

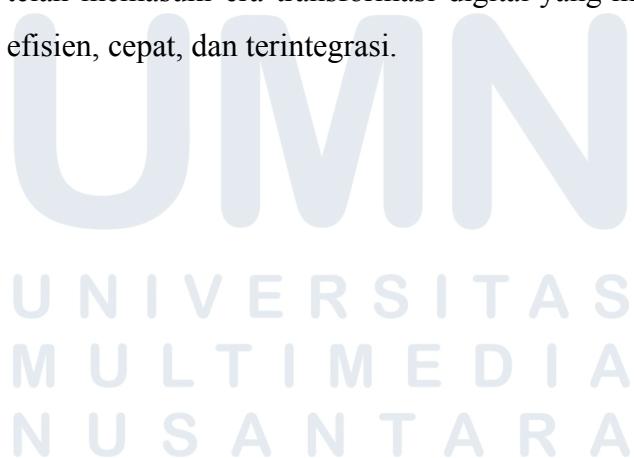
BAB I

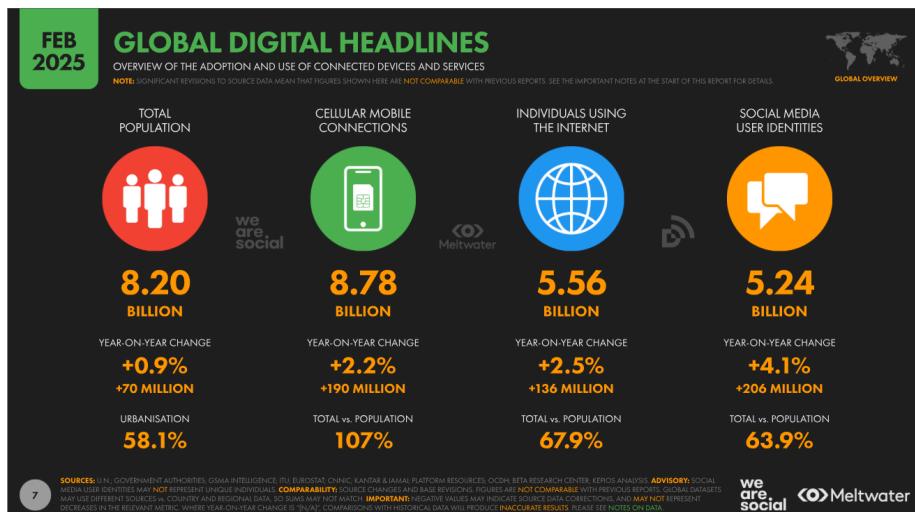
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, internet telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia di seluruh dunia. Dengan kehadiran internet, secara signifikan mengubah cara individu dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, bekerja, hingga berbelanja. Dengan adanya perkembangan ini membuat internet tidak hanya dipandang sebagai sarana komunikasi, namun juga sebagai fondasi utama dalam membangun interaksi sosial, ekonomi, dan budaya di era digital.

Internet sendiri telah menjembatani jarak antar negara dan memudahkan masyarakat untuk terhubung secara instan tanpa batas ruang dan waktu. Dengan berkembangnya teknologi ini mendorong lahirnya ekosistem digital yang dinamis, mulai dari media sosial, *e-commerce*, hingga layanan berbasis *cloud* yang mendukung berbagai kebutuhan masyarakat. Luasnya pengadopsian internet membuat dunia telah memasuki era transformasi digital yang membuat aktivitas sehari-hari lebih efisien, cepat, dan terintegrasi.





Gambar 1.1 *Global Digital Headlines 2025*

Sumber : *We Are Social* (2025)

Berdasarkan data pada gambar 1 yang bersumber dari *We Are Social* (2025) mengenai *Global Digital Headlines* pada Februari 2025, menunjukkan kondisi terkini ekosistem digital global yang mengalami pertumbuhan signifikan di berbagai sektor. Total populasi dunia saat ini mencapai 8,20 miliar jiwa dengan tingkat urbanisasi sebesar 58,1%, menandakan adanya pertumbuhan *year-on-year* sebesar 0,9% atau bertambah 70 juta orang dari periode sebelumnya. Sektor konektivitas seluler menunjukkan dinamika yang menarik dengan total 8,78 miliar koneksi, yang berarti jumlah koneksi seluler telah melebihi populasi dunia dengan rasio 107% terhadap total populasi. Pertumbuhan *year-on-year* sebesar 2,2% atau sebesar 190 juta koneksi baru menunjukkan bahwa adanya fenomena *multiple device ownership* dan *Internet of Things* yang semakin menguat, dimana satu individu dapat memiliki lebih dari satu koneksi seluler.

Penetrasi internet secara global telah mengalami pencapaian yang signifikan, yaitu sebesar 5,56 miliar pengguna yang merepresentasikan 67,9% dari total populasi dunia. Dengan adanya pertumbuhan 2,5% *year-on-year* atau 136 juta pengguna baru, menunjukkan bahwa adopsi internet masih dalam fase ekspansi yang solid. Angka penetrasi 67,9% ini menandai bahwa dunia telah memasuki era

dimana mayoritas global telah terhubung dengan internet, dan menciptakan kondisi yang mendukung percepatan transformasi digital di berbagai sektor kehidupan. Pertumbuhan identitas pengguna media sosial yang mencapai 5,24 miliar dengan tingkat penetrasi sebesar 63,9% menunjukkan pertumbuhan tertinggi dengan 4,1% *year-on-year* atau penambahan sebanyak 206 juta identitas baru, yang mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, namun telah berkembang menjadi infrastruktur sosial digital yang fundamental.

Perkembangan internet secara global tersebut juga memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pemanfaatan teknologi digital. Tren global mengenai digitalisasi, penetrasi media sosial, hingga maraknya *e-commerce* juga mendorong masyarakat Indonesia untuk semakin aktif dalam menggunakan internet. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya adopsi layanan digital yang mencakup aktivitas sehari-hari mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi.

Penggunaan internet dan perangkat *mobile* di Indonesia mengalami lonjakan dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan adanya pengadopsian teknologi digital. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara *online* mulai dari berbelanja, bekerja, belajar, hingga mencari hiburan turut mendorong peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet maupun perangkat *mobile* di Indonesia.



Gambar 1.2 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

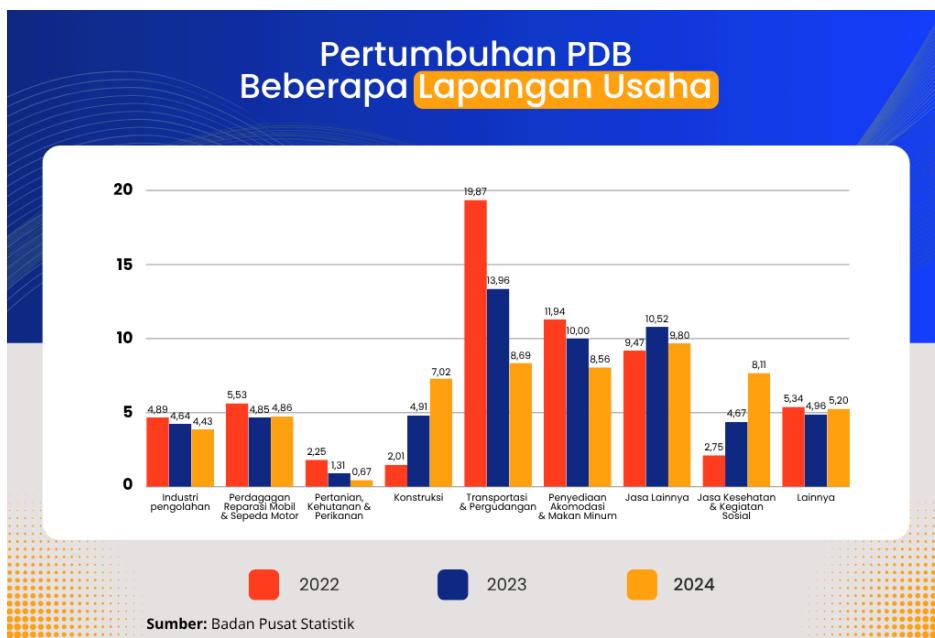
Sumber : goodstats.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari GoodStats (2025), menampilkan data perkembangan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2025. Berdasarkan data, terlihat tren pertumbuhan yang konsisten dan berkelanjutan dalam pengadopsian internet di Indonesia. Data yang bersumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ini menunjukkan bahwa penetrasi internet mengalami peningkatan yang cukup stabil setiap tahunnya, dimulai dari 64,8% di tahun 2018, yang kemudian terus meningkat hingga mencapai 80,66% pada tahun 2025. Pencapaian pada tingkat penetrasi sebesar 80,66% di tahun 2025 ini menunjukkan bahwa Indonesia telah berhasil mencapai status sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang terhubung internet.

Dengan hadirnya jaringan 5G di beberapa kota besar di Indonesia sejak tahun 2021, memberikan akses internet yang lebih cepat dan stabil, sehingga semakin mendorong masyarakat untuk aktif dalam menggunakan layanan digital dalam

kehidupan sehari-hari. Selain itu, jumlah koneksi seluler yang terus meningkat juga memperluas jangkauan akses internet hingga ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit terhubung, sehingga menjadikan internet semakin inklusif. Perkembangan ini juga sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital, terutama pada sektor *e-commerce* yang menawarkan kemudahan transaksi hanya melalui perangkat *smartphone*. Konsumen kini dapat dengan mudah mencari informasi produk, melakukan perbandingan harga, hingga menyelesaikan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru di kalangan masyarakat Indonesia yang lebih praktis, cepat, dan berbasis teknologi.

