

BAB I PENDAHULUAN

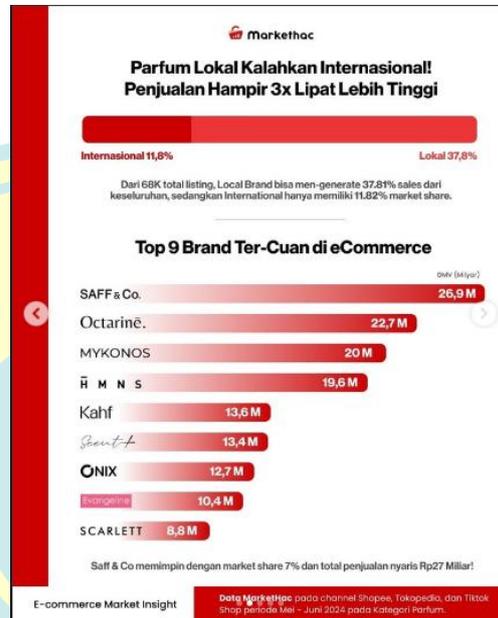
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat positif dari masyarakat. Sebuah data pada bulan Mei – Juli 2024 menunjukkan lebih dari 11,7 juta unit parfum lokal terjual dengan pencapaian tertinggi di bulan Mei dengan total *sales value* sebesar Rp285 miliar (Markethac, 2024). Data lain menunjukkan kontribusi sebesar 3,83% dari sektor industri kosmetik dan wewangian dalam perekonomian di Indonesia (Dwitri Waluyo, 2024). Data-data tersebut menunjukkan industri parfum lokal sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Sehingga, persaingan terjadi di antara *brand-brand* lokal parfum. Meningkatkan atau membangun *brand awareness* merupakan tantangan utama untuk setiap *brand* agar mampu bersaing di industri parfum.

Brand awareness menjadi aspek dasar dalam membangun keberhasilan jangka panjang pada sebuah industri. Menurut Apriany & Gendalasari (2022) dalam penelitiannya menjelaskan *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan penilaian yang disimpan dalam memori serta kemampuan audiens dalam mengingat dan mengetahui merek di tiap kondisi yang berbeda. Tingkat persaingan di industri parfum sangat tinggi sehingga membangun *brand awareness* merupakan poin penting dalam perkembangan sebuah *brand* (merek). Sedangkan menurut Muhammad Rifaldi dkk. (2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah tingkat kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat bahwa suatu merek tergolong pada kategori produk tertentu. Maka dari itu, Tantangan utama untuk sebuah *brand* parfum adalah berhasil menjelaskan nuansa dari parfum hingga bisa menjadi identitas *brand* yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

HMNS Perfumery hadir di industri parfum Indonesia pada tahun 2019 dengan menawarkan rangkaian jenis parfum yang memiliki konsentrasi daya tahan aroma untuk bertahan lebih lama. Parfum HMNS (Humans) masuk

dalam daftar 10 *brand* parfum terlaris yang mendominasi penjualan di berbagai *platform e-commerce*. HMNS berada di posisi ke-4 dengan nilai penjualan sebesar Rp19,6 miliar (Markethac, 2024)



Gambar 1 Brand Parfum Ter-cuan di eCommerce

Sumber: (Markethac, 2024)

Co-Branding menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di era digital ini. Strategi *co-branding* digunakan untuk meningkatkan nilai merek, memperluas cakupan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), dan memudahkan dalam mendapatkan produk yang berkualitas (Ramadhan, 2024). Dengan adanya strategi *co-branding*, HMNS Perfumery dapat memanfaatkan audiens dan reputasi dari MALIQ & D'Essentials untuk memperluas segmen audiens dan meningkatkan visibilitas. Dengan demikian, strategi *co-branding* dapat menciptakan citra positif antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials, serta memperkuat identitas dan keunikan masing-masing *brand* di mata audiens.

