

BAB I

PENDAHULUAN

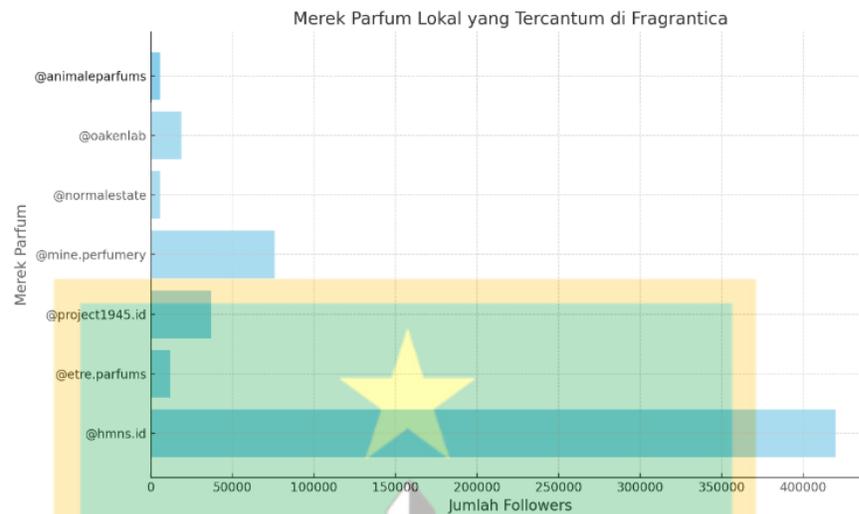
1.1 Latar Belakang

Dalam era digital, media sosial kini menjadi alat strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi yang mampu menciptakan keterhubungan antara merek dan konsumen. Dalam menggunakan media sosial, alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi adalah konten. Konten merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan dalam media sosial karena kualitas konten akan menentukan tersampainya atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan (Afifah Subhan Nafsyah, 2022). Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi dan publikasi. Salah satu industri yang memanfaatkan media sosial secara signifikan adalah industri parfum, yang saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat.

Industri parfum di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dikutip dari Kompas.com, Effendy Lim selaku Vice President Multi Wangi Alami mengungkapkan bahwa 48% masyarakat Indonesia senang memakai parfum (Mutia, 2024). Berdasarkan laporan dari StrategyHelix, pasar parfum di Indonesia memang diperkirakan akan mencatatkan tingkat pertumbuhan atau CAGR lebih dari 6.7% dengan pertumbuhan tambahan sebesar USD 257.2 juta selama periode perkiraan 2024-2029 (StrategyHelix, 2024). Hal ini disebabkan karena parfum merupakan benda yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari pada masyarakat dalam beraktivitas serta peningkatan belanja konsumen terhadap produk parfum. Dalam laporan *Beauty Consumer Behavior and Trend Report (2023)* oleh Insight Factory by SOCO, parfum tercatat sebagai kategori produk kecantikan yang paling diincar oleh generasi Z dan milenial (Andaresta, 2024).

Selain itu, pertumbuhan industri parfum di Indonesia juga didukung oleh perkembangan teknologi dan inovasi dalam pembuatan parfum. Menurut Suci Niswatussolihah “Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah sosial media marketing” (Niswatussolihah, 2023, p. 245). Strategi pemasaran yang kreatif dan penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga akan memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan menciptakan kesadaran konsumen tentang berbagai macam parfum. Oleh karena itu, industri parfum Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan di masa depan.