Dengan adanya perkembangan internet secara global telah menjadi salah satu pendorong utama adanya transformasi ekonomi di berbagai sektor termasuk di Indonesia. Dengan akses digital yang semakin luas dan pengadopsian teknologi yang pesat telah mengubah bagaimana cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan berbelanja sekaligus membuka peluang baru bagi beberapa pelaku usaha di berbagai bidang. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada sektor digital, tetapi juga memberikan efek terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui peningkatan aktivitas industri dan perdagangan. Dengan meningkatnya konektivitas dan digitalisasi, berbagai sektor usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, sebagaimana terlihat dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pertumbuhan PDB berdasarkan lapangan usaha tahun 2022–2024.



Gambar 1.3 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha tahun 2022 - 2024

Sumber : Kadin Indonesia (2024)

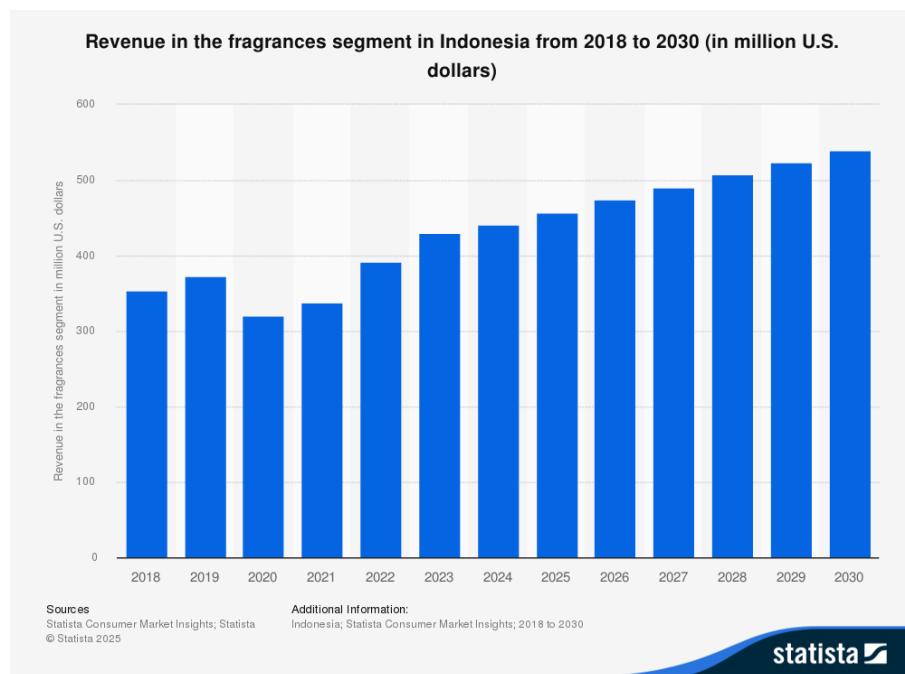
Berdasarkan data pada gambar 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa beberapa sektor lapangan usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang beragam selama periode 2022 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa sektor yang menunjukkan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional seperti sektor perdagangan reparasi mobil dan sepeda motor menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil, yakni sebesar 4,85% pada 2022, 4,86% pada tahun 2023 dan mengalami sedikit penurunan menjadi 4,43% di tahun 2024. Dengan adanya stabilitas ini menandakan sektor perdagangan masih menjadi penggerak konsumsi masyarakat, terutama adanya dorongan peningkatan aktivitas belanja daring (*e-commerce*), dan digitalisasi pasar tradisional. Hal ini juga turut memperkuat rantai distribusi barang dan jasa di seluruh Indonesia.

Sektor transportasi dan pergudangan mencatat pertumbuhan paling tinggi di antara sektor lainnya. Pada tahun 2022, pertumbuhan sektor ini mencapai 19,87%, menurun menjadi 13,96% pada 2023, dan stabil di angka 8,69% pada

2024. Kinerja luar biasa pada tahun 2022 ini didorong oleh pemulihan pasca-pandemi COVID-19, peningkatan mobilitas masyarakat, dan lonjakan aktivitas logistik akibat pertumbuhan *e-commerce*. Walaupun pertumbuhannya menurun di tahun-tahun berikutnya, sektor ini tetap menjadi indikator penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Sementara itu, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum juga menunjukkan tren positif dengan pertumbuhan 8,56% pada 2022, meningkat menjadi 10,00% pada 2023, dan mencapai 11,94% pada 2024. Kenaikan ini merefleksikan bangkitnya sektor pariwisata dan kuliner nasional yang sempat lesu selama pandemi. Kontribusi sektor ini tidak hanya mendorong konsumsi domestik tetapi juga menarik wisatawan mancanegara, sehingga memperkuat pendapatan devisa negara.

Salah satu sektor yang memiliki peranan signifikan adalah industri pengolahan, yang secara konsisten menunjukkan pertumbuhan positif meskipun tidak setinggi sektor transportasi atau akomodasi. Pada tahun 2022, industri pengolahan tumbuh sebesar 4,89%, sedikit menurun menjadi 4,64% pada 2023, dan kembali stabil di angka 4,43% pada 2024. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun laju pertumbuhannya relatif moderat, sektor ini tetap menjadi tulang punggung utama perekonomian Indonesia, karena kontribusinya terhadap PDB nasional sangat besar dan berkelanjutan.

Industri pengolahan sendiri mencakup berbagai subsektor manufaktur, antara lain industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian jadi, kimia, farmasi, kosmetik, serta parfum. Dalam konteks ini, industri parfum termasuk ke dalam kelompok industri kimia dan kosmetika yang menghasilkan produk bernilai tambah tinggi. Kategori ini juga memiliki potensi besar dalam mendorong ekspor serta menarik investasi karena tingginya permintaan baik dari pasar domestik maupun internasional. Produk parfum tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan sehari-hari, namun juga sebagai bagian dari industri kreatif yang memanfaatkan bahan alami dari sumber daya di Indonesia.



Gambar 1.4 Pertumbuhan pada Industri Parfum di Indonesia

Sumber : Statista (2025)

Berdasarkan data Statista (2025), industri parfum di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan sepanjang periode 2018-2030. pada tahun 2018, industri ini memulai dengan hasil senilai 354,75 juta USD, kemudian mengalami pertumbuhan menjadi 373,09 juta USD di tahun 2019 dengan kenaikan senilai 5,2%. Namun, di tahun 2020, segmen parfum di Indonesia mengalami titik balik ketika pandemi Covid-19 melanda, menyebabkan penurunan drastis sebesar 14,1% menjadi 320,61 juta USD. Pemulihan pada industri parfum di Indonesia mulai terjadi pada tahun 2021, dengan pendapatan yang meningkat kembali menjadi 338,14 juta USD, atau setara dengan 5,5%. Dengan adanya kenaikan ini, menandai awal fase *recovery* dari segmen parfum di Indonesia. Kenaikan ini semakin menguat di tahun 2022 ketika industri mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 13,0% dengan pendapatan mencapai 382,17 juta USD. Kenaikan ini terus terjadi hingga tahun 2023 dengan pertumbuhan 12,4% mencapai 429,69 juta USD, dan pada tahun 2024 pertumbuhan melambat menjadi

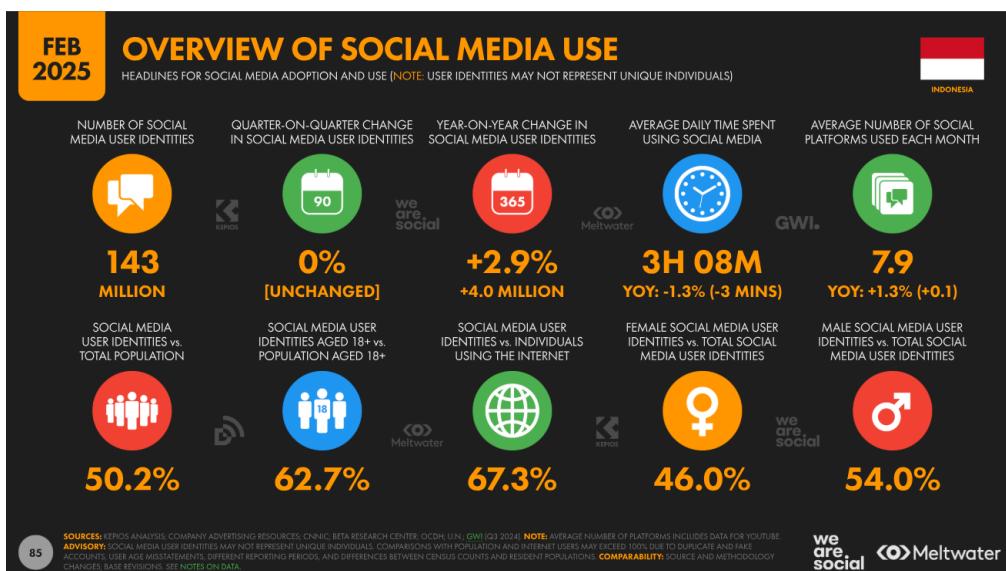
2,6% dengan pendapatan 440,86 juta USD. Hal ini menunjukkan industri parfum di Indonesia menunjukkan stabilitas dan kematangan pasar.

Memasuki periode proyeksi 2025-2030, industri parfum di Indonesia diperkirakan akan memasuki fase pertumbuhan yang lebih matang dan stabil. Dimulai dari 457,81 juta USD di tahun 2025 dengan pertumbuhan 3,8%, industri ini diproyeksikan akan tumbuh secara konsisten dengan rata-rata 3,5% per tahun hingga mencapai 539,91 juta USD pada tahun 2030. Secara keseluruhan, pada tahun 2018 hingga 2030, industri parfum di Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan total sebesar 52,2\$ dengan CAGR 3,6% per tahun. Hal ini mencerminkan ketahanan dan daya adaptasi industri yang baik terutama dalam menghadapi gangguan eksternal seperti ketatnya persaingan di industri parfum, serta kemampuannya untuk terus berkembang dalam jangka panjang.

