

BAB I

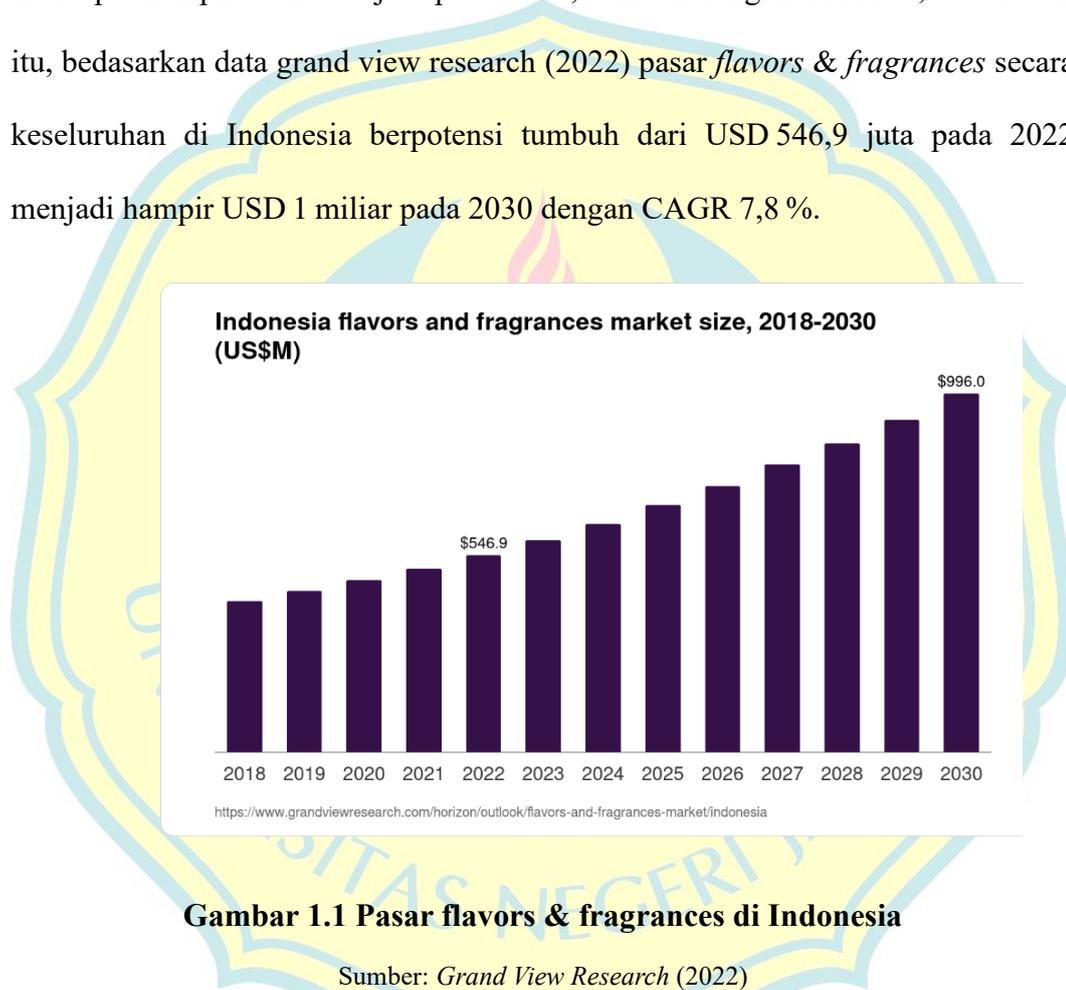
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Parfum diartikan sebagai campuran aroma dari berbagai sumber alami, seperti tanaman, bunga, kayu, dan biji-bijian yang diolah melalui serangkaian proses, seperti ekstraksi, penyulingan, atau metode lainnya untuk mendapatkan esens murni yang mengandung keharuman khas (Afdal, 2025). Dalam lingkungan kota yang padat khususnya Jakarta di mana individu sering kali berinteraksi satu sama lain, aroma yang menyenangkan dapat menjadi faktor penentu dalam menciptakan perilaku pada seseorang (Faqih *et al.*, 2024).