Dalam pertumbuhan industri parfum di Indonesia, peran parfum lokal juga memiliki andil besar terhadap perkembangan ini. Banyak merek lokal yang terus berinovasi dan memasuki pasar parfum Indonesia. Peranan parfum lokal dalam hal ini juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan semakin banyaknya merek lokal yang terus maju dalam pasar parfum di Indonesia. Sudah banyak berbagai merek parfum lokal yang terus berinovasi dengan menghadirkan keunikannya yang membuat masyarakat semakin tertarik dalam dunia parfum di Indonesia. Bahkan beberapa nama merek parfum lokal sudah tercantum namanya dalam website *Fragmatica* yang merupakan website independen asal Amerika Serikat yang memuat berbagai ulasan parfum dan rekomendasi dari berbagai merek parfum di dunia (Dian, 2024). Beberapa nama merek yang tercantum adalah HMNS, Project 1945, Etre, Mine Pe rfumery, Normal Estate, Oakel Lab, dan Animale Parfum. HMNS menjadi nama merek yang memiliki pengikut terbanyak di Instargram dari daftar tersebut.



Gambar 1 1 Daftar pengikut akun instagram parfum lokal yang tercantum pada FrAGRANTICA. Sumber: Beauty Journal (telah diolah kembali)

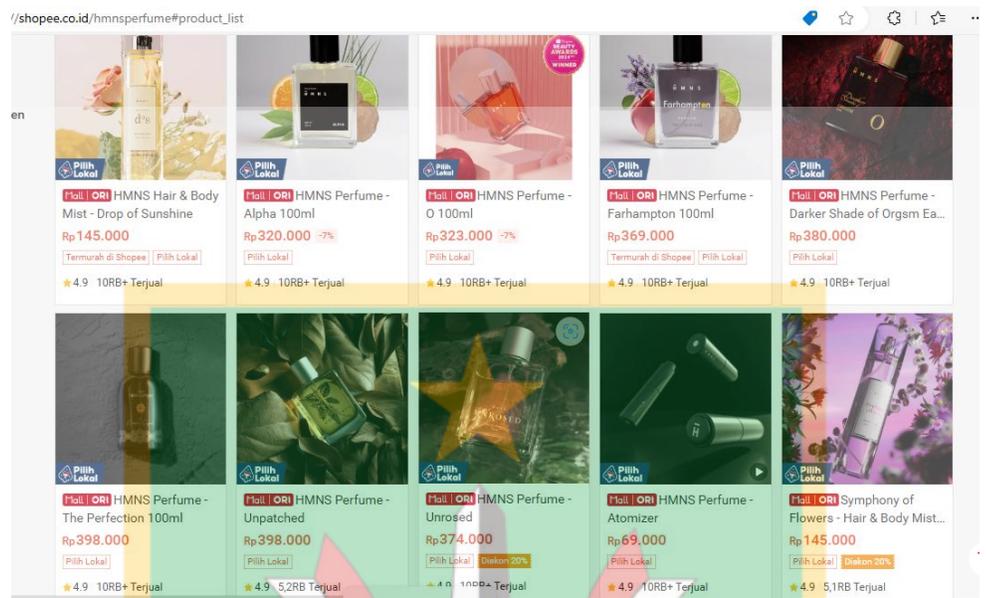
Seiring dengan meningkatnya industri parfum di Indonesia, maka penjualan parfum melalui *e-commerce* juga ikut meningkat. Hal ini tidak mengherankan, karena merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang terus meningkat, yang sangat mempengaruhi industri *e-commerce* dengan menyederhanakan tindakan pembelian dan penjualan barang secara online. Dengan basis pelanggan yang berkembang pesat, parfum menjadi salah satu barang produksi lokal paling populer yang dijual secara online (Mediaindonesia.com, 2023). Namun, dengan meningkatnya penjualan parfum secara online, terdapat tantangan utama yang dihadapi ketika membeli parfum secara online, yaitu pembelian buta (*blind buy*).