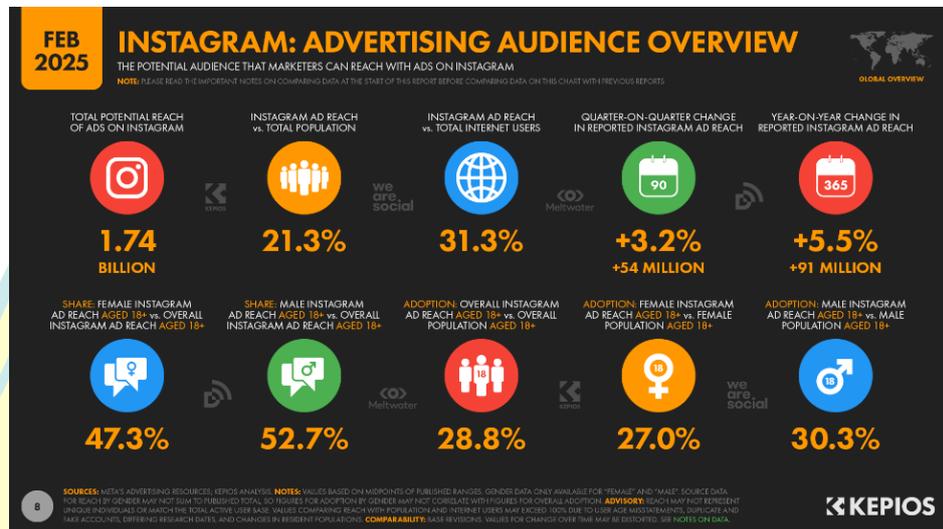
Kolaborasi HMNS dengan MALIQ & D'Essentials merupakan langkah yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* HMNS di kalangan audiens yang lebih luas, khususnya penggemar musik yang relevan dengan citra merek yang ingin dibangun. MALIQ & D'Essentials dikenal sebagai grup musik dengan citra artistik dan konsistensi dalam kualitas karya, sedangkan

HMNS merupakan brand parfum lokal yang menonjolkan orisinalitas serta inovasi dalam peluncuran produknya. Kolaborasi ini memungkinkan HMNS menjangkau segmen konsumen baru, khususnya penggemar musik serta memperkuat *brand awareness* HMNS melalui peningkatan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek (Safira, 2024)

Kolaborasi HMNS dan MALIQ & D'Essentials diwujudkan dalam bentuk peluncuran parfum yang Bernama "Untitled Humans" dengan varian aroma khusus dengan menceritakan atau menggambarkan sebuah lagu berubah menjadi komposisi aroma yang unik. Peluncuran parfum ini dilalui dengan diskusi HMNS dengan para anggota band MALIQ & D'Essentials. Proses identifikasi komponen-komponen dari musik, lirik lagu, dan filosofi MALIQ & D'Essentials dikombinasikan menjadi cita rasa berbasis aroma. Kolaborasi diperkuat dengan beberapa kegiatan pendukung seperti kampanye dalam bentuk digital, sesi temu dengan para anggota band MALIQ & D'Essentials, dan mengadakan peluncuran parfum yang digabung dengan konser *intimate*.

Menurut Fatimah dkk., (2024) pada penelitiannya dijelaskan bahwa perkembangan teknologi terkini memungkinkan penyebaran informasi terjadi secara mudah, murah, dan cepat. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang efektif. Platform Instagram menjadi media utama pada kolaborasi yang dilakukan oleh HMNS dan MALIQ & D'Essentials. Menurut Aprilia dkk. (2023) menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi sebagai alat komunikasi dengan kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan dalam berkomunikasi yang dijadikan sebagai media pemasaran bagi sebuah perusahaan. Media sosial menjadi saluran utama dalam tercapainya komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* sosial yang sering digunakan oleh banyak orang. Selain itu, banyak perusahaan yang memilih Instagram sebagai pilihan utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Berdasarkan data dari Data Reportal pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial Instagram di seluruh dunia mencapai 1,7 miliar orang. Data menunjukkan pada bulan Januari 2025,

Indonesia berada di posisi ke-4 dengan 103 juta pengguna aktif Instagram. Data tersebut menegaskan bahwa Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk menjadi tempat pemasaran dari kolaborasi yang dilakukan oleh HMNS dan MALIQ & D’Essentials.



