kepribadiannya. Parfum dan persepsi adalah hal yang sangat berkaitan, setiap aroma parfum memiliki persepsi tersendiri di setiap individu, hal ini juga berkaitan dengan situasi penggunaan parfum tersebut dalam menciptakan persepsi bahwa “Situasi menjadi faktor yang berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang” (Permata, D. F., & Zulfiningrum, 2022). Kita dapat mengetahui kepribadian seseorang dalam memilih wewangian dengan melakukan analisis lebih jauh sesuai dengan jenis wewangiannya. Namun, seringkali konsumen mengalami kekeliruan dalam memilih parfum (Solomon, 2009) sedangkan para konsumen meyakini bahwa parfum dapat menunjukkan tipe kepribadian. Misalnya, ketika seseorang mencium aroma bunga atau buah, orang tersebut akan beranggapan bahwa yang menggunakan wewangian tersebut memiliki kepribadian feminin dan ceria, sedangkan ketika seseorang menggunakan wewangian kayu, atau akar yang beraroma kuat, orang akan cenderung berpikir bahwa kepribadian orang tersebut adalah maskulin dan memiliki semangat yang kuat. Berdasarkan pemaparan di atas maka para pelanggan membutuhkan kepastian saat memutuskan wewangian apa yang akan mereka gunakan, apakah aroma yang lembut atau aroma yang memiliki karakter kuat (Pavlina, 2012).

Menurut Iswara (2004), parfum terutama terdiri dari pelarut, zat pengikat, dan wewangian. Alkohol, baik dalam bentuk metanol maupun alkohol, merupakan pelarut yang biasanya digunakan dalam produk parfum. Zat pengikat adalah bahan alami atau buatan yang digunakan untuk mengurangi tingkat kehilangan dan meningkatkan kehandalan bila ditambahkan ke bagian yang tidak stabil sehingga hasil akhirnya dapat bertahan lebih lama dan melindungi bau aslinya. Seseorang dengan karakter yang pemalu, supel, romantis, dan urban bohemian memiliki preferensi aroma parfum yang berbeda-beda. Ketika seseorang memilih parfum terdapat lima kategori utama yang bisa masuk ke dalam aroma. Aroma ini termasuk bunga, buah, oriental, hijau, dan kayu. Aroma parfum kayu sangat cocok untuk para pecinta alam, aroma ini hangat dan bersahaja.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *big five personality* dalam pemilihan parfum, dengan fokus pada bagaimana pemilihan aroma parfum dapat mencerminkan karakteristik individu pada berbagai kepribadian sesuai dengan kategori pada *big five personality*. Mengeksplorasi aroma tertentu yang mencerminkan dimensi kepribadian, yang dapat memengaruhi proses komunikasi seseorang. Analisis preferensi aromatik dapat memberikan gambaran



yang lebih kaya dan terperinci tentang preferensi kepribadian terkait kreativitas dan fleksibilitas seseorang. Penelitian ini mengkaji pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi antara aroma parfum dan kepribadian, serta memberikan perspektif tentang perbedaan preferensi aromatik di antara individu sesuai dengan berbagai karakteristik kepribadian seseorang.

LANDASAN TEORI

Psikologi komunikasi adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana proses komunikasi mempengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku individu. Salah satu teori kepribadian yang sering kali dikaitkan dengan dunia komunikasi adalah Trait Theory. Trait Theory menyatakan bahwa kepribadian orang bervariasi sesuai dengan sifat kepribadian dasar mana yang lebih dominan. Pada pengertian ini, setiap sifat dipandang sebagai sebuah kontinum (Syamsu Yusuf, 2007). Salah satu Trait Theory yang paling terkenal adalah The *Big Five Model* yaitu teori kepribadian yang paling banyak digunakan oleh para psikolog saat ini. Trait theory memandang kepribadian sebagai kumpulan karakteristik yang stabil dan berkelanjutan yang membedakan individu satu dengan yang lain. Oleh karena itu, trait theory relevan dalam membahas dan menggambarkan *Big Five Model*. (Vera Saripalli, 2022)