Penggunaan parfum telah berkembang menjadi komponen penting masyarakat modern, mencerminkan kepribadian serta meningkatkan daya tarik seseorang di berbagai situasi sosial dan profesional (Pohan *et al.*, 2020). Penggunaan parfum berpotensi meningkatkan rasa percaya diri individu ketika harus berbicara atau tampil di hadapan publik. Parfum juga memberikan kesan aroma khas yang dapat diingat oleh orang-orang di sekitarnya, seperti kerabat, teman, orang terdekat, atau lingkungan masyarakat secara umum. Parfum telah menjadi salah satu produk penting yang mampu menambah percaya diri meliputi rasa bahagia dan ingatan pada penampilan seseorang (Dimas *et al.*, 2024). Parfum bukan hanya sekadar pewangi melainkan, menciptakan kesan yang mendalam dan menjadi bagian dari gaya hidup ketika berinteraksi dengan banyak orang (Wijanarko *et al.*, 2020).

Peningkatan industri parfum lokal di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang signifikan, baik dari segi nilai maupun jumlah merek yang bermunculan. Menurut data industri *fragrances* (2023) mencatat bahwa pada tahun 2020 nilai pasar parfum Indonesia mencapai USD 394 juta dan diperkirakan mencapai hampir USD 500 juta pada 2025, tumbuh dengan CAGR 3,6%. Selain itu, berdasarkan data grand view research (2022) pasar *flavors & fragrances* secara keseluruhan di Indonesia berpotensi tumbuh dari USD 546,9 juta pada 2022 menjadi hampir USD 1 miliar pada 2030 dengan CAGR 7,8%.

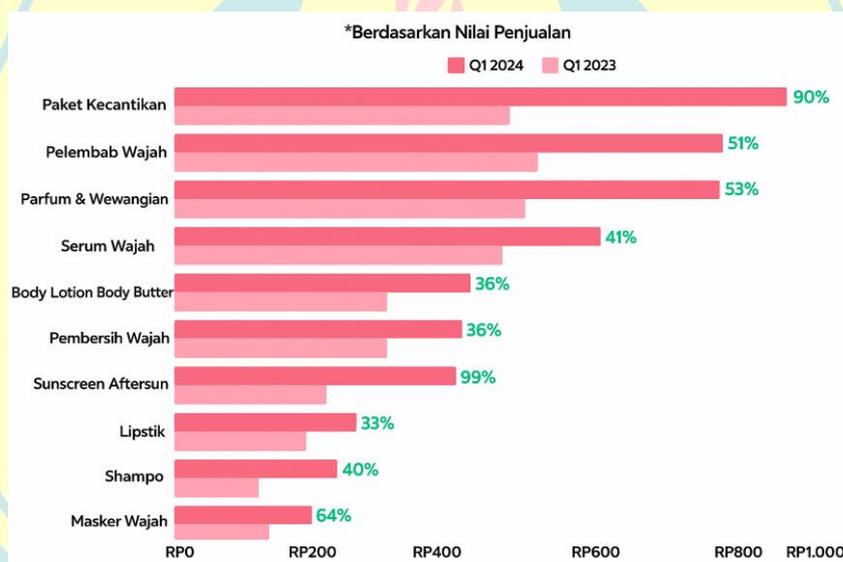


Gambar 1.1 Pasar flavors & fragrances di Indonesia

Sumber: *Grand View Research* (2022)

Media Indonesia (2023) juga mencatat bahwa pada September 2020, terjadi lonjakan penjualan untuk produk parfum, *cologne*, dan wewangian, dengan jumlah transaksi hampir dua kali lebih tinggi dibandingkan periode sama di tahun sebelumnya yang dipengaruhi oleh sektor *e-commerce* di Indonesia. Menurut data yang dilaporkan oleh *Compas.co.id* pada grafik di bawah ini, kategori Parfum &

Wewangian berhasil menduduki peringkat ketiga berdasarkan nilai penjualannya. Kategori ini mencatat pertumbuhan yang baik dengan peningkatan penjualan sebesar 53% pada Q1 2024 dibandingkan periode yang sama di Q1 2023. Kenaikan ini mencerminkan minat konsumen yang terus meningkat terhadap produk parfum dan wewangian, menunjukkan bahwa kategori parfum semakin banyak diminati oleh para konsumen. Kenaikan tersebut juga menandakan bahwa produk parfum lokal kini semakin menjadi bagian penting dan banyak diminati sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.

