

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

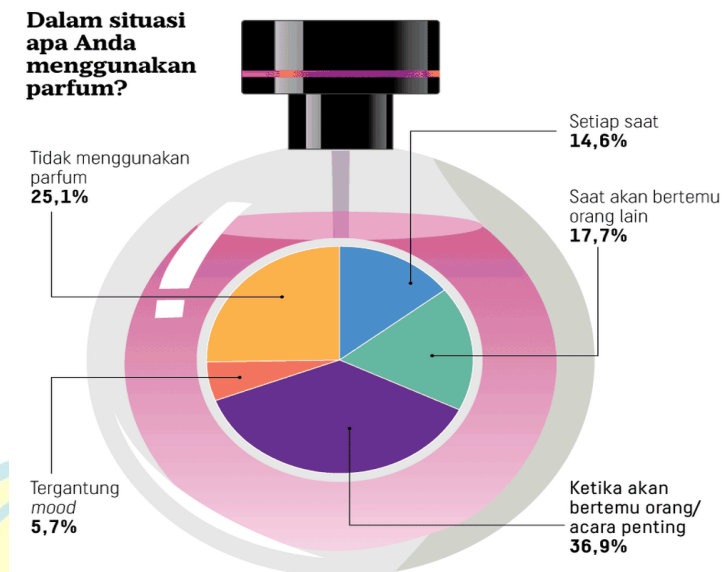
Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi semakin dirasakan oleh masyarakat, termasuk di Indonesia. Salah satu perkembangan yang dirasakan adalah meningkatnya penggunaan internet. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 139 juta, atau 49,9% dari total populasi, pada tahun 2024 (DataReportal, 2024). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah penduduk di Indonesia menggunakan media sosial. Perkembangan dunia teknologi dan komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat telah memengaruhi banyak bidang, salah satunya bidang industri. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk turut serta dalam melakukan berbagai perubahan guna menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Salah satu Tindakan yang dilakukan adalah dengan mengadopsi serta mengimplementasikan bermacam-macam strategi terkini yang lebih relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Industri parfum adalah salah satu industri yang dipengaruhi secara signifikan oleh perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini. Saat ini industri parfum semakin diminati oleh masyarakat dan seakan menjadi suatu kebutuhan. Hingga kini banyak merek parfum yang tersedia di Indonesia, terdiri dari kategori parfum *designer*/internasional dan parfum lokal. Parfum *designer*/internasional merupakan parfum yang diciptakan oleh beberapa merek terkenal di dunia mode dan kecantikan, biasanya juga menjual berbagai produk lain seperti pakaian, aksesoris, hingga perhiasan. Sedangkan parfum lokal merupakan parfum yang diproduksi oleh merek-merek yang berasal dari Indonesia, baik yang memiliki aroma original atau terinspirasi dari parfum internasional. Pada tahun 2021 beberapa merek parfum *designer* sangat mendominasi *e-commerce* di Indonesia seperti, YSL, Dior, Bvlgari, Victoria Secret, Chanel, dan Zara (Compas.co.id, 2021). Namun berdasarkan data terbaru pada tahun 2024 penjualan parfum di *e-commerce* Indonesia semakin didominasi oleh parfum lokal seperti Mykonos, HMNS, Evangeline, Saff&Co,

Scentplus, dan Scarlett (Compas.co.id, 2024). Tentunya hal ini di dorong oleh perubahan perilaku konsumen, menurut hasil survei Katadata Insight Center bahwa sebanyak 87% masyarakat di Indonesia kini lebih memilih produk dalam negeri/lokal.

Pertumbuhan dan perkembangan merek-merek parfum lokal didukung oleh faktor lainnya yaitu mudahnya dalam mendapatkan bahan baku. Faktanya 90% bahan baku produk parfum, yakni minyak nilam atau *patchouli*, berasal dari Indonesia (Andri, 2025). Tanaman ini tumbuh subur di iklim tropis Indonesia, terutama di Aceh. Minyak nilam Aceh adalah yang terbaik kedua di dunia dan dapat menghasilkan *Patchouli Alcohol* (PA) lebih dari 30% (Ginting et al., 2021). Dalam kandungan parfum minyak nilam digunakan sebagai zat pengikat, yang memiliki peran untuk menentukan daya tahan aroma dari parfum. Selain itu pertumbuhan parfum lokal juga turut didukung oleh pemerintah melalui berbagai program dan kebijakan, salah satunya pemerintah menerbitkan regulasi dan undang-undang yang mengatur penggunaan produk dalam negeri dalam berbagai sektor dan melalui pameran serta kampanye "Bangga Buatan Indonesia", pemerintah secara aktif mendorong produk dalam negeri (Isnaeniah et al., 2022).

Pada tahun 2025 pendapatan pada industri parfum di Indonesia berjumlah USD 457,81 juta atau setara dengan hampir 8 triliun rupiah dengan perkiraan pertumbuhan pasar sebesar 3,64% per tahun (Statista, 2025). Potensi perkembangan tersebut muncul sebagai akibat dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan yang mendorong masyarakat untuk mencari produk parfum sesuai selera dan kebutuhannya (Mahbub, 2024).