Teori *Big Five Model* menegaskan bahwa setiap ciri kepribadian adalah sebuah spektrum. Teori *Big Five*, juga dikenal sebagai Big Five Model adalah kerangka teoritis yang digunakan dalam komunikasi dan psikologi untuk menggambarkan dan mengukur kepribadian manusia. (Putra, B. M. F. S., 2021)

Teori ini menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang dapat digunakan untuk menggambarkan dan memahami perbedaan individual dalam kepribadian. Lima faktor tersebut adalah:

1. Neurotisme (*Neuroticism*): Faktor ini mencerminkan tingkat stabilitas emosional seseorang. Individu dengan skor tinggi pada neurotisme cenderung memiliki gejala-gejala seperti kecemasan, ketidakstabilan emosi, pesimis, dan reaksi yang berlebihan terhadap stres. Di sisi lain, individu dengan skor rendah pada neurotisme cenderung lebih stabil emosionalnya, tenang, dan lebih mampu menghadapi tekanan.
2. Keambisiusan (*Extraversion*): Faktor ini mengacu pada tingkat energi, keaktifan, dan kegesitan sosial seseorang. Individu dengan skor tinggi pada keambisiusan cenderung extrovert, suka bergaul, aktif, dan bersemangat. Individu dengan skor rendah pada keambisiusan cenderung introvert, lebih tenang, dan cenderung lebih suka kesendirian.
3. Keterbukaan (*Openness*): Faktor ini mencerminkan tingkat keterbukaan seseorang terhadap pengalaman baru, gagasan, dan pemikiran. Individu dengan skor tinggi pada keterbukaan cenderung terbuka terhadap ide-ide baru, seni, budaya, dan pengalaman. Individu dengan skor rendah pada keterbukaan cenderung lebih tradisional, konservatif, dan memiliki preferensi yang lebih konsisten.
4. Kesopanan (*Agreeableness*): Faktor ini mengacu pada tingkat keramahan, kebaikan, dan keinginan untuk bekerjasama seseorang. Individu dengan skor tinggi pada kesopanan cenderung empati, kooperatif, dan bersahabat. Individu dengan skor rendah pada kesopanan cenderung lebih skeptis, bersifat kompetitif, dan kurang peduli dengan kebutuhan orang lain.
5. Kepedulian (*Conscientiousness*): Faktor ini mencerminkan tingkat disiplin, tanggung jawab, dan ketaatan terhadap norma-norma. Individu dengan skor tinggi pada keprihatinan cenderung teratur, teliti, bertanggung jawab, dan memiliki kontrol diri yang kuat. Individu dengan skor rendah pada keprihatinan cenderung lebih santai, tidak teratur, dan kurang fokus. Model Lima Faktor ini telah menjadi salah satu model yang paling luas diterima dan dipelajari dalam psikologi kepribadian. Faktor-faktor ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami perbedaan individual dalam kepribadian dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks kehidupan

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif menurut Bodgan dan Taylor penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian dimana kata lisan dan tertulis serta pengamatan perilaku orang-orang dapat dijadikan data dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2017:4) secara paradigma intepretif yang memandang bahwa kebenaran, realitas atau kehidupan nyata tidak memiliki satu sisi, tetapi dapat memiliki banyak sisi, sehingga dapat dikaji dari berbagai sudut pandang. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, Teknik keabsahan data untuk penelitian ini menggunakan triangulasi dan reduksi data. Narasumber penelitian ini adalah para pengguna parfum yang berada pada usia produktif dari rentang usia 19 hingga 25 tahun dengan berbagai profesi seperti mahasiswa, *content creator*, pengusaha, dan karyawan.