Industri pengolahan yang termasuk di dalamnya industri parfum terus berkembang sebagai salah satu sektor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Pertumbuhan dari industri ini tidak hanya didorong oleh faktor produksi dan adanya inovasi dari bahan baku lokal, namun juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang semakin modern dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan bagaimana cara masyarakat berinteraksi dengan sebuah merek dan produk mengalami perubahan yang signifikan, terutama akibat tingginya perkembangan teknologi digital.

Menurut laporan We Are Social (2025), media sosial telah menjadi inti dari pengalaman digital di Indonesia, bukan hanya sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai jalur utama bagi brand untuk ditemukan dan dipromosikan. Melalui platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, pelaku industri mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas, membangun *brand image*, serta menciptakan hubungan emosional dengan *audience*. Oleh sebab itu, media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga merupakan bagian integral dari

strategi bisnis modern yang mendorong peningkatan penjualan dan memperkuat kontribusi industri terhadap ekonomi nasional.



Gambar 1.5 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (2025)

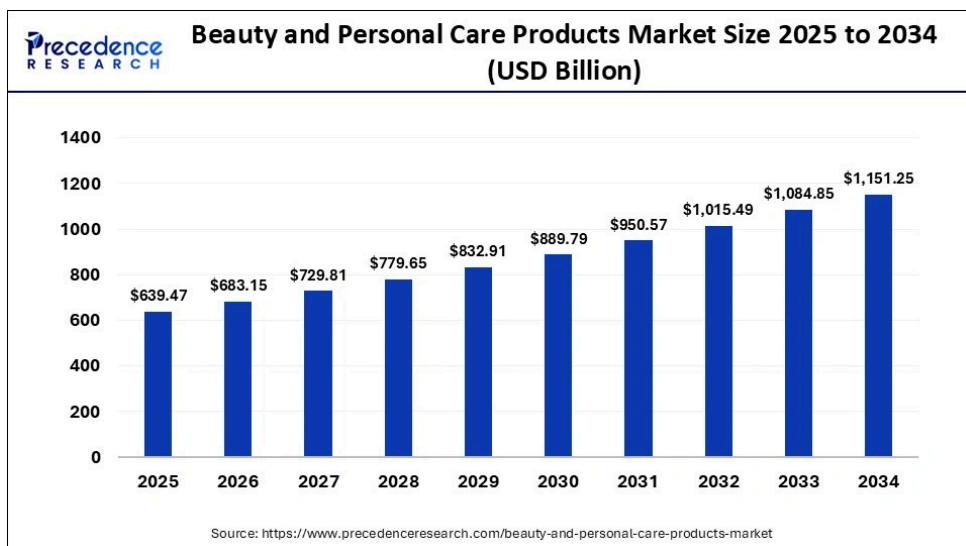
Berdasarkan gambar 1.5 data *We Are Social* (2025) mengenai *Social Media Use* di Indonesia pada Februari 2025, dapat dilihat jumlah identitas pengguna media sosial mencapai 143 juta dengan penetrasi sebesar 50,2% dari total populasi di Indonesia. Intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan pola yang sangat tinggi, dimana rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial mencapai 3 jam 8 menit per hari, meskipun mengalami penurunan sebesar 1,3% atau setara dengan 3 menit dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Durasi 3 jam 8 menit ini kemudian menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat konsumsi media sosial tertinggi di dunia. Rata-rata orang Indonesia menggunakan 7,9 *platform* media sosial yang berbeda setiap bulannya, dengan peningkatan *year-on-year* sebesar 1,3% atau 0,1 *platform*. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia merupakan *multi-platform users*, atau tidak hanya terpaku dengan satu aplikasi saja.

Sebesar 67,3% dari total pengguna internet memiliki identitas media sosial, yang mengindikasikan bahwa tidak semua pengguna internet menggunakan media sosial dalam aktivitas online mereka. Untuk populasi berusia 18 tahun ke atas, penetrasi media sosial mencapai 62,7% yang menunjukkan bahwa media sosial lebih dominan di kalangan dewasa dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Berdasarkan *gender*, terdapat distribusi yang cukup seimbang namun ada sedikit dominasi dari pengguna laki-laki yang mencapai 54,0%, dibandingkan perempuan yang mencapai 46,0%.

Fenomena pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia yang telah mencapai 143 juta pengguna di Indonesia dengan penetrasi sebesar 50,2% dari total populasi, serta intensitas penggunaan yang mencapai 3 jam 8 menit per hari menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan media sosial ini tidak hanya mengubah bagaimana cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi namun juga mengubah bagaimana sebuah produk harus melakukan pemasaran dan menyesuaikan perilaku konsumen di era digital. Dengan adanya realitas ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya sekadar *platform* untuk berkomunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem komersial yang cukup kompleks dimana keputusan pembelian konsumen dibentuk, dipengaruhi, dan direalisasikan.

Perkembangan internet yang diikuti oleh maraknya penggunaan sosial media secara global maupun nasional telah memberikan dampak yang cukup signifikan bagi industri kecantikan dan perawatan diri. Sosial media kini telah menjadi salah satu *platform* utama bagi brand kecantikan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendekatkan diri dengan konsumen. Generasi muda khususnya Generasi Z merupakan generasi yang cukup aktif dalam mencari informasi mengenai tren kecantikan, penggunaan produk, hingga *review* dari *influencer* melalui *platform* digital. Media sosial juga membuka peluang untuk brand lokal dalam bersaing dengan *brand internasional*. Untuk itu,

internet dan sosial media menjadi hal yang sangat penting dalam pertumbuhan industri kecantikan.



Gambar 1.8 *Beauty and Personal Care Market Size 2025 - 2034*

Sumber : *Precedence Research* (2025)

Berdasarkan data *Precedence Research* (2025) mengenai *Beauty and Personal Care Products Market Size 2025 - 2034*, *market size* produk kecantikan dan perawatan pribadi secara global menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2024, pasar ini tercatat telah mencapai 598,59 miliar USD, dan diproyeksikan akan meningkat menjadi 639,47 miliar USD pada tahun 2025. Pertumbuhan ini akan diperkirakan akan terus meningkat secara konsisten hingga mencapai sekitar 1.151,25 miliar USD pada tahun 2034, dengan tingkat pertumbuhan gabungan (CAGR) sebesar 6,67% sepanjang periode 2025 - 2034. Angka ini mencerminkan besarnya potensi pada industri kecantikan dan perawatan pribadi dalam skala global, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, gaya hidup, serta peran inovasi produk dalam menarik konsumen.

Lebih jelas, secara regional Asia Pasifik memimpin pasar pangsa terbesar, yaitu sebesar 39,5% pada tahun 2024 yang menunjukkan tingginya konsumsi

produk kecantikan di negara berkembang seperti Tiongkok, India dan Indonesia. Hal ini kemudian menjadikan kawasan Asia sebagai pusat pertumbuhan industri kecantikan dunia. Sementara itu, Amerika Utara diproyeksikan menjadi wilayah dengan pertumbuhan tercepat selama periode perkiraan, didorong oleh tingginya inovasi dalam sebuah produk dan tingginya kesadaran konsumen akan produk premium. Berdasarkan jenisnya, produk konvensional masih mendominasi pasar dengan pangsa sebesar 85% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun saat ini tengah maraknya produk alami dan organik, namun masyarakat masih lebih banyak menggunakan produk kecantikan konvensional.

Dari sisi saluran distribusi, toko khusus atau *specialty stores* memegang pangsa pasar terbesar, yaitu 40% pada tahun 2024. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung percaya untuk berbelanja produk kecantikan di tempat khusus yang menawarkan lebih banyak pilihan dan dapat melakukan konsultasi langsung. Namun, dengan adanya tren digitalisasi dan *e-commerce*, diperkirakan akan semakin mendorong perubahan perilaku belanja konsumen seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam mempengaruhi niat beli suatu produk.

Salah satu kategori kecantikan dan perawatan diri yang saat ini tengah mengalami lonjakan popularitas melalui media sosial adalah parfum. Industri ini cukup mengalami dampak signifikan dari pergeseran perilaku konsumen. Berbeda dengan produk yang dapat dinilai langsung secara fisik, parfum sebagai produk sensorial saat ini dipasarkan dan dipilih oleh konsumen melalui *storytelling visual*, *unboxing* video, dan testimoni di media sosial sehingga menjadikan *platform digital* sebagai *channel* utama.