Gambar 1. 1 Persentase Penggunaan Parfum di Indonesia

Sumber: (Litbang Kompas, 2024).

Pada gambar 1.1 menunjukkan survei yang dilakukan pada 28 Oktober 2024 oleh Litbang Kompas, mengungkapkan hasil menarik tentang tren parfum Indonesia. Hasil survey menunjukkan bahwa 74,9% masyarakat Indonesia menggunakan parfum, menunjukkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan. Parfum paling banyak digunakan oleh responden pada saat bertemu orang lain pada acara penting (36,9%) dan saat bertemu orang lain (17,7%) maupun mengikuti suasana hati (5,7%). Hal ini menunjukkan kesadaran dan kepedulian untuk menjaga aroma tubuh terhadap orang sekitar. Terdapat pula sebanyak (14,6%) responden menggunakan parfum untuk memberikan kenyamanan pada diri sendiri. Kelompok ini mengaku menggunakan parfum hampir setiap saat.

Pada saat ini Indonesia kurang lebih memiliki 154 merek parfum lokal, yang mana beberapa merek sudah berhasil membawa parfum lokal masuk ke panggung internasional seperti HMNS, dan Mykonos (Kaggle, 2025). Namun, dalam menghadapi era digital yang semakin maju, terdapat berbagai faktor yang dapat meningkatkan niat membeli parfum lokal. Menggunakan *content marketing* di bagian pemasaran adalah salah satu elemen di platform media

sosial yang saat ini banyak diikuti oleh berbagai perusahaan. Beberapa merek lokal memanfaatkannya guna menunjukkan konsistensinya dalam meningkatkan penjualan (Nisa Alifah Zahra., 2024). Dengan menggunakan strategi ini, bisnis diharapkan dapat lebih mudah dalam menjangkau target audiens dengan menyajikan konten yang memberikan informasi bermanfaat (Feriyyati dan Deslia., 2024). Menurut Alvin et al. (2024) *content marketing* adalah metode yang memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian dan membuat ikatan emosional dengan konsumen potensial agar dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk bertindak. Dalam mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, dapat menggunakan *content marketing*, jika dilakukan dengan strategi yang tepat (Octaviana dan Zahara., 2024).

Produsen parfum lokal harus menyadari pentingnya komunikasi yang efektif melalui *content marketing* sebagai upaya pemasaran produk. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra merek yang relevan, menarik, dan memiliki daya tarik emosional bagi konsumen. Konten yang konsisten dan berbasis nilai akan menciptakan persepsi positif tentang *brand image* di benak konsumen (Kathrine dan Kyla., 2022). *Brand image* adalah sebuah gambaran merek di benak konsumen berupa kumpulan asosiasi yang diingat konsumen dengan merek tersebut (Ajijah et al., 2023). Jika ingin menanamkan identitas merek pada pelanggan, produk harus menunjukkan identitasnya melalui pendekatan pemasaran di media sosial. Strategi *content marketing* yang menarik dan relevan tidak hanya membantu menjembatani keterbatasan pengalaman sensorik langsung, tidak hanya itu, tetapi juga dapat menciptakan reputasi merek yang baik dan mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan dan membuat keputusan pembelian (Laksmi et al., 2024).

Di tengah persaingan pasar yang ketat saat ini, produsen harus mengetahui akan pentingnya membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat dan positif melalui *content marketing* (Prayogo et al., 2023). *Brand image* yang positif diyakini memiliki potensi untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen karena *brand image* mencerminkan sebuah identitas produk

(Bahroni dan Manggala., 2023). Ketika suatu barang memiliki reputasi positif di mata pelanggan, biasanya mereka akan lebih cenderung membeli barang tersebut, apabila produk memiliki citra yang kurang positif konsumen akan merasa tidak puas atau bahkan memilih untuk tidak membeli. Oleh karena itu, semakin positif *brand image*, semakin besar dampaknya terhadap niat pembelian konsumen (Al et al., 2024).

Selanjutnya salah satu efek dari *content marketing* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah testimoni yang diberikan konsumen mengenai suatu produk di media sosial, testimoni yang diberikan konsumen tentang suatu produk di platform *online*, baik positif maupun negatif disebut *electronic word of mouth* (Fitriasari dan Ahmadi., 2025). *Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi online yang dapat mempengaruhi persepsi atau opini calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lisy Martha. (2024) menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention*. Ketika konten yang dibagikan melalui platform digital menarik dan relevan. konsumen akan lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten tersebut dan membagikannya kepada orang lain, sehingga menunjukkan efek *e-wom* yang kuat.