Kondisi *blind buy* ini merupakan suatu kondisi dimana konsumen tidak dapat mencium aroma parfum ketika membeli secara online, sehingga mereka harus bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual ataupun konten yang ada di media sosial merek tersebut. Konten media sosial yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk tanpa harus mencium aromanya secara langsung. Penjual perlu menyediakan deskripsi yang detail dan ulasan yang jujur untuk membantu konsumen membuat keputusan memilihnya yang lebih baik. Di sini

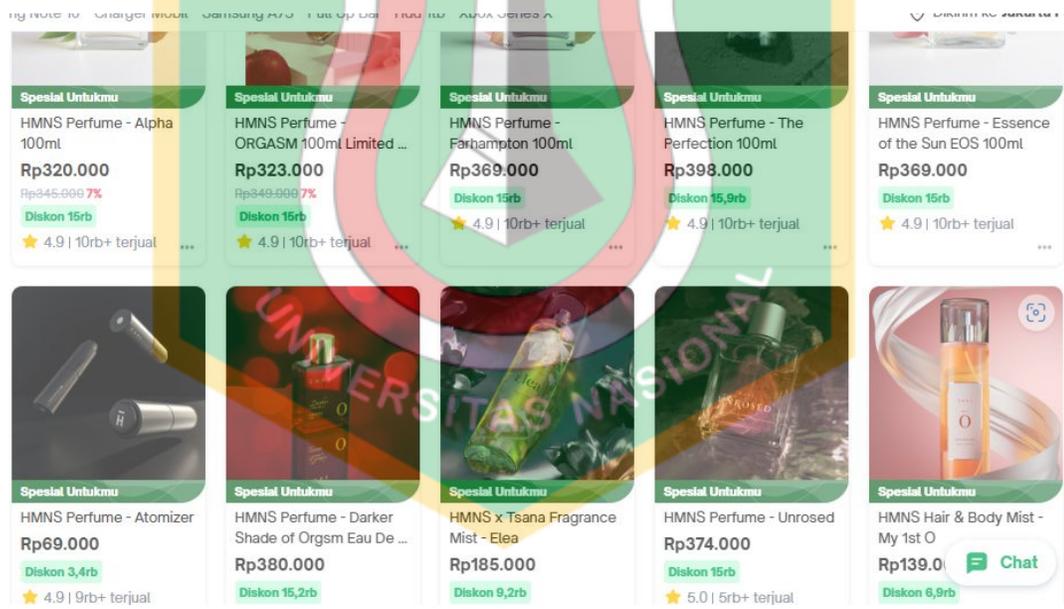
menunjukkan bahwa, preferensi memilih konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Preferensi memilih merupakan sebuah kecenderungan atau pilihan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan produk atau merek lain. Preferensi memilih sering kali dibentuk oleh konten informatif dan menarik yang mereka temukan di media sosial, seperti deskripsi detail produk dan ulasan. Konten media sosial yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen memahami karakteristik produk tanpa harus mencium aromanya secara langsung (Hajar, 2024). Menurut teori Elaboration Likelihood Model (ELM), keputusan dapat dibuat melalui dua jalur: jalur pusat dan jalur periferal. Jalur periferal lebih sederhana dan tidak memerlukan pemrosesan yang mendalam, sedangkan jalur pusat memerlukan pemrosesan informasi yang lebih intensif. Menurut studi yang dilakukan Siti Aldhawaty Syam dan yang lainnya menunjukkan bahwa “preferensi pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian” (Siti Aldhawaty Syam et al, 2022, p. 78)