Gambar 1.9 Global Perfume Market 2030

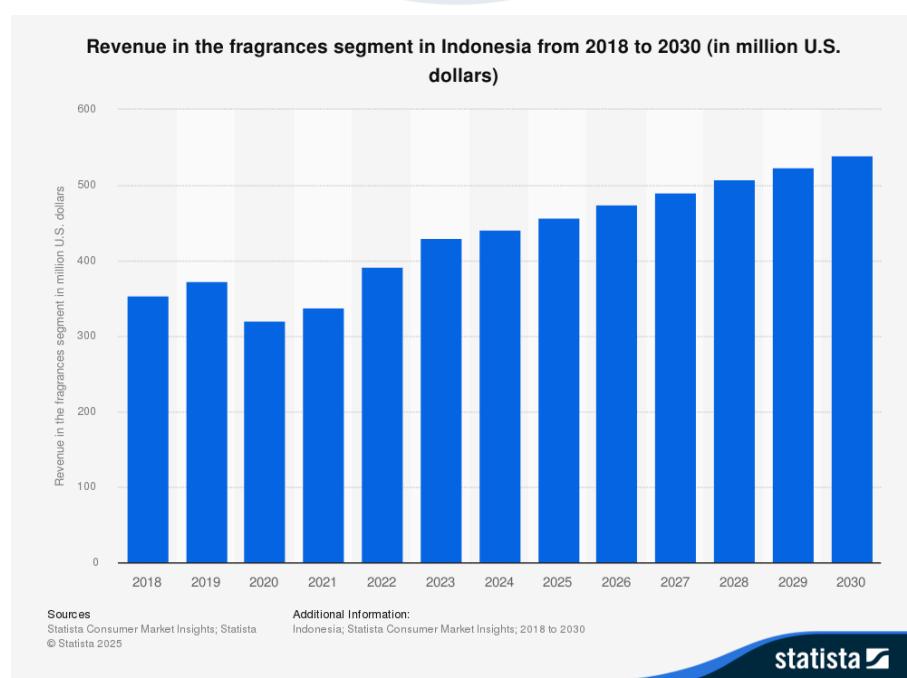
Sumber : Zion Market Research (2024)

Berdasarkan data dari Zion Market Research (2024) mengenai proyeksi pasar parfum global hingga tahun 2030, menunjukkan tren pertumbuhan dalam industri parfum yang sangat konsisten dan positif sepanjang periode 2022 - 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,07%. Pada tahun 2022, pasar parfum global tercatat bernilai 40,13 miliar USD sebagai titik awal periode proyeksi. Memasuki tahun 2023, pasar parfum mengalami sedikit penurunan atau stagnasi yang kemungkinan masih merupakan efek residual dari pemulihan pasca pandemi Covid-19, namun data menunjukkan bahwa pemulihan akan segera terjadi. Pada awal tahun 2024, industri parfum global menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dengan nilai pasar yang terus meningkat secara bertahap dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2025 dan 2026, menandai fase konsolidasi pertumbuhan, dimana pasar mulai menunjukkan kestabilan dengan kenaikan yang konsisten. Pada periode 2027 - 2028, pertumbuhan pasar semakin menguat dengan kenaikan

yang lebih signifikan, mencerminkan adanya kematangan dalam industri parfum dan meningkatnya penggunaan produk parfum di berbagai segmen global. Tahun 2029 menunjukkan adanya pertumbuhan di industri parfum yang lebih tajam, yang mengindikasikan bahwa industri parfum sedang memasuki fase ekspansi yang tinggi menjelang akhir dekade. Puncak proyeksi dicapai pada tahun 2030, dengan nilai pasar global yang diperkirakan telah mencapai 64,41 miliar USD, menandai peningkatan lebih dari 60% dibandingkan pada tahun 2022.

Pertumbuhan CAGR sebesar 6,07% ini menunjukkan bahwa industri parfum sendiri merupakan industri yang mudah untuk bertahan. Pola pertumbuhan yang ditampilkan berdasarkan data sejalan dengan tren global dimana konsumen menjadikan parfum sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas personal mereka, bukan lagi hanya sekadar produk yang eksklusif. Dengan pertumbuhan pasar yang mendapat 24,28 miliar USD dalam periode 8 tahun (2022 - 2030), data ini memberikan gambaran yang positif bagi pelaku industri parfum.



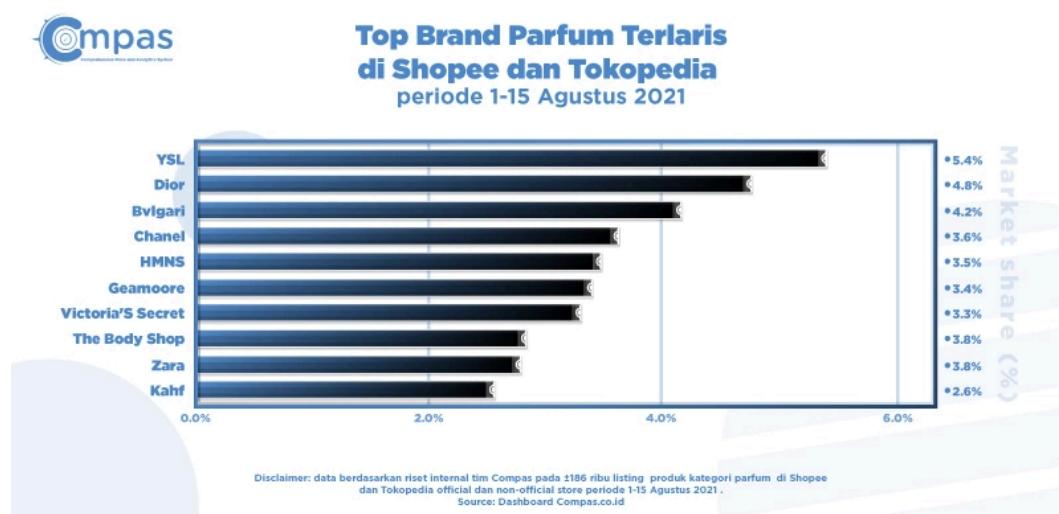
Gambar 1.10 Pertumbuhan pada Industri Parfum di Indonesia

Sumber : Statista (2025)

Berdasarkan data Statista (2025), industri parfum di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan sepanjang periode 2018-2030. pada tahun 2018, industri ini memulai dengan hasil senilai 354,75 juta USD, kemudian mengalami pertumbuhan menjadi 373,09 juta USD di tahun 2019 dengan kenaikan senilai 5,2%. Namun, di tahun 2020, segmen parfum di Indonesia mengalami titik balik ketika pandemi Covid-19 melanda, menyebabkan penurunan drastis sebesar 14,1% menjadi 320,61 juta USD. Pemulihan pada industri parfum di Indonesia mulai terjadi pada tahun 2021, dengan pendapatan yang meningkat kembali menjadi 338,14 juta USD, atau setara dengan 5,5%. Dengan adanya kenaikan ini, menandai awal fase *recovery* dari segmen parfum di Indonesia. Kenaikan ini semakin menguat di tahun 2022 ketika industri mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 13,0% dengan pendapatan mencapai 382,17 juta USD. Kenaikan ini terus terjadi hingga tahun 2023 dengan pertumbuhan 12,4% mencapai 429,69 juta USD, dan pada tahun 2024 pertumbuhan melambat menjadi 2,6% dengan pendapatan 440,86 juta USD. Hal ini menunjukkan industri parfum di Indonesia menunjukkan stabilitas dan kematangan pasar.

Memasuki periode proyeksi 2025-2030, industri parfum di Indonesia diperkirakan akan memasuki fase pertumbuhan yang lebih matang dan stabil. Dimulai dari 457,81 juta USD di tahun 2025 dengan pertumbuhan 3,8%, industri ini diproyeksikan akan tumbuh secara konsisten dengan rata-rata 3,5% per tahun hingga mencapai 539,91 juta USD pada tahun 2030. Secara keseluruhan, pada tahun 2018 hingga 2030, industri parfum di Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan total sebesar 52,2\$ dengan CAGR 3,6% per tahun. Hal ini mencerminkan ketahanan dan daya adaptasi industri yang baik terutama dalam menghadapi gangguan eksternal seperti ketatnya persaingan di industri parfum, serta kemampuannya untuk terus berkembang dalam jangka panjang.

Pertumbuhan industri parfum di Indonesia yang mencapai proyeksi 450 juta USD pada tahun 2025 tidak terlepas dari kontribusi yang cukup signifikan dari brand lokal yang mulai mendominasi pasar domestik. Salah satu *brand* yang berhasil membuktikan bahwa produk dalam negeri mampu bersaing di level yang sama dengan kompetitor global adalah HMNS (Humans) *Perfume*. Sejak didirikannya pada tahun 2019, parfum HMNS telah menjadi fenomena dalam industri parfum di Indonesia, tidak hanya sebagai alternatif dari produk lokal, namun juga sebagai pilihan utama konsumen yang melihat kualitas, *storytelling*, dan harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilihat dari kesuksesan HMNS dalam menembus pasar dan mempertahankan posisinya di top 5 *brand* parfum terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021 bersama dengan *brand* parfum internasional.



Gambar 1.11 Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Sumber : Compas Dashboard (2021)

Berdasarkan data *Compas Market Insight* (2021) mengenai Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia, terlihat persaingan yang cukup ketat antara brand internasional dan lokal dalam industri parfum di Indonesia. *Yves Saint Laurent (YSL)* menduduki peringkat pertama diikuti oleh *Dior* sebagai peringkat kedua. *Brand luxury* asal Prancis ini menunjukkan adanya dominasi di

pasar parfum premium Indonesia melalui platform *e-commerce*. HMNS (Humans) sebagai representasi brand parfum lokal Indonesia berhasil masuk ke dalam top 5 dengan *market share* sebesar 3,5% sehingga menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing dengan brand internasional ternama. HMNS (Humans) *Perfume* merupakan brand lokal asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 dengan visi “*Made for Humans*”. Brand ini memiliki misi untuk menciptakan parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua orang.



Gambar 1.12 Logo Parfum HMNS

Sumber : madeforhmns.com

CEO dan Founder HMNS, Rizky Arief Dwi Prakoso memilih untuk terjun ke bisnis parfum didorong oleh keinginannya untuk menciptakan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai wewangian semata, namun juga memiliki cerita dan makna yang mendalam. Dengan mengusung filosofi “*Made for Humans*” yang mencerminkan visinya untuk menciptakan produk yang dapat membuat orang merasa dicintai, dikagumi dan diingat. Sejak berdirinya HMNS pada tahun 2019, Rizky menyadari bahwa Indonesia memiliki bahan baku mentah yang melimpah dan berkualitas, termasuk bahan baku parfum. Kesadarannya tersebut membuat Rizky bercita-cita untuk menjadikan Indonesia bukan hanya sebagai negara penghasil bahan baku, melainkan juga merek parfum yang diakui dunia.

