

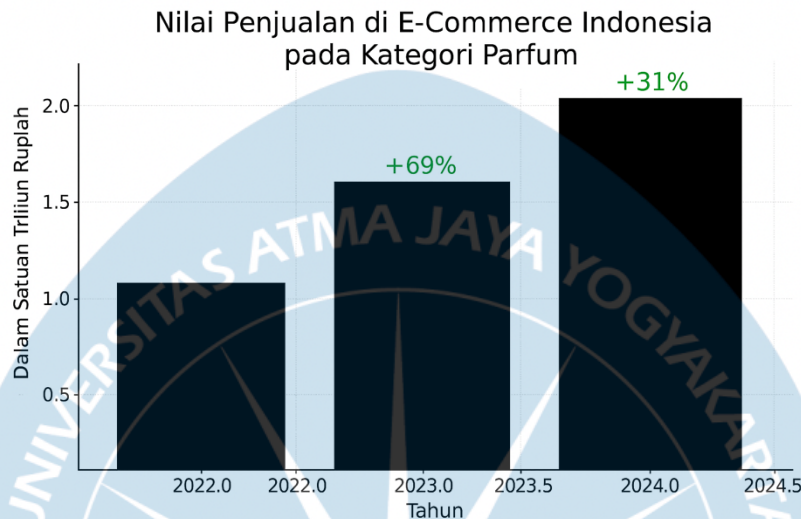
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri parfum global mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tren penggunaan parfum kini tidak hanya dijadikan sebatas wewangian saja, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial. Selain itu, tren penggunaan parfum juga dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Menurut Sukirawati et al. (2022), parfum memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan interaksi sosial, sehingga individu merasa lebih nyaman dalam beraktivitas di berbagai situasi. Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard* (2025) menunjukkan bahwa nilai penjualan dalam *e-commerce* Indonesia pada seluruh kategori parfum meningkat sebesar 69% pada 2022, diikuti oleh kenaikan 31% pada 2023, dan stabil di 2024 dengan total nilai penjualan mencapai Rp 1,4 triliun, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap pembelian parfum online. Hal tersebut sejalan dengan data Statista (15 Juli 2025), yang memperkirakan pendapatan pasar parfum di Indonesia akan mencapai hampir USD 457,8 juta pada 2025. Selain itu, *The Jakarta Post* (Maret 2025) mencatat bahwa segmen parfum online akan memberikan kontribusi sekitar 3,35% terhadap pasar *personal care* Indonesia pada tahun 2025. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tren wewangian yang meningkat secara pesat memang benar adanya, selain itu terlihat bahwa konsumen semakin

percaya dan adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih ke digital dan terlibat secara aktif dengan merek melalui *platform online*.

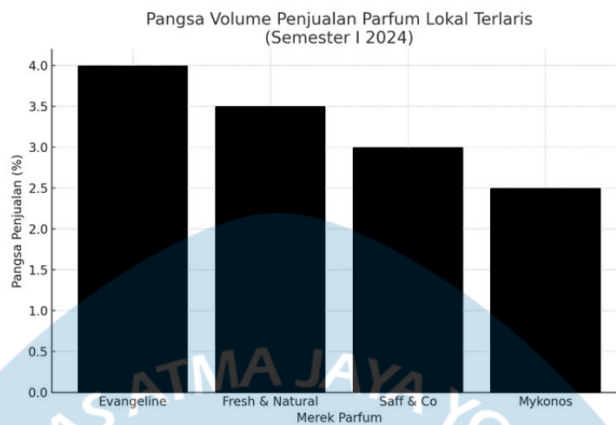


Sumber: Compass.co.id, diakses 27 February 2025

Gambar 1.1

Persentase Nilai Penjualan di *E-Commerce* pada Seluruh Kategori Parfum 2022 - 2024

Data dari Databoks (2024) menunjukkan bahwa pada semester I 2024, tercatat beberapa merek parfum lokal mulai mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan mampu bersaing dengan produk impor. Seperti terlihat dalam gambar grafik dibawah, beberapa merek parfum lokal terlaris seperti Evangeline yang memiliki pangsa volume penjualan sebesar 4,3%, Fresh & Natural yang memiliki pangsa volume penjualan sebesar 3,2%, Saff & Co yang memiliki pangsa volume penjualan sebesar 3,0%, dan Mykonos yang memiliki pangsa volume penjualan sebesar 2,5%.



Sumber: Databoks.katadata.co.id, diakses 27 February 2025

Gambar 1.2

Merek Parfum Lokal Terlaris di *E-Commerce* pada Semester 1 2024

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan parfum Mykonos menjadi objek penelitian. Dari data diatas menggambarkan bahwa meskipun Mykonos memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibanding ketiga merek lainnya, Mykonos tetap bersaing di pasar parfum lokal dan layak untuk dijadikan objek penelitian karena masuk dalam jajaran merek dengan performa signifikan. Mykonos adalah merek parfum local yang berkembang di tengah tren industry wewangian. Mykonos didirikan oleh Koyal Shankar Harjani pada tahun 2020 yang berani menciptakan parfum dengan aroma parfum yang tidak umum, keunikan botol pada setiap varian parfum, ketahanan aroma yang dapat di uji, dan juga harga yang terjangkau. Berdasarkan data dari Amulia.com hal tersebut lah yang menjadikan parfum Mykonos memiliki penjualan yang baik yang mencatatkan pendapatannya sebesar

Rp 20 Miliar pada tahun 2023 dan menjadi salah satu parfum yang menduduki peringkat atas parfum lokal di Indonesia.