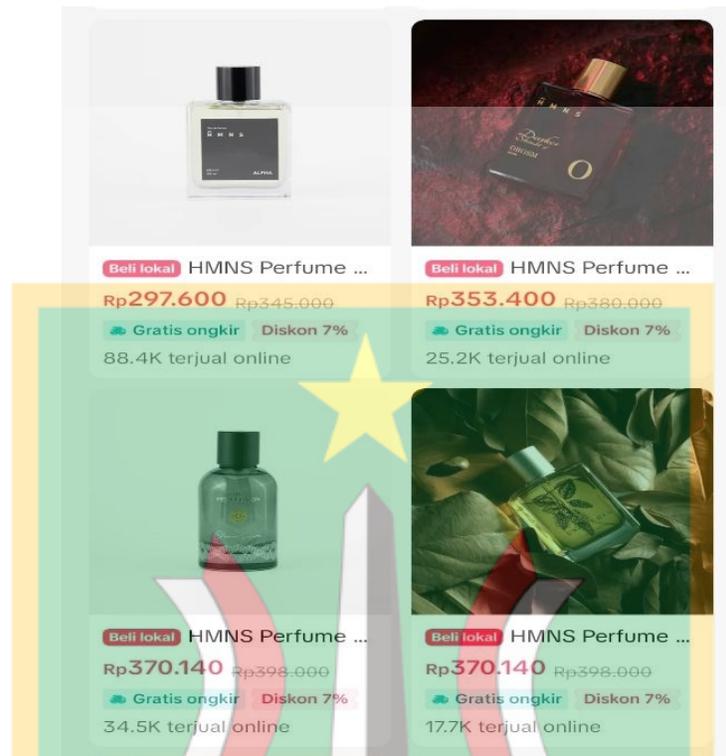
Pemahaman mendalam tentang preferensi memilih menjadi kunci bagi sebuah merek untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, memenuhi kebutuhan pasar, dan meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen (Wardhana, 2024). Salah satu merek parfum lokal yang difokuskan dalam penelitian ini adalah merek HMNS. Menurut Ditsani “HMNS adalah salah satu merek parfum lokal yang mulai bersaing di pasar parfum di Indonesia sejak tahun 2019” (Ditsani, 2023, Bab 1). Semenjak kemunculannya, Merek HMNS ini telah berhasil mencuri perhatian pasar parfum di Indonesia dengan sangat luas yang dibuktikan dengan catatan penjualan produk yang bagus sejak tahun 2020 di berbagai *e-commerce*.



Gambar 1 2 Penjualan parfum hmns pada e-commerce shopee. Sumber: shopee.co.id



Gambar 1 3 penjualan parfum hmns di e-commerce tokopedia. Sumber: tokopedia hmns perfume



Gambar 1 4 penjualan parfum hmns di e-commerce tiktok shop. Sumber: Tiktok Shop hmns.id

Prestasi luar biasa lainnya juga telah diraih oleh merek HMNS ini, merek HMNS menduduki posisi 5 dengan market share sebesar 3.5%, pada data Top Brand Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021 yang dibuat oleh Kompas.co.id, mengalahkan Victoria's Secret, The Body Shop, & ZARA (Tsabitha, 2022). Merek HMNS juga telah berhasil terpilih sebagai salah satu merek parfum yang mendapatkan penghargaan bergengsi dari *Female Daily* dan Tokopedia. Penghargaan tersebut diberikan kepada merek ini sebagai brand parfum terbaik di Indonesia pada tahun 2021 (Windariana, 2024). Pencapaian ini menunjukkan pengakuan yang tinggi dari para konsumen pecinta parfum di tanah air, serta apresiasi yang mendalam terhadap kualitas dan inovasi yang dihadirkan oleh merek HMNS ini dalam industri parfum.