Dengan adanya komitmen HMNS dalam menghadirkan parfum yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya tercermin dari hasil akhir produknya, tetapi juga dari pemilihan bahan baku yang digunakan. Karena adanya kesadaran dari CEO HMNS, Rizky Arief Dwi Prakoso terhadap bahan baku Indonesia yang merupakan penyumbang terbesar, mendorong HMNS untuk secara konsisten menggunakan bahan mentah asli Indonesia dalam proses produksinya sehingga menjadikan *brand* ini tidak hanya sebagai produsen parfum lokal, melainkan memanfaatkan potensi *natural resources* Indonesia untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat bersaing di pasar global. Salah satu contoh nyata pemanfaatan bahan alami Indonesia terlihat jelas pada produk unggulan HMNS, yaitu *Unrosed*. Parfum ini memenangkan penghargaan *Best Women's Fragrances* dalam *Tokopedia Beauty Awards* 2023 ini dibuat menggunakan teknik khusus bernama *Soliflore*.

Soliflore sendiri merupakan seni untuk mengkonstruksi aroma bunga tunggal tanpa menggunakan bunga itu sendiri. *Unrosed* dinilai cukup istimewa karena adanya penggunaan Palmarosa, sebuah tanaman asli Indonesia yang diekstraksi dan dipadukan dengan bahan lain untuk menciptakan wangi mawar yang khas, namun berbeda dari parfum *rose* lainnya. Palmarosa (*Cymbopogon Martinii*) merupakan tanaman aromatik yang tumbuh subur di Indonesia dan menghasilkan *essential oil* dengan aroma yang menyerupai mawar, namun memiliki karakter yang *earthy* dan *grounding* sehingga memberikan dimensi yang lebih kompleks pada parfum.

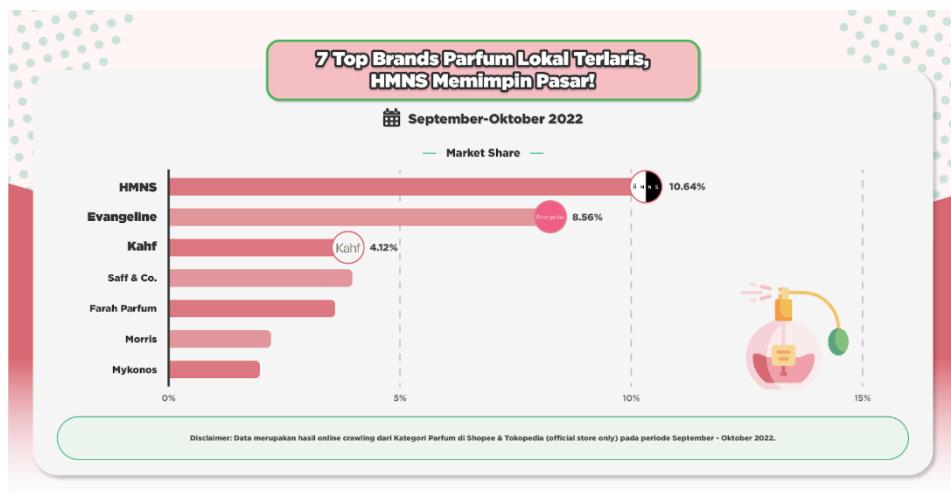
Penggunaan bahan alami asli Indonesia ini sejalan dengan visi HMNS untuk tidak hanya menjadi brand yang memproduksi parfum, tetapi juga untuk mengangkat Indonesia dari posisi sebagai pemasok bahan baku mentah, menjadi negara yang memiliki brand parfum yang diakui secara internasional. Dengan memanfaatkan *ingredients* seperti Palmarosa dan kombinasi *natural essences* lainnya, HMNS menciptakan *signature scent* yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki *unique identity* yang membedakannya dari *brand-brand*

internasional. Hal ini juga sejalan dengan *global clean beauty* dan *natural fragrances* yang semakin diminati oleh konsumen terutama Generasi Z yang lebih fokus terhadap *ingredients transparency* dan *sustainability* dalam produk yang mereka gunakan.

HMNS juga mengklaim bahwa seluruh koleksi parfum mereka dibuat menggunakan *highest quality ingredients* yang menggabungkan *natural essences* untuk menciptakan aroma yang unik dan tidak terlupakan. Meskipun tidak semua produk HMNS mengungkapkan secara spesifik bahan alami Indonesia yang digunakan, komitmen brand ini dalam menggunakan bahan mentah asli Indonesia menunjukkan dedikasi mereka terhadap keberlanjutan di industri parfum nasional. Dengan memanfaatkan kekayaan botanis Indonesia yang melimpah mulai dari *essential oils*, *plant extracts*, hingga *aromatic compounds* membuat HMNS tidak hanya menciptakan parfum berkualitas dengan harga yang *affordable*, tetapi juga berkontribusi dalam mengembangkan *value chain* industri parfum Indonesia sehingga membuktikan bahwa Indonesia mampu menghadirkan produk jadi dengan nilai tambah yang tinggi, bukan hanya sekadar eksportir bahan baku mentah.

Parfum HMNS menargetkan Generasi Z sebagai target pasarnya. Generasi Z cenderung bangga saat menggunakan produk lokal, ketika *brand* tersebut menawarkan kualitas dan desain yang menarik, dan ketika mereka merasa bahwa produk tersebut cocok dengan mereka (*Marketeers*, 2023). Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 – 2012, yang saat ini berusia 13 hingga 28 tahun (*Frontiers*, 2025). HMNS menilai adanya kesesuaian antara nilai dan karakteristik Generasi Z, dimana mereka dikenal sebagai generasi yang ingin dilibatkan dalam proses sebuah brand, dan bukan hanya sebagai konsumen yang pasif. Dengan strategi *human-centric* marketing yang diterapkan oleh HMNS, bertujuan untuk menunjukkan bahwa HMNS merupakan sebuah *brand* yang “manusiawi” dengan cara berkomunikasi dengan konsumen (*Marketeers*, 2023).

Hal ini membuat Generasi Z ditargetkan bukan hanya sebagai konsumen, namun juga bagian penting dalam pengembangan sebuah brand.



Gambar 1.13 Top 7 Brand Parfum Lokal 2022

Sumber : Compas Dashboard (2022)

Berdasarkan grafik Top 7 Brand Parfum Lokal yang bersumber dari *Compas Dashboard* (2022), menunjukkan bahwa sepanjang periode September hingga Oktober 2022, pasar parfum lokal di Indonesia didominasi oleh brand HMNS dengan pangsa pasar sebesar 10,64%. Hal ini menjadikan parfum HMNS pemimpin pasar di kategori parfum lokal. Posisi kedua ditempati oleh Evangeline, dengan *market share* sebesar 8,56%, yang menunjukkan daya saing yang cukup tinggi di antara brand lokal lainnya. Sementara itu, Kahf menempati peringkat ke lima dengan market share sebesar 4,12%.

Meskipun angka tergolong kecil dibandingkan dengan dua *brand* teratas, namun Kahf tetap menunjukkan eksistensi yang cukup kuat di pasar parfum lokal. *Brand* lain seperti Saff & Co., Farah Parfum, Morris dan Mykonos juga turut berkontribusi meskipun dengan pangsa pasar yang lebih murah. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa brand parfum lokal semakin diminati oleh banyak konsumen dan mampu bersaing di platform *e-commerce*.



Gambar 1.14 Top 7 Brand Parfum 2023

Sumber : *Compas Dashboard*, 2023

Berdasarkan data *Compas Dashboard* (2023) mengenai Top 7 Brand Parfum pada tahun 2023, market share parfum di e-commerce (Shopee & Tokopedia, *official store only*) pada periode 16 – 30 November 2023 menunjukkan persaingan yang cukup ketat di antara *brand* parfum lokal maupun internasional. Saff & Co. berhasil memimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 13%, menjadikannya sebagai *brand* dengan performa terbaik di kategori parfum dan wewangian pada periode tersebut. Di posisi kedua terdapat HMNS dengan market share 9,9%, yang meskipun masih kuat, terlihat mengalami tekanan dari kompetitornya. Sementara itu, Mykonos menempati urutan ketiga dengan pangsa pasar 7,9%, menunjukkan daya tarik yang cukup tinggi di kalangan konsumen.

Di bawahnya, brand internasional *The Body Shop* juga masuk dalam daftar meskipun tidak sebesar brand lokal, diikuti oleh *Miniso* dan *Scentplus* dengan kontribusi market share yang relatif lebih kecil. Menariknya, Evangeline yang sebelumnya berada di posisi atas pada data tahun 2022, kini terlihat menurun dan hanya mencatatkan pangsa pasar lebih rendah dibandingkan pesaing utama lainnya. Data ini memperlihatkan bahwa brand lokal seperti Saff & Co., HMNS, dan Mykonos semakin mendominasi pasar parfum online Indonesia, bahkan mampu mengungguli beberapa brand internasional. Persaingan ketat ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang kini lebih percaya pada *brand* lokal karena kombinasi kualitas, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang agresif.