HASIL PENELITIAN

Pemaparan yang sudah dijelaskan dan hasil data penelitian yang sudah diperoleh dapat dirangkum dalam gambar tabel 1: hasil analisis big five personality dalam pemilihan parfum sebagai berikut:

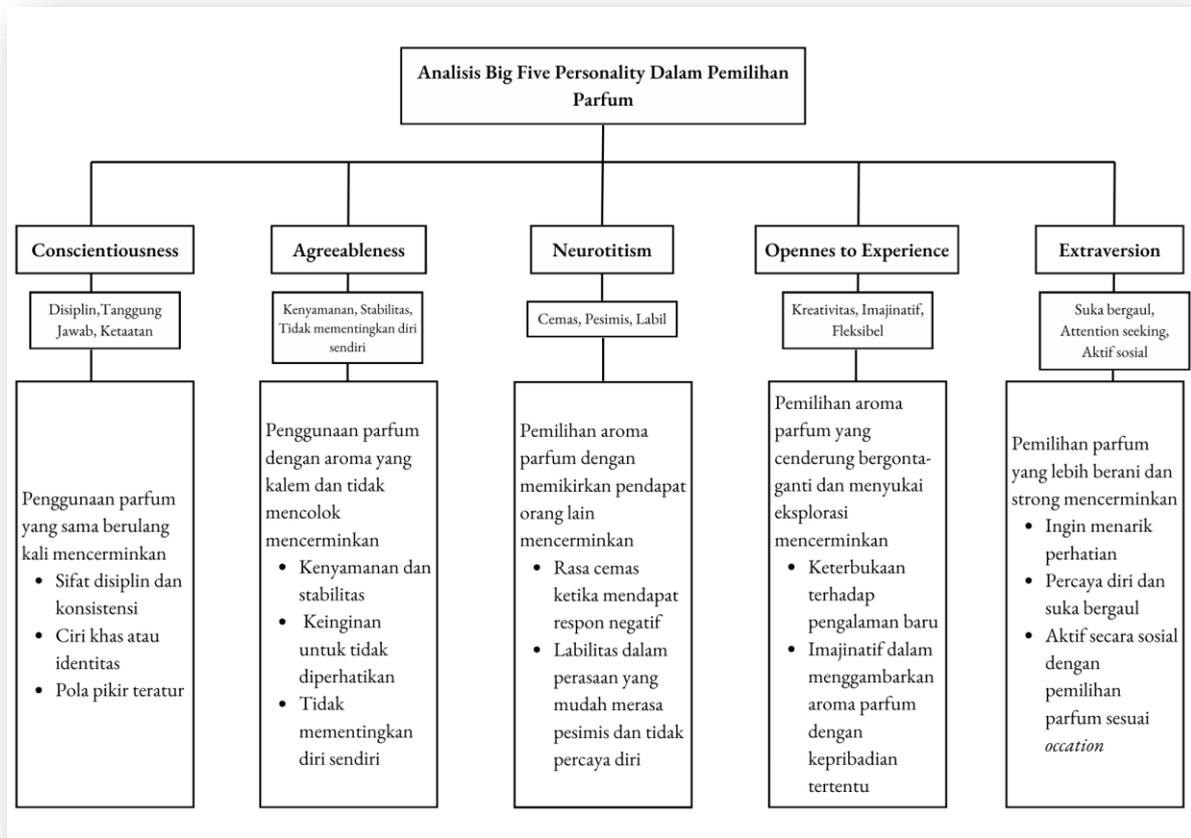


Table 1: Hasil Analisis Big Five Personality Dalam Pemilihan Parfum

Dari hasil penelitian, menjelaskan bahwa *Big Five Theory* menganut 5 point untuk mengetahui Aroma Parfum Dalam Menggambarkan *Personality Spectrum*, seperti