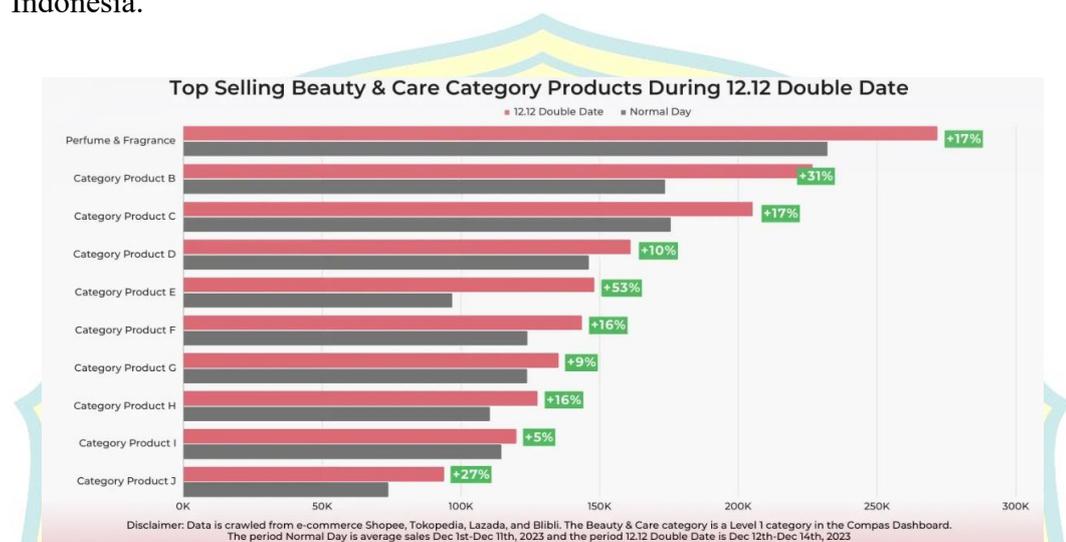


Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Penjualan Parfum

Sumber: *Compas Market Insight Dashboard* (2024)

Sedangkan Pada kampanye 12.12 tahun 2023 kategori Parfum & Wewangian mencatat prestasi tinggi dengan jumlah produk terjual mencapai 271 ribu unit. Angka ini membuat Parfum & Wewangian sebagai kategori dengan penjualan tertinggi selama periode Harbolnas 2023, dengan peningkatan total transaksi mencapai 17% dibandingkan dengan hari-hari normal. Keberhasilan ini mencerminkan minat yang besar dari konsumen terhadap produk parfum dan

wewangian, sekaligus menjadikan kategori ini sebagai salah satu segmen yang paling diminati di pasar kecantikan dan *personal care*. Selain menjadi pilihan favorit konsumen, peningkatan penjualan ini juga menjadi indikasi bahwa pasar parfum dan wewangian memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan di pasar Indonesia.



Gambar 1.3 Grafik Peningkatan Penjualan Parfum

Sumber: *Compas Market Insight Dashboard (2024)*

Beragamnya merek produk lokal baru yang bermunculan di Indonesia membuat konsumen cenderung memilih dan menggunakan produk lokal untuk menunjang penampilannya. Produk parfum lokal di Indonesia terus menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai varian yang menarik dan inovatif. Munculnya merek-merek produk parfum lokal di Indonesia menunjukkan adanya perubahan besar dalam industri wewangian. Dengan kualitas produk yang semakin kompetitif, produk-produk parfum lokal mampu bersaing dengan merek internasional, menawarkan wangi yang beragam, tahan lama, dan sesuai dengan selera konsumen Indonesia yang membuat pasar

produk parfum lokal semakin banyak diminati oleh konsumen. Berikut ini pada tabel 1.1 menyajikan beberapa daftar merek produk parfum lokal.

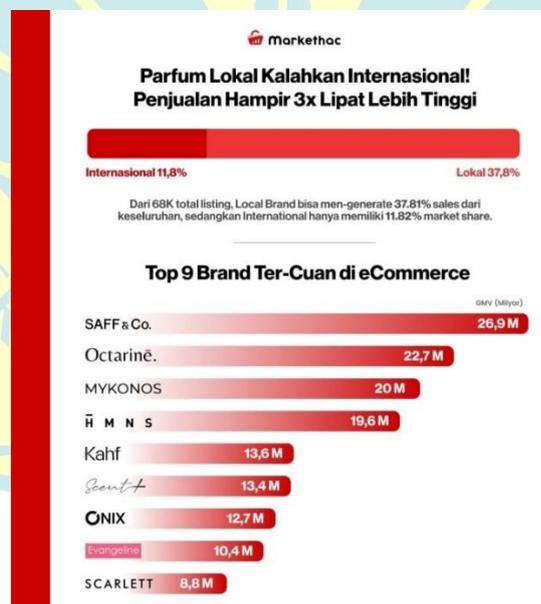
Tabel 1.1 Produk Parfum Lokal di Indonesia