Pada tahun 2022, data menunjukkan bahwa HMNS memimpin pasar parfum lokal dengan *market share* sebesar 10,64%, menempatkannya di posisi pertama sebagai brand parfum lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Keberhasilan HMNS kala itu didorong oleh branding yang kuat, *positioning* sebagai parfum lokal premium, serta tingginya *engagement* di media sosial yang berhasil menarik perhatian konsumen. Namun, pada periode November 2023, posisi HMNS bergeser ke urutan kedua dengan pangsa pasar 9,9%, turun tipis dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan ini mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat di industri parfum lokal.

Sebaliknya, Saff & Co. yang sebelumnya tidak mendominasi pada 2022, berhasil melonjak ke posisi pertama pada 2023 dengan *market share* sebesar 13%. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dan sekaligus melampaui HMNS. Sementara itu, brand Mykonos juga memperlihatkan perkembangan cukup baik dengan mencatatkan *market share* 7,9%, mengukuhkan dirinya sebagai salah satu kompetitor yang patut diperhitungkan. Jika dibandingkan, HMNS mengalami sedikit penurunan *market share* dari 10,64% menjadi 9,9% atau sebesar 0,7% sedangkan Saff & Co. justru berhasil menyalip dengan keunggulan persentase

yang cukup lebar. Pergeseran ini menegaskan bahwa dominasi pasar tidak hanya ditentukan oleh *brand image* yang kuat, tetapi juga oleh strategi pemasaran, inovasi produk, dan kemampuan menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin padat.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumen cukup relevan, khususnya untuk memahami bagaimana *platform* digital mempengaruhi berbagai aspek keputusan pembelian konsumen. Konsumen di Indonesia cenderung menghabiskan waktu yang signifikan di berbagai media sosial dan menggunakan *platform* ini sebagai sumber dalam mencari informasi produk. Penting juga untuk mengetahui apa saja yang dipengaruhi oleh media sosial dalam konteks *marketing* dan *consumer behavior*.

Media sosial kini menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mengeksplorasi fitur produk (*product features*) secara lebih mendalam. Bagi perusahaan, media sosial telah mengubah bagaimana cara perusahaan dalam mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memvalidasi sebuah fitur produk kepada konsumen. Dengan adanya konten berupa *review*, *unboxing*, dan video demonstrasi di berbagai platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* membuat konsumen dapat melihat langsung bagaimana suatu produk bekerja serta membandingkan fitur antar merek. Seiring berkembangnya platform media sosial di era saat ini, memungkinkan *brand* untuk menampilkan fitur-fitur produk secara visual dan interaktif melalui foto dengan kualitas tinggi, video demonstrasi, infografis, dan konten yang dapat menyoroti dengan detail dan spesifik dengan menggunakan teks, panah, atau animasi untuk menunjukkan keunggulan dan diferensiasi produk (Sprinklr, 2024). Hal ini tentunya mempercepat proses adopsi informasi karena konsumen tidak lagi hanya bergantung pada iklan tradisional.

Menurut Chatterjee & Kar (2020), media sosial mempercepat penyebaran informasi mengenai fitur produk dan menciptakan keterbukaan akses bagi konsumen terhadap detail produk yang relevan. Media sosial juga memiliki peran

penting dalam membentuk *brand image* atau citra merek. Identitas dan persepsi merek, kini lebih banyak dipengaruhi oleh adanya interaksi digital dibandingkan dengan strategi pemasaran secara konvensional. Konten yang terus dibuat secara konsisten, *storytelling* yang relevan serta *engagement* dengan *audience*, dapat memberikan citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif di benak konsumen.



Gambar 1.15 Perbandingan Harga Antar Parfum

Sumber: compas.co.id

Media sosial juga mempengaruhi bagaimana cara konsumen memandang harga dari sebuah produk (*product price*). Informasi mengenai harga kini tersebar lebih cepat dengan adanya promosi secara *online*, *endorsement influencer*, maupun ulasan dari konsumen lain. Perbandingan harga menjadi lebih transparan karena adanya *marketplace* yang terintegrasi dengan *platform* media sosial, hal ini membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga dan nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Menurut Lim et al. (2022), transparansi harga yang ada di media sosial meningkatkan *price perception* di kalangan konsumen karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga antar produk.

Media sosial juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap *social influence*. Dengan adanya interaksi antar pengguna, ulasan pelanggan, hingga rekomendasi memunculkan norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Z khususnya sangat dipengaruhi oleh tren sosial

yang muncul di media sosial, karena mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata konsumen lain dibandingkan iklan tradisional. Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 – 2012, yang saat ini berusia 13 hingga 28 tahun (*Frontiers*, 2025) Menurut penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Bowes (2021) menemukan bahwa *influencer* di media sosial memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini dan perilaku pembelian, terutama pada produk *lifestyle* dan kecantikan.

RENT - 8-12
Tolong ini baru dipake setengah, udah gak bisa di pencet @HMNS Perf... more
See translation

farhaniiinada
★★★☆☆
Suka sm wanginya, tp sayang bgt packagingnya kok dpt yg kayak gini ya? Katanya ada magnetnya, tapi punyaku gak ada(. jd sering jatuh/slip gt klo lg buru2 ambil parfum pas yg kepegang cm kepala botolnya. Mohon tanggapan dan perbaikannya min

Cocok Untuk: unisex
Tekstur: seperti parfum pada umumnya
Performa: baik

05 Jul 2023 Membantu

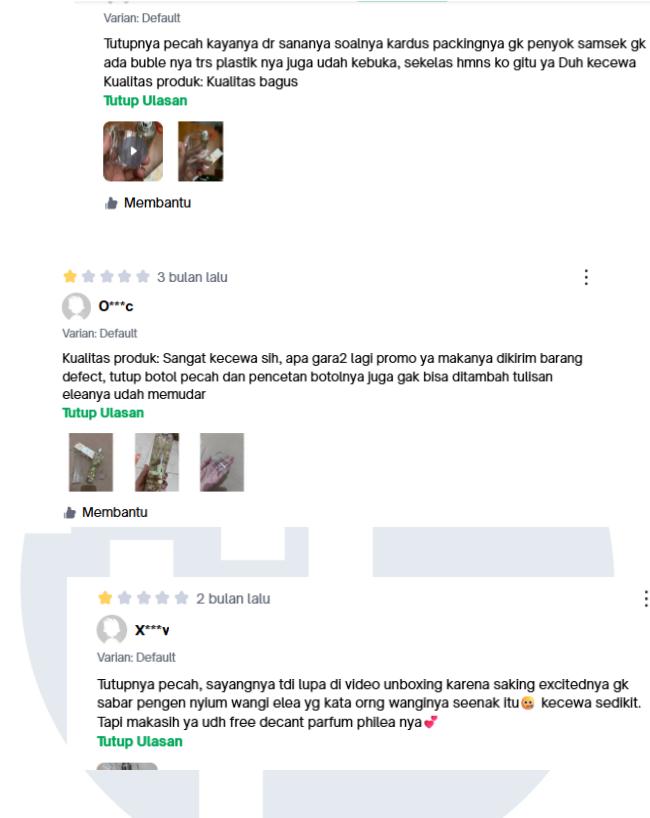
Respon Penjual: Haloo kaaa maafinn yeah buat

Parah emg packagingnya lebih ringkih menurutku dr segi tutupnya. Lebih murah gitulho dr sblmnya.

Bener kan, ini mana masih banyak tiba2 gabisa ngepump. Ga keluar. Pdhl gapernah jatohhhh astaga.

29 Jun

Respon Penjual: Halooo kaaaaa, Sebelumnya



Alasan saya nggak mau repurchase parfum HMNS lagi

Masalah utama dari parfum HMNS bukan pada wanginya. Saya ulangi, bukan pada wanginya, melainkan pada daya tahannya yang payah dan botolnya yang menyebalkan.

Parfum seharusnya melekat, menemani aktivitas kita searian. Akan tetapi HMNS, bahkan dengan klaim SPL (sillage, projection, longevity) hingga 6 jam, hanya bertahan maksimal 2 jam di kulit saya. Naik motor 20 menit saja, wanginya sudah hilang dibawa angin. Di baju pun nggak meninggalkan jejak yang berarti. Seolah-olah parfum ini hanya ingin mampir sebentar, lalu pergi begitu saja kayak teman nongkrong yang pamit saat suasana baru hangat.

Gambar 1.16 Review terkait fitur produk parfum HMNS

Sumber : TikTok, Shopee, Tokopedia (2025)

Berdasarkan ulasan pada gambar di atas, terlihat bahwa salah satu permasalahan yang muncul pada parfum HMNS berkaitan dengan *product features*, khususnya pada aspek kemasan dan komponen fisik produk. Konsumen mengeluhkan bahwa tutup botol parfum yang seharusnya memiliki fitur magnetik ternyata tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau bahkan tidak terdapat magnet sama sekali. Hal ini menyebabkan tutup parfum mudah terlepas dan membuat

botol sering terjatuh, terutama saat digunakan. Keluhan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas kontrol (*quality control*) produk.

Selain itu, beberapa pengguna juga melaporkan bahwa *sprayer parfum* tidak dapat kembali ke posisi semula setelah ditekan, yang mengindikasikan adanya masalah pada mekanisme semprotan atau desain pompa botol. Permasalahan seperti ini menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, meskipun mereka menyukai aroma parfum HMNS itu sendiri. Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek desain dan fungsi fitur produk menjadi penting agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen dan citra premium yang ingin dibangun oleh *brand* HMNS.