Sumber: Swa.co.id, diakses 26 Maret 2025

Gambar 1.3

Produk Parfum Mykonos

Mykonos telah berhasil mendapatkan respons positif dari konsumen, terutama melalui media sosial seperti TikTok, di mana produk-produknya sering kali menjadi tren dan mendapat komentar positif dari pengguna. Keberhasilan ini tercermin dalam peningkatan jumlah penjualan yang signifikan, baik melalui platform *e-commerce* maupun toko fisik. Seperti pada hari pertama peluncuran varian Glitch dan Invade tanggal 25 Januari 2025 yang dikutip dari Indonesians.id, menyatakan bahwa Mykonos berhasil menjual 10.000 botol dalam 30 detik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa adanya respon positif dan antusiasme yang tinggi dari konsumen untuk membeli varian parfum terbaru dari Mykonos. Studi oleh Zhao et al. (2021) mengungkapkan bahwa karakteristik *posting* merek di media

sosial termasuk konten, bentuk, dan waktu posting dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen, sehingga hal tersebut bisa dijadikan senjata untuk memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

Pengetahuan produk memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang suatu produk cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk yang ingin dibeli dan tetap setia pada merek tersebut (Liu et al., 2021). Pemahaman yang lebih baik tentang bahan, proses pembuatan, serta keunggulan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana peran pengetahuan produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Mykonos menjadi hal yang penting untuk diteliti.

Selain itu, citra merek juga menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Rossi et al. (2021), citra merek yang positif dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas pelanggan. Dalam industri parfum, citra merek sering dikaitkan dengan kemewahan, eksklusivitas, dan identitas penggunanya. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif bagi Mykonos dalam meningkatkan keterikatan konsumennya.

Loyalitas merek merupakan hasil akhir dari pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek, termasuk persepsi terhadap kualitas, kepuasan, dan kepercayaan. Dalam konteks industri parfum, loyalitas merek tercermin dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan

merek tersebut kepada orang lain. Meningkatnya persaingan antar merek parfum lokal dan impor, membangun loyalitas menjadi tantangan tersendiri. Menurut Nurhayati & Hendar (2020), konsumen yang merasa puas dengan produk dan citra merek yang ditawarkan cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi Mykonos untuk memahami sejauh mana kombinasi antara pengetahuan produk dan citra merek dapat memengaruhi loyalitas konsumennya, guna menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penelitian sebelumnya oleh Rhazoui et al. (2022) menemukan bahwa citra merek memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek dalam industri ponsel. Dalam studi tersebut, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terbukti signifikan, yang menunjukkan adanya mediasi komplementer. Namun, karena fokus penelitian tersebut adalah pada industri ponsel, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk menguji apakah hubungan serupa juga berlaku dalam konteks industri parfum, khususnya pada merek Mykonos.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi sebelumnya, terutama dalam hal industri yang diteliti. Penelitian Rhazaoui et al. (2024) berfokus pada industri ponsel secara umum, berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada industri parfum dengan objek spesifik yaitu parfum Mykonos. Selain itu, pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan *grand theory*, yang berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan *grand theory Hierarchy of Effect Model*. Penelitian ini akan menguji konsep yang sama namun dalam industri parfum yang

memiliki karakteristik unik, seperti keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam proses pembelian dan penggunaan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen parfum Mykonos. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Hierarchy of Effects Model* untuk memahami proses perubahan perilaku konsumen yang diawali dari tahap kognitif (pemahaman dan pengetahuan) yaitu tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek, lalu membentuk pengetahuan dasar tentang produk tersebut. Lalu dilanjutkan dengan tahap afektif (sikap dan emosi) di mana persepsi yang positif akan menciptakan ketertarikan emosional atau citra baik terhadap produk. Tahap yang terakhir yaitu konatif (niat dan tindakan), di mana konsumen membentuk niat dan akhirnya melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, menggunakan secara berulang, atau merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai bagaimana pengetahuan produk dan citra merek dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Mykonos serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Mykonos.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi citra merek pada produk Mykonos?

2. Apakah pengetahuan produk mempengaruhi loyalitas merek pada produk Mykonos?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas merek pada produk Mykonos?
4. Apakah citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek parfum Mykonos?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap citra merek parfum Mykonos.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek parfum Mykonos.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek parfum Mykonos.
4. Untuk menguji peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek parfum Mykonos.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan kajian mengenai peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi

penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya dalam konteks industri parfum, dengan fokus pada pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek parfum.

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi industri parfum, khususnya bagi Mykonos, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi *branding* yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku industri parfum lainnya dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Selain itu, bab ini mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran keseluruhan penelitian.

BAB 2 KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori mengenai pengetahuan produk, citra merek, dan loyalitas merek. Selain itu, bab ini

juga menjelaskan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga dikembangkan hipotesis berdasarkan hubungan antar variabel yang telah didukung oleh penelitian terdahulu.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data. Dengan adanya bab ini, penelitian menjadi lebih sistematis dan dapat diuji secara empiris.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data yang telah dikumpulkan. Selain itu, pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

BAB 5 PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta implikasi bagi dunia akademik dan industri. Selain itu, dalam bab ini juga diberikan saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian yang lebih luas.