

BAB I

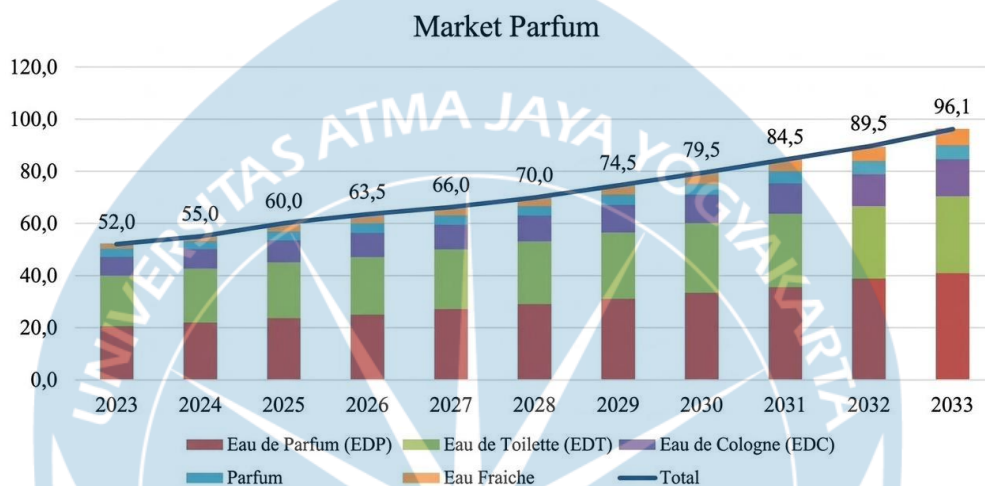
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri parfum global menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri kecantikan dan perawatan diri. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini memandang parfum tidak hanya sebagai pelengkap penampilan tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas diri, gaya hidup, dan citra personal. Selain itu, parfum berperan dalam menciptakan pengalaman sensorik yang mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui indera penciuman (Media Indonesia, 2025), diakses 9 Maret 2026. Dalam pemasaran modern, aroma memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta keputusan konsumen. Kim et al. (2026) menyatakan bahwa aroma mampu meningkatkan kepuasan, memicu emosi positif, memperkuat ingatan merek, dan memengaruhi niat perilaku, sejalan dengan konsep *sensory marketing* yang menekankan pengalaman multisensori. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap pengalaman sensorik, industri parfum semakin berkembang dan tidak lagi dipandang sebagai produk mewah semata, melainkan bagian dari rutinitas perawatan diri dan ekspresi individual.

Berdasarkan laporan pasar global, nilai pasar parfum dunia diperkirakan mencapai sekitar USD 60,01 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat hingga sekitar USD 96,12 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan

tahunan sekitar 6,1%, yang dipengaruhi oleh meningkatnya tren *personal grooming*, permintaan terhadap parfum premium serta inovasi produk yang dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam (Grand View Research, 2025).



Sumber: Grand View Research (2025), diakses 10 Maret 2026

Gambar 1.1

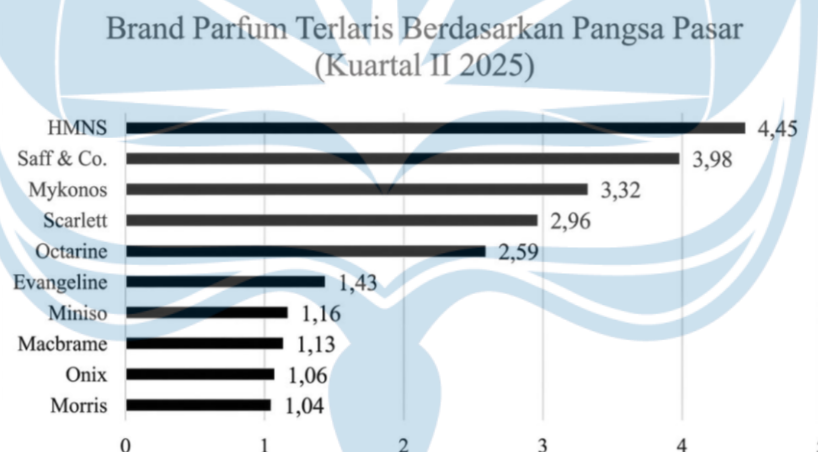
Market Parfum dari 2026 – 2033

Perkembangan industri parfum juga terlihat secara signifikan di pasar Indonesia, khususnya melalui peningkatan transaksi pada platform *e-commerce*. Transformasi digital dalam sektor ritel telah mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform *online* untuk memperoleh berbagai produk kecantikan, termasuk parfum. Kemudahan akses informasi, variasi produk yang lebih luas, serta kemudahan dalam membandingkan harga dan ulasan konsumen menjadi faktor yang mempercepat pergeseran pola pembelian dari offline ke *online*. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya nilai penjualan parfum pada platform *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2025 nilai penjualan