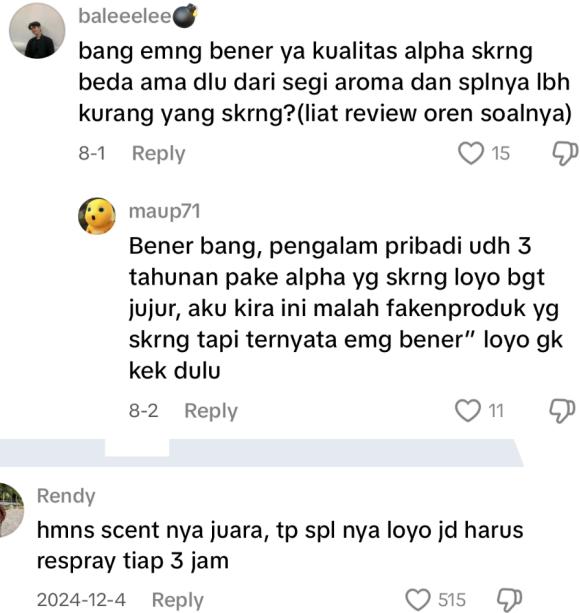
Parfum HMNS Memang Wangi dan Memikat, tapi Sayang Nggak Tahan Lama

oleh **Sayyidah Tsabita Rosyada Salma Ilafisani** — 5 Mei 2025

AA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.17 *Review* terkait parfum HMNS

Sumber : TikTok, mojok.co

Permasalahan yang muncul pada *brand image* parfum HMNS berkaitan dengan adanya ketidaksesuaian antara klaim merek dan pengalaman nyata konsumen. HMNS dikenal sebagai brand parfum lokal yang memposisikan dirinya dengan citra premium, menggunakan bahan berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan aroma hingga 6 jam. Namun, beberapa ulasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas ketahanan aroma tidak konsisten, di mana beberapa pengguna mengeluhkan bahwa wanginya hanya bertahan sekitar 3 jam dan memerlukan penyemprotan ulang (*respray*).

Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan ekspektasi terhadap produk yang tidak sejalan dengan kenyataan yang dialami. Hal ini berdampak pada penurunan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan dapat mengaburkan citra positif yang telah dibangun HMNS sebagai parfum lokal berkualitas tinggi. Jika tidak

ditangani dengan perbaikan kualitas dan komunikasi yang transparan, maka persepsi konsumen terhadap reliabilitas dan kredibilitas *brand* dapat menurun seiring waktu.

Parfum HMNS Minta Maaf Mengaku Tampil di Paris Fashion Week 2022

HMNS, brand parfum lokal mengaku keliru karena menyebut bagian dari Paris Fashion Week melalui sebuah pernyataan.

Ngaku Tampil di Paris Fashion Week, Parfum HMNS Minta Maaf

Pikiran Rakyat Depok - 11 Mar 2022, 14:08 WIB

Ramai-ramai Minta Maaf Atas Kontroversi Klaim Paris Fashion Week

Ribut soal klaim desainer Indonesia tampil di Paris Fashion Week (PFW) ikut menyeret nama jenama parfum lokal, HMNS (baca: Humans). Mengaku memberi informasi yang keliru, HMNS pun meminta maaf.

HMNS yang berdiri sejak 2019 menjadi bagian dari peragaan busana yang digelar Fashion Division di The Westin Paris-Vendome, Sabtu (5/3/2022). Pada materi publikasi di Instagram Fashion Division, HMNS tercatat berkolaborasi dengan jenama fashion Adra untuk memperkenalkan produk parfumnya.

Acara tersebut belakangan berujung kontroversi di media sosial karena penggunaan nama Paris Fashion Week yang diselenggarakan oleh Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHC). Padahal, nama PFW hanya bisa dipakai jika terafiliasi secara resmi dengan FHC.

Lewat unggahan di Instagram, Rabu (10/3/2022), HMNS mengakui salah karena pernah mengaku menjadi bagian dari Paris Fashion Week dan tidak memberikan penjelasan spesifik sehingga menimbulkan salah kaprah di tengah masyarakat.

"Tim HMNS memohon maaf karena kita tidak berhasil memberikan informasi yang sepenuhnya kepada kamu. Yang berujung kepada misunderstanding dan misexpectation," tulis HMNS.

Gambar 1.18 Berita HMNS yang mengaku tampil di *Paris Fashion Week*

Sumber : liputan6.com, <https://depok.pikiran-rakyat.com/> (2022)

Merek parfum lokal HMNS menghadapi krisis citra merek akibat klaim yang kemudian dibantah soal keikutsertaannya di event prestisius *Paris Fashion Week* 2022. Sebelumnya HMNS mempromosikan bahwa mereka termasuk brand

yang “tampil di *Paris Fashion Week*,” namun kemudian diketahui bahwa klaim tersebut menimbulkan misleading karena acara sebenarnya bukan bagian resmi dari *Paris Fashion Week*. Pengakuan dan permintaan maaf resmi dari HMNS, yang menyebut bahwa mereka “tidak memberikan penjelasan spesifik sehingga menimbulkan *misunderstanding* dan *mis-expectation*,” menunjukkan bahwa publikasi awal dianggap menyesatkan.

Insiden ini berpotensi merusak kepercayaan konsumen, terutama di antara konsumen muda dan sensitif terhadap reputasi *brand* dimana ekspektasi terhadap HMNS sebagai *brand* lokal premium maupun aspiratif sempat terbangun. Ketidaksesuaian antara klaim *brand* dan realitas dapat menggerus persepsi tentang kejujuran dan kredibilitas HMNS sebagai merek. Dengan demikian, masalah ini menegaskan bahwa *brand image* tidak hanya dibangun melalui citra glamor atau klaim pasar global, tetapi juga harus dilandasi integritas komunikasi, dimana jika klaim dianggap berlebihan atau *misleading*, maka potensi reputasi negatif dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap brand menjadi sangat besar.



 Lebih dari 1 tahun lalu

 Andy

over expected kirain parfumnya awet, wanginya mewah. Ternyata biasa aja, ga worth it keluar 300rb utk beli parfum kyk gini, Longevity: paling 2-3 jam Sillage: gaada Projection: 0.5 meters. Cuma Packaging sih oke.

[Tutup Ulasan](#)

 2 orang terbantu

Lihat Balasan ▾

Semoga bisa menjadi perhatian

Dengan harga Rp300 ribuan, saya berharap lebih pada parfum HMNS. Saya punya [parfum lokal](#) lain yang harganya separuh HMNS, tapi wanginya bisa nempel dari pagi sampai sore. Bahkan kadang masih terciup meski saya bawa mandi. Bukan sekadar wangi, tapi benar-benar bertahan dan memberi efek emosional yang dalam.

Gambar 1.19 Review Terkait Harga Parfum HMNS

Sumber : Shopee, [mojok.co](#)

Berdasarkan ulasan pada gambar di atas, terlihat bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi parfum HMNS berkaitan dengan *product price* atau harga produk yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen. Konsumen menyatakan kekecewaannya karena harus mengeluarkan uang sebesar Rp300.000 untuk parfum yang memiliki *longevity* (daya tahan aroma) sangat rendah bahkan belum mencapai satu jam, aroma parfum sudah mulai memudar.

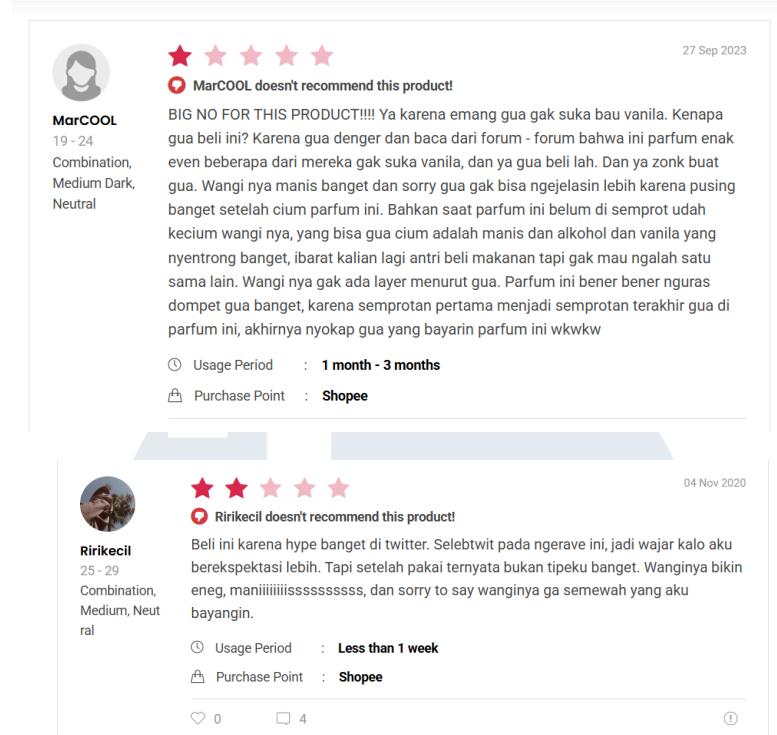
Hal ini menimbulkan persepsi bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima. Keluhan seperti ini dapat berdampak pada *brand trust* dan *purchase intention*, karena konsumen merasa produk pesaing seperti parfum merek lain dengan harga yang lebih rendah justru menawarkan performa yang lebih baik. Oleh karena itu, ketidakseimbangan antara harga dan kualitas produk menjadi salah satu tantangan utama yang perlu diperhatikan HMNS untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen di pasar parfum lokal yang kompetitif.