1. *Conscientiousness* secara garis besar memiliki *personality* disiplin, tanggung jawab, ketaatan. Seseorang dengan kepribadian *conscientiousness* dalam penggunaan parfum nya cenderung menggunakan parfum yang sama berulang kali, hal ini mencerminkan sifat disiplin dan konsistensi, menjadikan aroma tertentu sebagai ciri khas atau identitas, dan juga mencerminkan pola pikir teratur.
2. *Agreeableness* mempunyai *personality* kenyamanan, stabilitas, dan tidak mementingkan diri sendiri. Penggunaan aroma parfum yang kalem dan tidak mencolok memberikan rasa nyaman kepada para pengguna parfum dengan *personality agreeableness*. Pemilihan parfum tersebut dapat mencerminkan stabilitas, parfum dengan aroma yang kalem mencerminkan keinginan untuk tidak diperhatikan dan tidak menjadi pusat perhatian. Nilai kesopanan dan tidak mementingkan diri sendiri dapat tercermin dari pilihan parfum yang tidak mencolok karena ditakutkan dapat mengganggu orang lain di sekitarnya.
3. *Openness to Experience* tergambar dari *personality* kreativitas, imajinatif, dan fleksibel. Keterbukaan terhadap pengalaman baru tercermin dari pemilihan parfum yang lebih terbuka dan suka bergonta-ganti parfum, seseorang dengan kepribadian *openness* menyukai eksplorasi aroma baru dalam pemilihan parfum dan imajinatif dalam menggambarkan aroma parfum dengan kepribadian tertentu.
4. *Neuroticism* memiliki kecenderungan untuk merasakan perasaan negatif, rasa cemas, pesimis, dan labil. Seseorang dengan kepribadian neurotisme yang dominan mementingkan pendapat orang lain dalam pemilihan parfum mereka. Kecemasan akan mendapat respon negatif dari parfum yang digunakan dan juga labilitas perasaan yang mudah merasa pesimis dan tidak percaya diri akan parfum yang digunakan mencerminkan sifat cemas, dan pesimis sesuai dengan dimensi kepribadian neurotisme.



5. *Extraversion* secara garis besar memiliki *Personality* suka bergaul, *attention seeking*, dan aktif sosial. Seseorang dengan kepribadian *extraversion* yang dominan lebih menyukai parfum yang beraroma lebih berani, kuat, dan kompleks. Hal ini mencerminkan kepribadian yang percaya diri, suka bergaul, dan juga ingin menarik perhatian. Pemilihan parfum yang berganti-ganti menyesuaikan dengan *occation* mencerminkan keaktifan dalam sosial.

Berdasarkan Hasil Penelitian yang disajikan, terdapat penjelasan yang cukup mendalam tentang bagaimana aroma parfum dapat mencerminkan dimensi kepribadian, seperti *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*, dan *Openness*. Pembahasan juga menyoroti pentingnya identifikasi aroma tertentu yang mencerminkan dimensi kepribadian, serta bagaimana preferensi aromatik dapat memberikan gambaran yang lebih kaya dan terperinci tentang preferensi kepribadian terkait kreativitas dan fleksibilitas. Selain itu, hasil penelitian juga mengaitkan preferensi aroma parfum dengan tingkat ekstraversi, neurotisisme, *opennes*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* dari pengguna parfum. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara aroma parfum dan kepribadian, serta memberikan perspektif tentang perbedaan preferensi aromatik di antara individu dengan berbagai karakteristik kepribadian. Dalam konteks *Conscientiousness*, preferensi untuk menggunakan parfum yang sama berulang kali sebagai ciri khas pribadi mencerminkan elemen disiplin, konsistensi, dan tanggung jawab, yang sesuai dengan dimensi *Conscientiousness*. Pilihan untuk menjadikan aroma tertentu sebagai ciri khas dapat mencerminkan pola pikir yang lebih terorganisir dan teratur.

Pada bagian berikutnya, tanggapan yang menyatakan bahwa pemilihan parfum baru mencerminkan dimensi kepribadian *Opennes to experince* yang lebih menyukai untuk mencoba hal-hal baru dan eksploratif. Sementara itu, preferensi untuk rutinitas dan hal yang familiar mencerminkan elemen *agreeableness* yang lebih suka kenyamanan dan stabilitas. Penekanan pada pemilihan parfum yang tidak terlalu mencolok untuk menghindari perhatian yang berlebihan menunjukkan pemahaman yang dalam tentang bagaimana kepribadian dapat tercermin dalam pilihan aroma. Dalam konteks *Extraversion*, pemilihan aroma yang kuat, kaya, dan kompleks dapat mencerminkan kepribadian yang lebih percaya diri, suka bergaul, dan juga aktif secara sosial. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aroma parfum dapat menjadi ekspresi dari dimensi kepribadian pada Big Five Personality, dan preferensi aromatik dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang karakteristik individu.