parfum di *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 53% dengan total nilai penjualan mencapai sekitar Rp6,1 triliun, meningkat dari Rp4 triliun pada tahun sebelumnya. Selain peningkatan nilai transaksi, jumlah unit parfum yang terjual juga mengalami kenaikan signifikan dari 84 juta unit menjadi 115 juta unit, yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk parfum terus mengalami pertumbuhan yang kuat di pasar digital Indonesia (Mix Marcomm, 2026). Selain peningkatan nilai transaksi, dinamika persaingan merek parfum di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang menarik, khususnya dengan meningkatnya dominasi brand lokal dalam pasar digital. Data penjualan pada platform Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar merek parfum dengan penjualan tertinggi berasal dari brand lokal Indonesia. Dalam daftar sepuluh brand parfum terlaris di Shopee pada tahun 2025, tujuh di antaranya merupakan merek lokal seperti HMNS, Saff & Co., Mykonos, Octarine, Scarlett, Evangeline, dan Onix. Bahkan, salah satu brand lokal yaitu HMNS tercatat menempati posisi teratas dalam kategori parfum terlaris di platform Shopee pada periode kuartal kedua tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa brand parfum lokal tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan pasar tetapi juga berhasil memperkuat posisinya dalam industri parfum nasional yang semakin kompetitif (GoodStats, 2025).

Peningkatan permintaan parfum di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, khususnya pada generasi muda. Minat terhadap parfum terutama jenis *Eau de Parfum* (EDP) mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023, di mana minat dari generasi Z meningkat lebih dari 300% dan generasi milenial sekitar 160%. Kondisi ini menunjukkan bahwa parfum semakin

dipandang sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda (CNBC Indonesia, 2024), diakses 10 Maret 2026. Selain itu, parfum juga mulai dipersepsikan bukan hanya sebagai produk wewangian semata melainkan sebagai sarana untuk merepresentasikan karakter serta bentuk ekspresi diri (Bisnis Style, 2026), diakses 10 Maret 2026. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aroma memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan rangsangan indra lainnya, aroma memiliki hubungan yang lebih kuat dengan sistem limbik pada otak manusia yang berperan dalam mengatur emosi dan memori sehingga pengalaman terhadap aroma tertentu dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk parfum.



Sumber: GoodStats (2025), diakses 10 Maret 2026

Gambar 1.2

Brand Parfum Terlaris di *E-Commerce* Indonesia pada Kuartal 2 2025

Salah satu brand parfum lokal yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia adalah HMNS. Brand parfum ini didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso bersama rekannya dengan tujuan

menghadirkan parfum berkualitas tinggi yang dapat diakses oleh lebih banyak konsumen dengan harga yang relatif terjangkau. Latar belakang pendirian HMNS berangkat dari pengalaman pribadi para pendirinya yang melihat adanya kesenjangan di pasar parfum Indonesia, di mana sebagian besar parfum dengan kualitas baik umumnya memiliki harga yang relatif mahal sehingga tidak mudah dijangkau oleh konsumen muda. Melihat kondisi tersebut, HMNS berupaya menghadirkan alternatif parfum yang tetap memiliki kualitas tinggi, baik dari segi komposisi bahan, karakter aroma, maupun daya tahan wangi, tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif. Melalui pendekatan tersebut, HMNS berupaya memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan parfum dengan kualitas premium namun tetap dapat diakses oleh pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang semakin memperhatikan aspek personal care dan gaya hidup (HMNS, 2023).



Sumber: HMNS (2025), diakses 14 Maret 2026

Gambar 1.3

Produk Parfum HMNS

Selain mengedepankan kualitas produk, HMNS juga memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai bagian penting dari strategi bisnisnya. Sejak awal berdiri, brand ini mengadopsi model bisnis berbasis *direct to consumer* dengan memanfaatkan platform digital dan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan HMNS untuk meminimalkan biaya distribusi serta mempercepat proses interaksi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Strategi tersebut juga membuat HMNS mampu berkembang dengan cepat di tengah meningkatnya tren belanja *online* di Indonesia, khususnya pada kategori produk kecantikan dan personal care. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital juga dimanfaatkan oleh HMNS sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan konsumen serta memperkuat identitas merek melalui berbagai kampanye pemasaran dan *storytelling* produk yang menekankan pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh aroma parfum (Kompas, 2024), diakses 10 Maret 2026.