Gambar 2 Gambaran Audiens Iklan Instagram
Sumber: (Data Reportal, 2025)

Dengan melakukan kolaborasi di media sosial Instagram, HMNS dan MALIQ & D’Essentials dapat memaksimalkan *co-branding*. *Co-branding* merupakan penggabungan dua *brand* atau lebih dengan tujuan memperkuat citra masing-masing *brand* dalam sebuah kegiatan pemasaran menurut (Shafitri & Anggraeni, 2020). Maka dari itu, penelitian terhadap *co-branding* antara HMNS dan MALIQ & D’Essentials menjadi suatu gerakan yang disusun agar dapat memperkuat posisi HMNS dalam industri parfum terhadap kompetitor yang semakin ketat dan kuat.

Kolaborasi antara grup musik dan brand komersial merupakan bagian dari strategi *co-branding* yang bertujuan untuk memperkuat posisi kedua pihak di mata audiens. Dalam hal ini, HMNS sebagai brand parfum lokal berkolaborasi dengan MALIQ & D’Essentials, grup musik yang telah memiliki basis penggemar luas dan citra artistik yang kuat. Kolaborasi ini tidak hanya melibatkan peluncuran produk parfum “Untitled Humans”, tetapi juga membentuk strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun daya tarik emosional bagi audiens di media sosial.

Kehadiran MALIQ & D'Essentials sebagai mitra kolaborasi memberikan nilai tambah bagi HMNS karena asosiasi terhadap identitas musik yang elegan, modern, dan konsisten dengan karakteristik produk parfum HMNS. Strategi ini memungkinkan terciptanya persepsi baru terhadap brand HMNS, sekaligus memperkuat daya ingat konsumen terhadap keberadaan produk

Meskipun demikian, menyampaikan karakter dan keunggulan produk parfum melalui media sosial memiliki keterbatasan, karena sifat produknya tidak dapat langsung dirasakan oleh audiens. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada kolaborasi *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap minat beli, bukan secara spesifik pada strategi *co-branding* terhadap *brand awareness*.

Disimpulkan bahwa strategi *co-branding* yang dilakukan antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials melalui media sosial Instagram merupakan bentuk kolaborasi *branding* yang bertujuan untuk memperkuat brand awareness HMNS di tengah kompetisi industri parfum yang semakin ketat. Kolaborasi ini bukan hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga sebagai upaya memperluas eksposur merek melalui keterlibatan emosional audiens, khususnya penggemar musik. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *co-branding* antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials terhadap *brand awareness* HMNS di media sosial Instagram.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta masalah yang ingin dikaji lebih dalam, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu Seberapa besar pengaruh co-branding dalam kolaborasi antara grup musik MALIQ & D'Essentials dengan brand parfum HMNS terhadap peningkatan brand awareness HMNS melalui media sosial Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus dan terarah, peneliti membuat beberapa batasan masalah yaitu Penelitian ini berfokus pada *brand*

awareness parfum HMNS, tidak termasuk pada *brand awareness* dari MALIQ & D'Essentials.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *co-branding* selebritas MALIQ & D'Essentials terhadap *brand awareness* parfum HMNS di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang terkait baik secara akademis atau praktis

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti di bidang Ilmu Komunikasi yang tertarik untuk mempelajari strategi *co-branding* atau kolaborasi antar brand dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini juga dapat menambah kajian akademik, khususnya tentang bagaimana kerja sama antara *brand* dengan figur publik, seperti grup musik, dapat digunakan sebagai strategi komunikasi melalui media sosial. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mahasiswa atau peneliti lain bisa mendapatkan gambaran awal untuk mengembangkan penelitian serupa di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi humas atau pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi merek. Hasil dari penelitian ini bisa membantu memahami bagaimana bentuk kolaborasi atau *co-branding* di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu brand. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi masukan bagi brand lokal dalam menentukan cara kerja sama yang tepat dengan publik figur agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh audiens di media sosial, terutama Instagram.