PEMBAHASAN

Conscientiousness dalam Pemilihan Parfum

Aroma parfum sebagai representasi dari dimensi *Conscientiousness* dapat mencerminkan perbedaan antara sifat impulsif dan tidak teratur dengan disiplin dan hati-hati. Bagaimana elemen-elemen tertentu dalam aroma parfum dapat memberikan kesan tentang tingkat kedisiplinan dan ketertiban seseorang. Aroma parfum dapat mencerminkan dimensi kepribadian seseorang terhadap disiplin, tanggung jawab, dan ketaatan terhadap norma-norma. Aroma yang dipilih mengungkap preferensi aromatik mencerminkan tingkat keteraturan, ketelitian, dan kontrol diri individu.

Pengamatan tentang perbedaan preferensi parfum antara extrovert dan introvert memberikan wawasan yang menarik. Pernyataan bahwa orang introvert cenderung memilih parfum yang tidak menarik perhatian dan lebih suka menggunakan parfum untuk diri mereka sendiri, sementara ekstrovert mungkin memilih aroma yang lebih mencolok, mencerminkan pemahaman yang baik tentang bagaimana karakteristik kepribadian dapat tercermin dalam pilihan aromatik.

Pada konteks *Conscientiousness*, preferensi untuk menggunakan parfum yang sama berulang kali sebagai ciri khas pribadi mencerminkan elemen disiplin, konsistensi, dan tanggung jawab, yang sesuai dengan dimensi *Conscientiousness*. Pilihan untuk menjadikan aroma tertentu sebagai ciri khas dapat mencerminkan pola pikir yang lebih terorganisir dan teratur. Secara keseluruhan, para narasumber memberikan kontribusi yang berarti dalam membuka pemahaman tentang hubungan antara kepribadian dan preferensi pilihan parfum. Hal ini juga menggarisbawahi pentingnya dimensi kepribadian seperti *Openness* dan *Conscientiousness* dalam memahami pilihan individu terkait parfum, serta memberikan perspektif tentang perbedaan antara ekstrovert dan introvert dalam memilih aroma yang sesuai dengan kepribadian.

Agreeableness dalam Pemilihan Parfum

Aroma parfum dapat merefleksikan karakteristik dari dimensi *Agreeableness*. Aroma yang dipilih menggambarkan perbedaan antara sifat curiga dan tidak kooperatif dengan sifat percaya dan membantu, sehingga menciptakan hubungan antara aroma parfum dan kepribadian yang ramah. Analisis aroma

parfum pada dimensi *Agreeableness* mempertimbangkan bagaimana aroma dapat mencerminkan tingkat keramahan, kebaikan, dan keinginan untuk bekerjasama. Pemilihan aroma yang memberikan kesan empati, kooperatif, atau skeptis muncul dalam konteks *Agreeableness*.

Hasil analisis terhadap data penelitian yang diperoleh, memunculkan pengakuan bahwa kepribadian seseorang pada *agreeableness* awalnya dianggap sebagai ekstrovert tetapi setelah diuji lebih lanjut ternyata pengguna parfum ini memiliki karakter introvert sebagai bentuk refleksi dari kesadaran diri yang kuat. Ini menunjukkan bahwa individu tersebut terbuka terhadap pemahaman lebih mendalam tentang dirinya sendiri dan bersedia memperbaiki pandangan mengenai kepribadiannya. Pengamatan bahwa orang di sekelilingnya tidak banyak menggunakan parfum dengan aroma yang kuat mencerminkan pemahaman yang baik tentang perbedaan preferensi aromatik di antara individu. Hal ini menunjukkan kepekaan terhadap lingkungan sekitarnya dan bagaimana preferensi pribadi bisa dipengaruhi oleh pengalaman orang lain.

Seseorang dengan karakter *agreeableness* yang dominan tinggi memiliki preferensi untuk melakukan hal-hal yang bersifat rutin dan familiar mencerminkan elemen *agreeableness* yang lebih suka kenyamanan dan stabilitas. Penekanan pada pemilihan parfum yang tidak terlalu mencolok bertujuan untuk menghindari perhatian yang berlebihan dan menunjukkan pemahaman yang dalam tentang bagaimana kepribadian dapat tercermin dalam pilihan aroma. Pernyataan lain yang mencerminkan kesadaran terhadap ketidakpastian dan kesulitan dalam membedakan antara *agreeableness* dan kepribadian ekstrovert menunjukkan keterbukaan terhadap kompleksitas dimensi kepribadian. Hal ini juga memberikan perspektif yang realistis bahwa identifikasi kepribadian mungkin tidak selalu jelas dan dapat terus berkembang.