Dalam perkembangannya, HMNS tidak hanya berfokus pada penjualan produk parfum semata, tetapi juga berupaya membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konsep *brand storytelling* dan inovasi produk yang berkelanjutan. Setiap varian parfum yang diluncurkan sering kali dilengkapi dengan cerita atau konsep tertentu yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna. Pendekatan ini membuat parfum tidak lagi dipandang sebagai produk wewangian melainkan juga sebagai sarana yang dapat mencerminkan identitas, suasana hati serta pengalaman emosional individu.

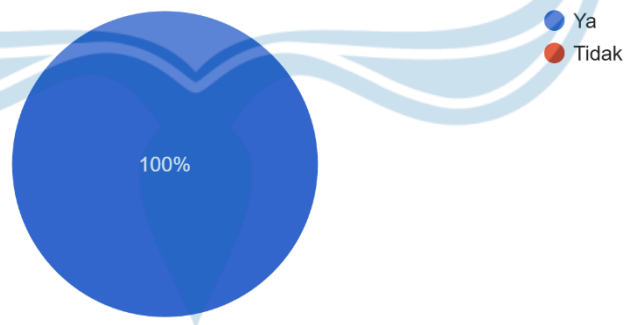
Strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mencari produk dengan nilai simbolik dan pengalaman yang lebih bermakna. Seiring dengan meningkatnya popularitas brand lokal di industri parfum Indonesia, HMNS berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek parfum lokal yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif, baik melalui inovasi aroma, strategi pemasaran digital, maupun kemampuan dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumennya (LinkUMKM, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, aroma parfum memiliki peran penting karena berkaitan erat dengan proses psikologis yang melibatkan emosi dan memori individu. Berbeda dengan rangsangan sensorik lainnya seperti visual atau suara, aroma memiliki jalur neurologis yang secara langsung terhubung dengan sistem limbik di otak yaitu bagian yang berperan dalam pengolahan emosi dan pembentukan memori. Penelitian dalam bidang psikologi kognitif menunjukkan bahwa rangsangan aroma dapat memicu memori autobiografis yang lebih kuat dan lebih emosional dibandingkan dengan rangsangan dari indra lainnya, karena aktivasi area otak seperti *amigdala* dan *hippocampus* yang terkait dengan pengalaman emosional dan ingatan jangka panjang. Fenomena ini menjelaskan mengapa aroma tertentu sering kali mampu memunculkan kembali kenangan masa lalu secara tiba-tiba dan intens, bahkan setelah jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, aroma tidak hanya berfungsi sebagai stimulus sensorik, tetapi juga sebagai pemicu pengalaman emosional yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk (Herz, 2004; Larsson et al., 2014). Pengalaman

sensorik yang dihasilkan oleh aroma juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Menurut Kim et al. (2026) kesesuaian aroma dengan identitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat memori terhadap merek, serta berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dan keterikatan emosional dengan merek tersebut. Kondisi ini pada akhirnya dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang ditunjukkan melalui terbentuknya resonansi merek dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, aroma tidak hanya memengaruhi pengalaman sensorik semata, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek dalam industri parfum yang semakin kompetitif.

Apakah Anda pernah menggunakan Parfum Lokal Indonesia?

10 jawaban



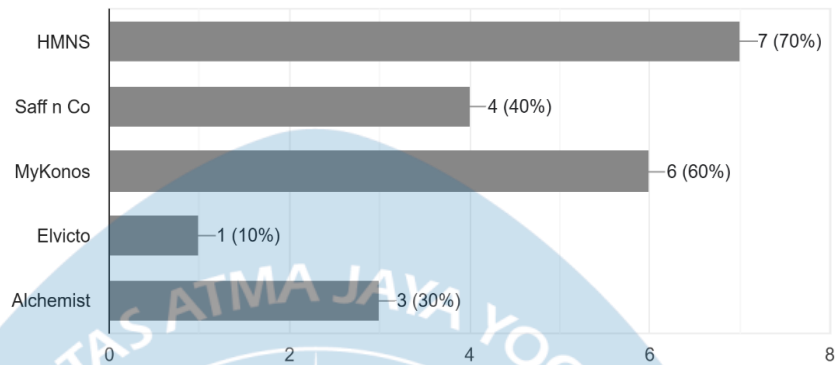
Sumber: Data Primer (2026)

Gambar 1.4

Hasil *Pilot Test* dari Pertanyaan 1.

Parfum Lokal Indonesia apa saja yang Anda ketahui?

10 jawaban



Sumber: Data Primer (2026)

Gambar 1.5

Hasil *Pilot Test* dari Pertanyaan 2.