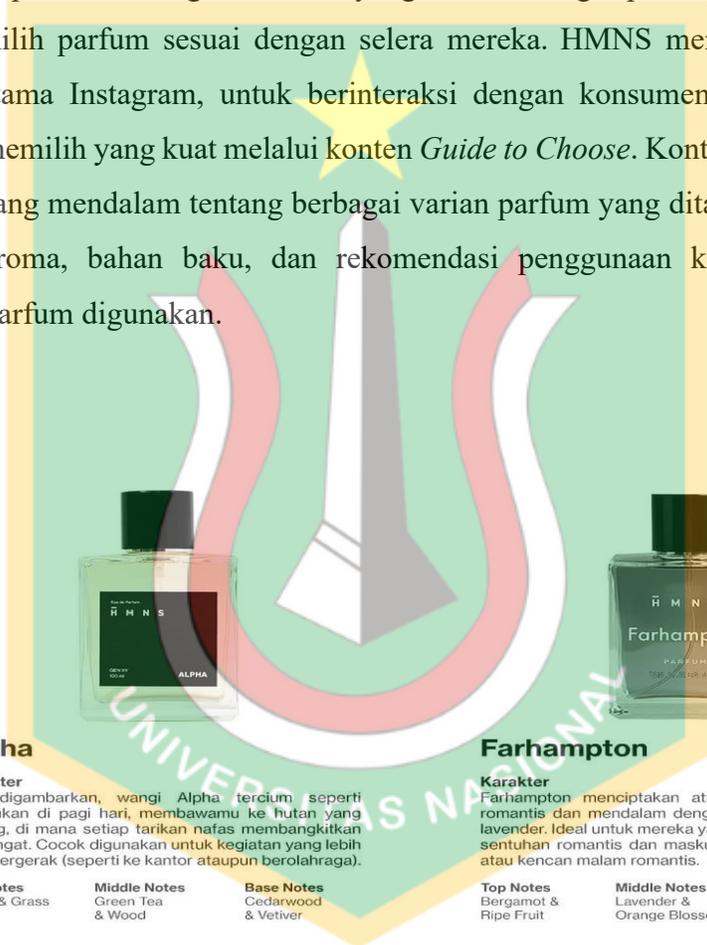
Gambar 1 5 hmns sebagai pemenang parfum terbaik tahun 2021 versi femaledailynetwork. Sumber: instagram @femaledailynetwork

Pencapaian tersebut menjadi bukti konkret bahwa HMNS tidak hanya mendapatkan pengakuan dari komunitas pecinta parfum, tetapi juga berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu yang terbaik dalam industri parfum lokal. Dengan penghargaan bergengsi dari *Female Daily* dan Tokopedia, merek ini menunjukkan bahwa kualitas dan inovasi produk mereka diakui oleh otoritas terpercaya dalam industri kecantikan. Penghargaan ini tidak hanya mengukuhkan reputasi HMNS sebagai brand yang unggul, tetapi juga memberikan dorongan motivasi untuk terus berinovasi dan memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi.

Sebagai salah satu merek parfum yang digemari di Indonesia, HMNS memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan dan membangun eksistensinya di Masyarakat. Beberapa strategi yang dijalankan HMNS seperti *Storytelling marketing*, *Branding relations*, ulasan pelanggan serta jasa konsultasi parfum secara langsung dengan tim HMNS yang disebut *Sent Philosopher* (madeforhumans.com, 2024). Namun belum lama ini, HMNS menjalankan strategi komunikasi terbarunya berupa konten di

platform Instagram yang bernama *Guide to Choose*. Konten ini ditujukan untuk memandu konsumen yang memiliki keraguan dan mencoba untuk mengatasi tantangan *blind buy* dalam pembelian parfum secara online.

Konten *Guide to Choose* di Instagram @hmns.id merupakan strategi komunikasi yang dibuat pada bulan Agustus 2024 yang dibuat sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih parfum sesuai dengan selera mereka. HMNS memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun preferensi memilih yang kuat melalui konten *Guide to Choose*. Konten ini memberikan informasi yang mendalam tentang berbagai varian parfum yang ditawarkan, termasuk deskripsi aroma, bahan baku, dan rekomendasi penggunaan kapan dan dimana sebaiknya parfum digunakan.



Alpha

Karakter
Jika digambarkan, wangi Alpha tercium seperti kesejukan di pagi hari, membawamu ke hutan yang tenang, di mana setiap tarikan nafas membangkitkan semangat. Cocok digunakan untuk kegiatan yang lebih aktif bergerak (seperti ke kantor ataupun berolahraga).