Openness dalam Pemilihan Parfum

Aroma parfum mencerminkan dimensi *Openness* dengan membandingkan perbedaan antara mereka yang lebih menyukai rutinitas dan praktis dengan mereka yang lebih imajinatif dan spontan. Aroma tertentu akan diidentifikasi untuk memberikan gambaran tentang preferensi kepribadian terkait kreativitas dan fleksibilitas. *Openness* menyoroti bagaimana aroma parfum dapat mencerminkan dimensi keterbukaan seseorang terhadap pengalaman baru, gagasan, dan pemikiran. Aroma yang dipilih dianalisis untuk mengungkap bagaimana preferensi aromatik dapat mencerminkan tingkat keterbukaan individu terhadap ide-ide baru, seperti seni, dan budaya

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, keterbukaan terhadap pengalaman baru mencerminkan preferensi seseorang untuk mencoba parfum baru adalah perspektif yang konsisten dengan konsep dimensi *Openness* pada kepribadian. Pengakuan bahwa "gampang bosan dan suka gonta-ganti parfum" sesuai dengan karakteristik seseorang yang lebih terbuka terhadap variasi dan inovasi dalam pengalaman aromatik. Integrasi hasil wawancara dengan narasumber, khususnya yang menyatakan bahwa preferensi aromatiknya dapat mencerminkan dimensi *Openness*, memberikan tambahan nilai signifikan. Pemahaman dan pengalaman individu tentang aroma parfum sebagai cerminan kepribadian pribadi memberikan dimensi subjektif yang berharga dalam konteks analisis ini. Keterbukaan terhadap pengalaman baru dapat tercermin di dalam pemilihan parfum yang cenderung bergonta-ganti dan para pengguna terbuka untuk eksplorasi aroma baru, seseorang dengan keterbukaan yang tinggi akan lebih imajinatif dalam menggambarkan aroma parfum dengan kepribadian tertentu.

Extraversion dalam Pemilihan Parfum

Analisis tentang dimensi *Extraversion* dalam konteks aroma parfum mengeksplorasi bagaimana aroma dapat menggambarkan perbedaan antara individu yang pendiam dan pemikir dengan mereka yang suka bergaul dan suka bersenang-senang. Mengidentifikasi elemen aroma yang dapat memberikan kesan tentang tingkat ekstraversi seseorang. Analisis aroma parfum dalam konteks *extraversion* mencerminkan tingkat energi, keaktifan sosial seseorang. Pemilihan aroma yang kuat menciptakan kesan extrovert dan suka bergaul, sedangkan aroma kalem dan tenang mencerminkan introvert, kedua hal ini dapat menggambarkan dimensi *Extraversion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna yang sering berganti-ganti parfum dapat dianggap sebagai orang yang senang memiliki pengalaman baru dan hal ini memberikan tambahan validitas terhadap analisis bahwa orang dengan kecenderungan ekstrovert lebih terbuka terhadap eksplorasi pilihan parfum. Hal ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang bagaimana preferensi aromatik dan ekstraversi dapat saling terkait. Pilihan untuk mencoba aroma yang berbeda dapat menciptakan nuansa keberanian untuk menjelajahi aroma dan terbuka terhadap variasi, merupakan sifat yang khas dari individu yang ekstrovert. Analisis aroma parfum dalam konteks keambisiusan mencerminkan tingkat energi, keaktifan sosial, dan kelincahan seseorang memberikan dimensi tambahan pada pemahaman tentang *Extraversion*. Pemilihan aroma yang menciptakan kesan extrovert, suka



bergaul, atau lebih tenang dan introvert memberikan kerangka yang kaya untuk mengeksplorasi bagaimana aroma parfum dapat mengekspresikan dimensi *Extraversion* pada *Big Five Personality*.