Dalam pemasaran saat ini *electronic word of mouth* menjadi sesuatu hal yang krusial, karena banyak calon konsumen yang aktif mencari ulasan, review, ataupun masukan dari sesama pengguna sebelum menentukan pilihan (Setiawan dan Chasanah., 2025). Karena calon konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain yang dianggap lebih autentik dan jujur yang didasari dari pengalaman pribadi (Puspita, 2024). Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk secara online ketika ada banyak ulasan positif tentang produk tersebut dan banyak informasi tentang kegunaan dan keunggulannya. Maka perusahaan dapat memastikan produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen untuk mendukung keberhasilan transaksi penjualan online dan pada dasarnya minat konsumen

dalam membeli sesuatu produk dapat dipengaruhi melalui *electronic word of mouth* (Qirana et al., 2021).

Pertimbangan lainnya dalam *content marketing* adalah metode yang memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian dan membuat hubungan emosional dengan konsumen potensial agar dapat menarik perhatian serta mendorong *purchase intention* misalnya *customer engagement*. Menurut Sopiana et al. (2024) *customer engagement* terbentuk ketika konsumen merasa terhubung dengan merek. Oleh karena itu, *engagement* konsumen bermanfaat bagi perusahaan karena menciptakan rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, tingkat *engagement* target audiens dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi *content marketing*. *Content marketing* dianggap sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan antara merek dan pelanggan (Alfonsius dan Lawrence., 2024). Melalui layanan konten yang informatif dan atraktif serta menarik sehingga konsumen akan memiliki lebih banyak inisiatif untuk terlibat dengan produk, yang tentunya akan menghasilkan hubungan yang baik dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Eramahardika dan Pramudana., 2024). Produsen parfum lokal diharapkan tidak hanya fokus dalam mengembangkan kualitas, tetapi juga harus mampu berinteraksi dengan konsumen dan dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan menampilkan wacana dua arah yang baik antara bisnis dan pelanggan (Bening dan Kurniawati., 2019). Hal ini menjadi potensi besar bahwa semakin tinggi *customer engagement* dengan suatu merek semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Purchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa di antaranya adalah hal-hal yang disebutkan di atas karena sejatinya *purchase intention* tidak dapat berdiri sendiri, namun terdiri dari beberapa faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain (Ahmad dan Tumbel., 2020). Konsep *purchase intention* sangat kompleks dan mencakup banyak aspek, serta memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif sehingga dapat memahami perilaku konsumen. Dalam mengukur potensi penjualan dan

efektivitas strategi marketing, niat beli menjadi metrik yang sangat penting (Gabriel Manembu et al., 2024). Namun, di balik potensinya yang positif, niat pembelian juga memiliki sisi buruk, yang jika tidak dikelola dengan baik dapat merugikan perusahaan. Ketika suatu produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, dapat membuat pelanggan kecewa yang pada akhirnya menyebabkan keluhan, ulasan buruk, dan reputasi yang kurang baik. Produsen harus memahami aspek negatif dari niat pembelian dengan menggunakan strategi yang bertanggung jawab dan etis. Untuk memaksimalkan niat pembelian yang menguntungkan dan membangun pondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang, produsen harus menetapkan ekspektasi yang realistis, membangun kepercayaan, menggunakan strategi marketing yang etis, dan memantau serta menanggapi informasi.

Ada beberapa celah dalam penelitian sebelumnya yang mendorong penelitian ini. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pangestoe. (2022), Kristinawati. (2020), dan Hakim. (2020) yang menarik kesimpulan bahwa *brand image* meningkatkan *purchase intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nuriyah et al. (2023) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berdampak terhadap *purchase intention*. Hal serupa terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Antarizkia dan Arif. (2022), Fadzri Kusuma dan Wijaya. (2022), dan Nabilaturrahmah dan Siregar. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki et al. (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu adanya dorongan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dan kurangnya penelitian yang berfokus pada parfum lokal di Indonesia khususnya di Jakarta, menjadi suatu celah yang perlu dijembatani. Kemudian objek pada penelitian ini juga menjadi pembeda dari penelitian terdahulu. Untuk memperjelas fokus penelitian ini, penting untuk menyoroti bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi *purchase intention*. Maka pada penelitian ini

peneliti terdorong untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli parfum lokal.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada parfum lokal di Jakarta?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada parfum lokal di Jakarta?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada parfum lokal di Jakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada parfum lokal di Jakarta?
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada parfum lokal di Jakarta?
6. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada parfum lokal di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* pada parfum lokal di Jakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada parfum lokal di Jakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap *customer engagement* pada parfum lokal di Jakarta.
4. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada parfum lokal di Jakarta.
5. Untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada parfum lokal di Jakarta.
6. Untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention* pada parfum lokal di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mencapai tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan banyak manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa manfaat teoritis dari penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan yang lebih mendalam, terutama yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing*, *brand image*, *electronic word of mouth*, *customer engagement* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Tujuannya adalah untuk mendukung perusahaan parfum lokal dalam meningkatkan *purchase intention* pelanggannya guna mencapai tujuan perusahaan. Melalui *content marketing* yang efektif, tidak hanya memberikan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pembentukan niat beli konsumen.