Berdasarkan hasil pilot test yang dilakukan terhadap 10 responden, seluruh responden (100%) menyatakan pernah menggunakan parfum lokal Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan kategori produk yang menjadi fokus penelitian ini, sehingga dinilai layak dan kompeten untuk memberikan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Lebih lanjut, ketika responden ditanya mengenai merek parfum lokal Indonesia yang mereka ketahui, merek HMNS menempati posisi tertinggi dengan 7 dari 10 responden (70%) menyebutkan merek tersebut, melampaui merek lokal lainnya seperti MyKonos (60%), Saff n Co (40%), Alchemist (30%), dan Elvicto (10%). Tingginya tingkat kesadaran merek terhadap HMNS ini memiliki implikasi langsung terhadap validitas penelitian, menurut Keller (2013) kesadaran merek merupakan fondasi awal dalam proses pembentukan

resonansi merek, yakni ikatan psikologis yang mendalam antara konsumen dan merek yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keterikatan emosional. Selain itu, tingginya paparan responden terhadap merek HMNS juga mengindikasikan bahwa sebagian besar dari mereka telah memiliki pengalaman indrawi langsung terhadap aroma produk tersebut, yang merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya memori penciuman. Morrin (2018) menjelaskan bahwa aroma yang pernah dialami secara langsung akan tersimpan dalam sistem memori manusia dan secara signifikan memengaruhi respons emosional serta perilaku konsumen di kemudian hari, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut mendukung relevansi variabel preferensi aroma dalam penelitian ini. Sejalan dengan itu, Yang & Chen (2015) menyatakan bahwa preferensi terhadap suatu aroma yang terbentuk melalui pengalaman sensoris sebelumnya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen serta niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil pilot test ini secara keseluruhan mendukung relevansi objek penelitian yaitu parfum HMNS. Merek yang telah dikenal secara luas dan relevan di kalangan responden target, sekaligus menegaskan bahwa responden memiliki dasar pengalaman yang memadai untuk menilai konstruk-konstruk utama dalam penelitian ini, meliputi preferensi aroma, memori penciuman, kepuasan, resonansi merek, dan niat pembelian.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dikembangkan oleh Kim et al. (2026) yang menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kuesioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara aroma, emosi, memori, dan resonansi merek. Dalam penelitian tersebut lebih menekankan

pada pendekatan neurosains dan belum banyak menguji secara kuantitatif mekanisme hubungan antar variabel berdasarkan persepsi konsumen, khususnya dalam konteks merek parfum lokal. Selain itu, kesenjangan penelitian juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh Khan et al. (2025) pasar parfum dengan fokus pada pengaruh elemen visual kemasan, kualitas yang dipersepsikan, dan niat pembelian konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek eksternal produk seperti packaging dan kualitas serta belum mengkaji faktor sensorik internal seperti preferensi aroma dan memori penciuman. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang belum secara spesifik menguji pengaruh preferensi aroma dan memori penciuman sebagai variabel utama dalam membentuk tingkat kepuasan, resonansi merek, dan niat pembelian, khususnya dalam konteks merek parfum lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi aroma dan memori penciuman terhadap tingkat kepuasan, resonansi merek, dan niat pembelian pada parfum HMNS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka ditemukan beberapa rumusan masalah:

1. Apakah preferensi aroma berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pada konsumen Parfum HMNS?
2. Apakah memori penciuman berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pada konsumen Parfum HMNS?

3. Apakah tingkat kepuasan berpengaruh terhadap resonansi merek pada konsumen Parfum HMNS?
4. Apakah resonansi merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada konsumen Parfum HMNS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh preferensi aroma terhadap tingkat kepuasan pada konsumen Parfum HMNS.
2. Menganalisis pengaruh memori penciuman terhadap tingkat kepuasan pada konsumen Parfum HMNS.
3. Menganalisis pengaruh tingkat kepuasan terhadap resonansi merek pada konsumen Parfum HMNS.
4. Menganalisis pengaruh resonansi merek terhadap niat pembelian pada konsumen Parfum HMNS.

1.4 Manfaat Teoritis dan Praktis

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran khususnya dalam bidang *sensory marketing* dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperluas temuan Kim et al. (2026) dengan menguji kembali hubungan antara preferensi aroma, memori penciuman, kepuasan, resonansi merek, dan niat pembelian dalam konteks merek

parfum lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran stimulus sensorik, khususnya dalam membentuk kepuasan konsumen dan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan konsep bahwa pengalaman sensorik tidak hanya memengaruhi evaluasi produk tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan strategis bagi manajemen parfum HMNS dalam perancangan dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman aroma. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana preferensi aroma dan memori yang terbentuk dari pengalaman penggunaan parfum berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, penguatan resonansi merek serta dorongan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menjadi referensi bagi pelaku industri parfum lokal lainnya dalam merancang diferensiasi merek melalui penguatan aspek sensorik dan emosional sehingga mampu membangun keterikatan konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan 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 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori mengenai preferensi aroma dan memori penciuman, tingkat kepuasan, resonansi merek dan niat pembelian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengembangan 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

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