Top Notes
Citrus & Grass

Middle Notes
Green Tea & Wood

Base Notes
Cedarwood & Vetiver

Farhampton

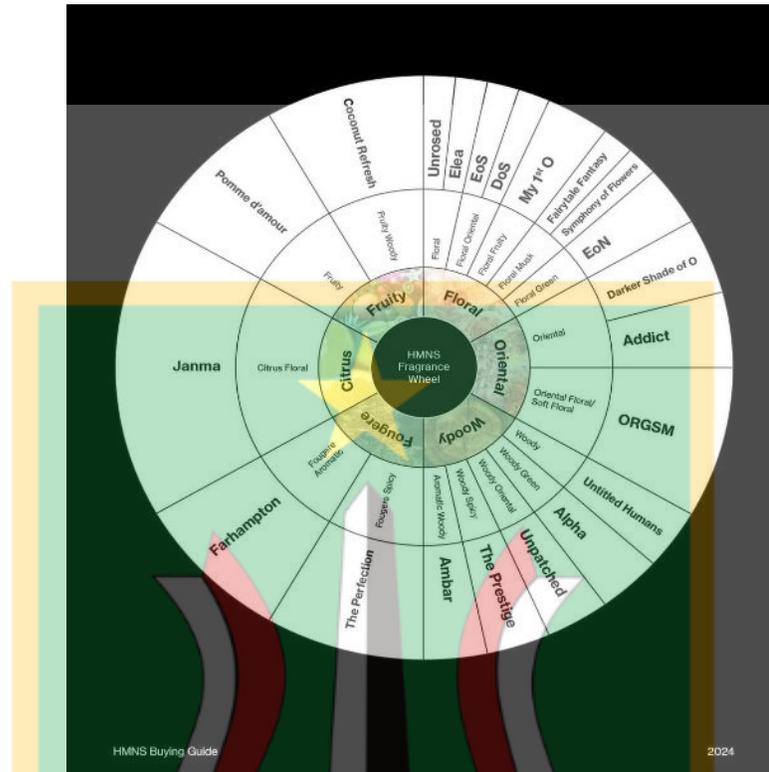
Karakter
Farhampton menciptakan atmosfer yang maskulin, romantis dan mendalam dengan hangatnya fougere/lavender. Ideal untuk mereka yang ingin menambahkan sentuhan romantis dan maskulin untuk acara khusus atau kencan malam romantis.

Top Notes
Bergamot & Ripe Fruit

Middle Notes
Lavender & Orange Blossom

Base Notes
Labdanum, Amber Cedarwood, & Tonka Bean

Gambar 1 6 Konten Guide to choose HMNS. Sumber: Instagram @hmns.id



Gambar 1 7 Konten Guide to Choose HMNS. Sumber: Instagram @hmns.id

Selain deskripsi aroma dan lapisan dari aroma, HMNS juga memberikan rekomendasi untuk penggunaan setiap parfum. Misalnya, mereka akan merekomendasikan varian tertentu untuk digunakan pada acara formal, non formal sedangkan varian lainnya lebih cocok untuk penggunaan sehari-hari dan lebih santai. Rekomendasi ini membantu konsumen membuat preferensi memilih yang lebih terinformasi tentang kapan dan dimana mereka bisa menggunakan parfum mereka. Dengan strategi konten *Guide to Choose* yang mendalam, HMNS menargetkan agar dapat membantu konsumen dalam membentuk preferensi memilih yang lebih terinformasi dan membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek mereka. Strategi ini tentunya bisa mengatasi tantangan *blind buy* yang menjadi masalah utama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan hubungan konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id dengan preferensi memilih pada merek

parfum HMNS. Beberapa penelitian sebelumnya sudah menunjukkan akan pentingnya media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Hakima dan Nibras Mariam mengenai Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Parfum Brand HMNS: Studi pada Gen Z di Kota Malang dan Penelitian dari Perwitasari dan Chandani Madu mengenai Pengaruh Content Promotion Instagram HMNS Terhadap Brand Image (Survei Terhadap Followers Aktif Instagram @hmns.id).