Neurotisisme dalam Pemilihan Parfum

Analisis aroma parfum dalam kaitannya dengan dimensi *Neurotisisme* menggambarkan bahwa aroma dapat mencerminkan perbedaan antara sifat tenang dan percaya diri dengan sifat cemas dan pesimis. Elemen aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian kepribadian pada spektrum *Neurotisisme*. Mengeksplorasi bagaimana aroma parfum dapat mencerminkan dimensi *Neurotisisme* pada *Big Five Personality*. Analisis difokuskan pada elemen aroma yang menggambarkan tingkat stabilitas emosional, kecemasan, dan respons terhadap stres. Aroma yang dipilih oleh para pengguna parfum dengan *neurotisisme* yang dominan dapat memberikan nuansa yang menggambarkan keadaan emosional individu.

Hasil analisis data memunculkan bahwa individu yang kurang suka rutinitas dan lebih suka eksplorasi mungkin kurang mencerminkan dimensi *Neurotisisme* dapat dianggap sebagai pribadi yang masih menyelidiki sisi lain dalam kepribadiannya. Hasil analisis menyiratkan bahwa sifat ketidaknyamanan terhadap rutinitas dapat dihubungkan dengan dimensi *Neurotisisme*, tetapi ada kemungkinan perbedaan antar individu satu dengan yang lain. Seseorang yang introvert cenderung lebih memilih parfum yang membuat mereka merasa nyaman dan tidak menarik perhatian, sementara ekstrovert lebih menyukai parfum yang mencolok dan dapat menjadi pusat perhatian. Hal ini memberikan ilustrasi praktis tentang bagaimana pilihan aroma dapat mencerminkan dan berinteraksi dengan dimensi kepribadian. Seseorang dengan *Neurotisisme* yang dominan tinggi ketika memilih parfum salah satu hal yang menjadi pertimbangannya adalah bagaimana pendapat orang lain, kecemasan akan respon negatif dari orang lain terhadap penggunaan parfum yang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dijelaskan, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa aroma parfum dapat menjadi ekspresi dari dimensi kepribadian pada *Big Five Personality*. Preferensi aromatik dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang karakteristik individu, dan pemilihan aroma parfum dapat mencerminkan aspek-aspek tertentu dari kepribadian seseorang. Hasil Temuan msmpu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara aroma parfum dan kepribadian, serta memberikan perspektif tentang perbedaan preferensi aromatik di antara individu dengan berbagai karakteristik kepribadian. Dalam konteks Teori *Big Five Model*, hasil penelitian ini mengaitkan preferensi pilihan parfum dengan tingkat *extraversion*, *neurotisisme*, *opennes to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* dari pengguna parfum, serta memberikan perspektif tentang perbedaan preferensi aromatik di antara individu dengan berbagai karakteristik kepribadian. Penelitian ini telah berhasil mengidentifikasi hubungan antara pilihan parfum dan *big five personality*, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pemilihan aroma parfum dapat mencerminkan karakteristik individual pada *big five personality*. Temuan ini dapat bermanfaat dalam pengembangan industri parfum, dengan menyediakan parfum yang disesuaikan dengan preferensi kepribadian untuk meningkatkan pengalaman pengguna parfum dan membantu dalam mengekspresikan kepribadian melalui aroma yang dipilih.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, Pengembangan Industri Parfum Industri parfum dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan parfum yang disesuaikan dengan preferensi kepribadian. Dengan menyediakan berbagai pilihan aroma parfum yang dapat mencerminkan karakteristik kepribadian, industri parfum dapat meningkatkan pengalaman pengguna parfum dan membantu dalam mengekspresikan kepribadian melalui aroma yang dipilih. Penelitian Lanjutan Studi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pilihan parfum dan kepribadian. Saran untuk penelitian lanjutan adalah melanjutkan eksplorasi tentang bagaimana preferensi aromatik dapat mencerminkan dan berinteraksi dengan dimensi kepribadian lainnya, serta bagaimana penggunaan parfum dapat mempengaruhi persepsi diri dan interaksi sosial.