Gambar 1.20 *Review* terkait parfum HMNS

Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 1.20 mengenai *review* terkait parfum HMNS pada aplikasi TikTok, dimana pengguna merasa kecewa setelah membeli salah satu varian parfum HMNS yang viral hanya karena banyak dibicarakan di media sosial. Konsumen tersebut cenderung mempercayai *review* atau popularitas *brand* terlebih dahulu tanpa mencoba varian parfum yang akan dibeli sehingga apa yang diharapkan dari parfum tersebut tidak sesuai dengan kenyataan setelah melakukan pembelian. Seperti pada gambar, konsumen HMNS mengaku bahwa aroma parfum tidak bertahan lama, kualitas yang diterima tidak sebaik dengan yang dipromosikan, atau aroma tidak cocok dengan preferensi pribadi sehingga produk pada akhirnya tidak terpakai. Konsumen juga menyarankan agar lebih baik tidak *blind buy* dan tidak menyarankan calon pembeli lain untuk melihat dari sosial media atau perkataan orang lain saja, namun mencoba langsung terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1.21 Review terkait social influences parfum HMNS

Sumber : Female Daily Review (2025)

Berdasarkan gambar 1.21 beberapa konsumen parfum HMNS mengungkapkan bahwa mereka membeli salah satu varian parfum HMNS karena dibicarakan oleh orang lain, *review*, serta adanya *hype* di media sosial seperti *Twitter* (*X*). Dengan adanya rekomendasi *online* dari orang lain membuat konsumen tersebut percaya bahwa parfum HMNS layak untuk dibeli meskipun mereka belum pernah mencoba secara langsung. Namun, ketika produk diterima dan dicoba, hasilnya tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan dan jauh dari ekspektasi mereka. Mulai dari aroma yang dianggap “zonk”, wangi yang tidak sesuai deskripsi, hingga ketahanan parfum yang jauh dari bayangan mereka.

Dengan adanya kekecewaan ini, menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif dimana konsumen lebih mengandalkan opini orang lain dibandingkan preferensi pribadi atau proses

evaluasi produk yang objektif dan ketika keputusan pembelian ini dilakukan karena hanya mengikuti tren, maka risiko muncul rasa ketidakpuasan meningkat. Hal ini membuktikan bahwa *social influences* berperan dalam *purchase intention* konsumen dalam melakukan pembelian parfum HMNS, namun pada saat yang sama, dapat menimbulkan dampak negatif apabila ekspektasi yang dibentuk oleh lingkungan sosial tidak sejalan dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan, terlihat bahwa keputusan pembelian parfum HMNS tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas merek, tetapi juga oleh kualitas fitur produk, citra merek, persepsi harga, dan pengaruh sosial yang membentuk ekspektasi konsumen.

Product features pada parfum HMNS menunjukkan bahwa meskipun brand ini dikenal dengan konsep aroma yang unik dan identitas produk yang kuat, beberapa masalah masih muncul dari sisi fungsionalitas. Beberapa konsumen melaporkan kendala seperti sprayer yang macet atau tidak kembali setelah ditekan serta ketahanan aroma yang tidak sesuai klaim. Keluhan seperti ini berpotensi menurunkan kepuasan dan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap fitur produk secara keseluruhan. Menurut Kotler & Armstrong (2021), *product features* merupakan elemen penting karena berkontribusi langsung pada nilai yang dirasakan konsumen dan menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, ketidaksesuaian antara fitur yang dijanjikan dan pengalaman aktual pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Brand image parfum HMNS juga menjadi sorotan, khususnya setelah munculnya kontroversi mengenai klaim keikutsertaannya dalam ajang *Paris Fashion Week* 2022. Berbagai media seperti Liputan6.com dan Pikiran Rakyat melaporkan bahwa HMNS harus meminta maaf karena publikasi mereka dinilai menyesatkan dan tidak menjelaskan bahwa acara yang diikuti bukan bagian dari agenda resmi *Paris Fashion Week*. Situasi ini menurunkan kredibilitas merek dan

dapat mengganggu persepsi konsumen terkait integritas *brand*. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap asosiasi merek yang tersimpan dalam memori, sehingga insiden negatif dapat memperlemah asosiasi positif yang telah dibangun. Dampak dari krisis citra semacam ini dapat berimbas secara langsung pada minat beli konsumen.

Dalam aspek *product price*, HMNS berada pada posisi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan banyak parfum lokal lainnya. Komparasi harga yang ditemukan pada marketplace menunjukkan bahwa HMNS memiliki rentang harga Rp250.000–Rp400.000, lebih tinggi dibandingkan brand lokal alternatif. Di sisi konsumen, harga ini memunculkan persepsi bahwa HMNS termasuk dalam kategori premium, namun juga memicu keraguan bagi pembeli yang sensitif terhadap nilai (*value for money*). Harga tidak hanya dilihat dari angka nominal, melainkan juga persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ketidakseimbangan antara harga dan pengalaman produk dapat menurunkan minat beli, terutama pada Generasi Z yang lebih selektif dan membandingkan harga melalui *platform* digital.

Fenomena *social influences* pada parfum HMNS sangat kuat, terutama karena produk ini sering viral di media sosial dan didukung tren *FOMO* (*Fear of Missing Out*). Banyak konsumen membeli HMNS karena dipengaruhi *review* positif, rekomendasi *influencer*, atau tren *TikTok*, namun sebagian di antaranya kemudian merasa aroma tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mendorong pembelian impulsif tanpa evaluasi objektif.

Keempat variabel tersebut memiliki dinamika yang saling berkaitan dan berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan, terutama pada Generasi Z yang menjadi konsumen utama HMNS. Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* parfum HMNS pada Generasi Z, sehingga dapat memberikan

pemahaman akademis dan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran *brand* parfum lokal.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, industri parfum lokal Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Keberadaan media sosial memperkuat daya tarik *brand* melalui promosi digital, *influencer*, dan komunitas *online* yang berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. HMNS sebagai salah satu *brand* parfum lokal menunjukkan performa yang signifikan dengan tingginya minat beli konsumen, namun tetap menghadapi berbagai tantangan terkait variabel pemasaran.

Masalah muncul pada aspek *product features* seperti keluhan *sprayer* tidak kembali dan ketahanan aroma yang tidak sesuai klaim, serta isu *brand image* akibat kontroversi klaim berpartisipasi di *Paris Fashion Week* yang berdampak pada kepercayaan publik. Selain itu, *product price* menjadi sorotan karena harga HMNS dinilai cukup tinggi dibandingkan beberapa parfum lokal lain, sehingga memunculkan keraguan konsumen yang sensitif terhadap nilai dan kualitas. Sementara itu, *social influence* juga menjadi faktor penting, karena efek *FOMO* membuat sebagian konsumen membeli HMNS hanya karena tren, lalu kecewa karena aroma tidak sesuai ekspektasi. Berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi popularitas *brand*, tetapi juga melibatkan persepsi kualitas, kredibilitas merek, fitur produk, dan persepsi harga. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences* terhadap *purchase intention* parfum HMNS, khususnya pada Generasi Z yang menjadi pasar utama dan paling responsif terhadap dinamika digital serta reputasi merek.

oleh karena itu, pertanyaan yang muncul untuk rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product Features* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS?
3. Apakah *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS?
4. Apakah *Social Influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Product Features* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal HMNS.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis kedepannya, manfaat yang diharapkan penulis akan berguna bagi penelitian lain di masa mendatang adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum lokal di Indonesia dengan berfokus pada variabel *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, maupun peneliti selanjutnya dalam melakukan studi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk berbasis *lifestyle* dan persepsi konsumen terhadap merek lokal premium.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi pelaku industri parfum lokal dalam memahami perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif seperti peningkatan kualitas fitur produk, penguatan citra merek, penyesuaian harga agar sesuai dengan persepsi konsumen, serta pemanfaatan pengaruh sosial dalam melakukan promosi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan daya saing di pasar parfum nasional yang semakin kompetitif.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian yang sedang dilakukan, keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi oleh empat variabel, yaitu *Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences*.
2. Sampel yang dibutuhkan adalah generasi Z berusia 17 hingga 28 tahun.
3. Sampel dari penelitian ini adalah responden yang mengetahui parfum HMNS namun belum pernah membeli produk tersebut.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel yang telah disebutkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian, terdapat lima bab yang saling memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Bab tersebut adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan dasar pemikiran yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap parfum HMNS. Isi pembahasan pada bab ini mencakup fenomena yang berkembang dalam industri parfum lokal, identifikasi masalah yang muncul, perumusan pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan ruang lingkup penelitian, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi landasan konseptual penelitian, meliputi definisi serta konsep dari variabel-variabel utama seperti *Product Features, Brand Image, Product Price, dan Social Influences* berdasarkan pandangan para ahli. Selain itu, bab ini juga menyajikan ulasan penelitian

sebelumnya yang terkait, penjelasan mengenai hubungan antar variabel, perumusan hipotesis, serta penyusunan model penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis niat beli konsumen terhadap parfum HMNS.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode penelitian yang diterapkan, mencakup desain penelitian, batasan ruang lingkup, serta definisi operasional beserta indikator dari masing-masing variabel. Selain itu, bab ini juga menguraikan prosedur pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis terkait niat beli konsumen terhadap parfum HMNS.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden, mencakup gambaran karakteristik responden, hasil pengujian statistik, serta interpretasi terhadap hasil uji hipotesis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini menghubungkan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan dan memberikan implikasi manajerial bagi HMNS dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk parfumnya.

5. BAB V PENUTUP

Bab terakhir memuat rangkuman dari temuan penelitian yang telah diperoleh serta memberikan saran bagi parfum HMNS dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan niat beli konsumen. Bab ini juga menyajikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar penelitian serupa dapat dikembangkan dan disempurnakan lebih lanjut. Seluruh struktur penulisan disusun secara teratur dan logis agar pembaca dapat memahami alur penelitian, hasil yang dicapai, serta implikasi yang dihasilkan.