Namun, penelitian yang mengkaji tentang hubungan konten panduan secara spesifik, seperti konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id dengan preferensi memilih terhadap merek parfum masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada dampak media sosial terhadap keputusan pembelian tanpa adanya menguraikan bagaimana hubungan konten panduan pemilihan parfum memiliki hubungan dengan preferensi memilih pada merek, khususnya dalam konteks pembelian produk yang melibatkan *blind buy*, seperti parfum. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna mengisi celah penelitian yang ada, memberikan wawasan lebih spesifik mengenai peran konten panduan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, serta memahami bagaimana strategi konten dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek.

Signifikansi dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi akademik dalam memperluas literatur terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk *blind buy* seperti parfum. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten di media sosial untuk meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek mereka. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi HMNS maupun merek lain dalam memaksimalkan efektivitas konten mereka untuk menarik minat konsumen secara lebih terarah dan strategis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapati rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan antara konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id dengan preferensi memilih konsumen pada merek parfum HMNS?
2. Seberapa besar hubungan konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id dengan preferensi memilih konsumen pada merek parfum HMNS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapati tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id dengan preferensi memilih konsumen pada merek parfum HMNS.
2. Untuk mengukur seberapa besar hubungan konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id terhadap preferensi memilih konsumen pada merek parfum HMNS.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana hubungan konten informatif, seperti konten *Guide to Choose* di instagram @hmns.id dengan preferensi memilih konsumen pada merek parfum, yang merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Penelitian ini juga akan menambah literatur terkait dengan penerapan teori

Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam konteks pemasaran digital di industri parfum.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang seberapa kuat hubungan antara konten panduan, seperti *Guide to Choose* di Instagram @hmns.id, dengan preferensi memilih merek parfum. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang relevan bagi merek parfum HMNS dan merek lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks pembelian produk secara online. Dengan fokus pada konten panduan yang baru diterapkan oleh HMNS, penelitian ini juga akan membantu memahami dampak potensial dari strategi serupa jika diterapkan oleh merek lain.

Manfaat Praktis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak parfum HMNS dan merek parfum lainnya dalam merancang konten media sosial yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat dengan preferensi memilih pada merek mereka. Temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih baik di media sosial..
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang elemen-elemen dalam konten apa yang memiliki hubungan dengan preferensi memilih, sehingga merek dapat menyusun strategi konten yang lebih baik di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi merek parfum lain untuk membuat gerakan atau kampanye pemasaran yang lebih efektif dalam membangun hubungan dengan preferensi memilih konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan:

1. Pengumpulan data dilakukan pada 318 responden yang berinteraksi dengan konten *Guide to Choose* di Instagram @hmns.id. Target awal pengumpulan data adalah 370 responden, namun tidak dapat tercapai karena keterbatasan waktu. Keterbatasan jumlah responden ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ini terhadap populasi yang lebih luas.
2. Data dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal, oleh karena itu, untuk mengetahui hubungan antara variabel, digunakan metode non parametrik. Penggunaan metode non-parametrik seperti uji korelasi Spearman memungkinkan analisis hubungan antar variabel tanpa asumsi distribusi normal.
3. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang umumnya disajikan dalam bentuk pernyataan. Namun, dalam penelitian ini, skala tersebut digunakan dalam bentuk pertanyaan. Untuk menyelaraskan pilihan jawaban dengan jenis pertanyaan, pilihan jawaban yang disediakan telah disesuaikan. Misalnya, pertanyaan 'Seberapa besar...' diikuti oleh pilihan jawaban seperti 'sangat besar', 'besar', 'cukup besar', 'kecil', hingga 'sangat kecil'. Upaya ini dilakukan untuk memastikan relevansi dan keakuratan jawaban responden terhadap konteks pertanyaan yang diberikan.