Untuk Saran pada penelitian menemukan dapat diintegrasikan ke dalam program pendidikan dan pelatihan di industri parfum, psikologi, dan ilmu komunikasi. Pelatihan tentang bagaimana memahami preferensi aromatik dan kepribadian dapat membantu profesional dalam industri parfum untuk memberikan saran yang lebih tepat kepada pelanggan. Kesadaran Konsumen juga dapat diedukasi tentang bagaimana pemilihan aroma parfum dapat mencerminkan karakteristik kepribadian. Hal ini dapat membantu konsumen

dalam memilih parfum yang sesuai dengan kepribadian mereka dan meningkatkan kesadaran akan pengaruh aroma parfum terhadap persepsi diri dan interaksi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Mediator*, 9(2), 301–316.
- Aldo, A. (2015). Penetapan Kadar Benzaldehid pada Sampel Parfum “X” dari 3 Toko Parfum di Wilayah Surabaya Selatan. 2.
- Azis, N. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran pada Program Studi UNAIR. *Jurnal Surabaya : UNAIR*.
- Cahyani, I. P., & Syaikhah, H. (2023). Studi Fenomenologi : Proses Self disclosure Akun Pseudonim di Twitter Phenomenological Study : Self Disclosure Process of Pseudonymous Accounts on Twitter. 06(02), 137–153.
- Gunawan, I., Rahayu, P., Farmasi, J., & Kesehatan Tanjung Karang, P. (2021). Formulasi dan Evaluasi Parfum Tipe Eau de Toilette (EDT) “Senarai Jingga” Formulation and Evaluation of Perfume Type Eau de Toilette (EDT) “Senarai Jingga.” In *Jurnal Kesehatan* (Vol. 12, Issue 2). Online. <http://ejurnal.poltekkes-tjk.ac.id/index.php/JK>
- Hastuti, D., & Noor, I. M. (n.d.). PENGARUH KEPERIBADIAN BIG FIVE PERSONALITY KEPADA PENYIMPANGAN PERILAKU DI TEMPAT KERJA.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Kencana.
- Meidina Sekar Nadisti, Muhammad Rubi Muzakki, Nadya Saarah Amelinda, Naufal Syafiq Maro, & Rana Rezeki Najeges. (2015). Makalah Teknologi Distilasi Parfum. Depok : Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017a). Metode Penelitian Kualitatif (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Pavlina, L. (2012). Psychology of Fragrance Use: Perception of Individual Odor and Perfume Blends Reveals a Mechanism for Idiosyncratic Effects on Fragrance Choice. .
- Permata, D. F., & Zulfiningrum, R. (2022). Persepsi terhadap Fujoshi di Media Sosial Twitter. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15435–15439
- Pohan, H., Elisa Sinaga, D., Informasi, S., Tunas Bangsa Jl Sudirman Proklamas, S., & Barat, S. (2020). Penerapan Metode Moora Dalam Menentukan Perfume Terbaik Berdasarkan Kepribadian (Vol. 1, Issue 2).
- Putra, B. M. (2020). HUBUNGAN ANTARA TIPE KEPERIBADIAN BIGFIVE PERSONALITY DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH PARFUM. *Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau*.
- Putra, B. M. F. S. (2021). Tipe Kepribadian Bigfive Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Parfum di Kota Pekanbaru. *PUSTAKA*, XXI(1), 36–43.
- Rassel, M. Kholid Arif Rozaq, & M. Fajar Apriyanto. (2018). REPRESENTASI AROMA PARFUM DENGAN PENDEKATAN METAFORA DALAM FOTOGRAFI PRODUK. *Specta*, 2(2), 123–124.
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : buying, having, and being*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Stillman, David. S. J. (2018). *Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugriyanti, Y. S. W. A. S. (2017). PERAN THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS TERHADAP ACADEMIC DISHONESTY PADA MAHASISWA. *INTUISI*, 9(3).
- Sugiyono. (2009a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono. (2009b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Syamsu Yusuf, J. N. (2007). *Teori Kepribadian* (1st ed.). Rosda.
- Vara Saripalli, P. (2022). *Theories of Personality: These Are the 6 Main Frameworks*.