No	Merek	Gambar
1.	Saff&Co	
2.	HMNS	
3.	Mykonos	
4.	Alchemist	
5.	Kahf	
6.	Evangeline	
7.	Crusita	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Salah satu produk parfum lokal yang banyak diminati adalah Mykonos. Mykonos adalah merek parfum lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Arjan William Prenen. Dalam waktu singkat, Mykonos berhasil menarik perhatian besar di pasar parfum Indonesia. Dengan pengikut Instagram yang mencapai 400 ribu dan

basis penggemar yang lebih besar lagi di platform *e-commerce* Shopee, yaitu 800 ribu pengikut, Mykonos telah membuktikan eksistensinya sebagai merek yang populer. Tidak hanya itu, Mykonos juga sukses memanfaatkan platform TikTok untuk memperluas jangkauan pasarnya. Melalui kampanye dan konten menarik, Mykonos telah berhasil menjual lebih dari 200 ribu produk parfum melalui TikTok. Berdasarkan grafik yang ditampilkan oleh Markethac mengenai “Top 9 Brand Ter-Cuan di *e-commerce*” dalam kategori parfum, Mykonos berhasil menempati peringkat ketiga dengan total GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar Rp20 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa Mykonos termasuk dalam jajaran merek parfum yang sangat diminati dengan performa penjualan yang kuat di platform *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Top 9 Brand Ter Cuan di E-Commerce

Sumber: *Markethac.id* (2024)

Persaingan yang semakin ketat dalam industri parfum lokal membuat produsen parfum lokal harus terus meningkatkan *brand image* dan *product quality* yang semakin baik dalam produknya untuk mempengaruhi konsumennya dalam melakukan pembelian. Studi Rihayna *et al.* (2022) mengemukakan bahwa *brand image* dan *product quality* mempengaruhi *purchase decision*. Parfum lokal Mykonos terus berinovasi dan bersaing dalam menciptakan variasi aroma yang terus mengikuti permintaan konsumen. Mykonos memiliki kurang lebih sebanyak 28 varian aroma. Setiap varian aroma dirancang memenuhi selera yang beragam, mulai dari aroma segar dan ringan yang cocok untuk aktivitas sehari-hari, hingga aroma yang lebih elegan untuk acara formal. Produk parfum lokal Mykonos terus menunjukan konsistensinya terhadap perkembangan parfum lokal di Indonesia.



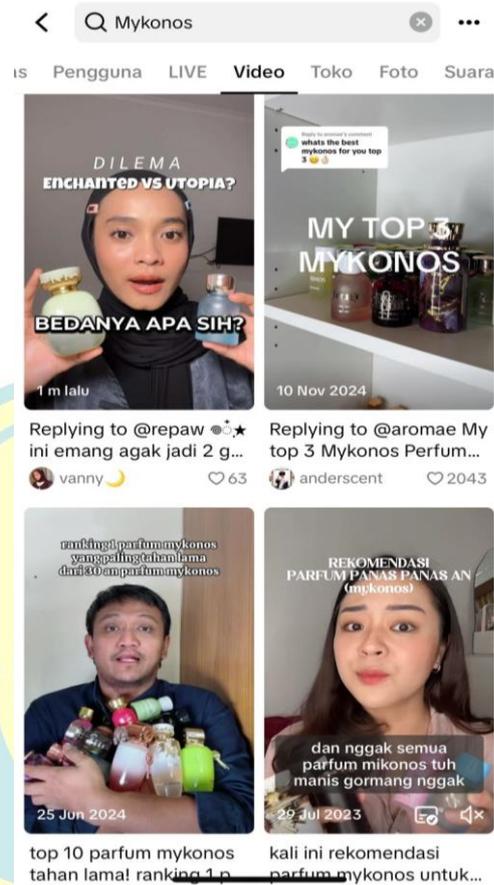
Gambar 1.5 Variasi Aroma Produk Parfum Lokal Mykonos

Sumber: Beyoutee (2023)

Sebagai salah satu merek parfum lokal yang menggunakan *oil extrait de* parfum sebagai formula utamanya, Mykonos berhasil memberikan pengalaman wewangian yang lebih tahan lama. Hal ini menjadikan banyak *influencer* memilih Mykonos sebagai “konten” dalam merekomendasikan produk parfum lokal

sehingga timbulnya rasa percaya dalam menggunakan dan membeli produk parfum lokal Mykonos dalam benak konsumen. Menurut Muda & Aslami (2022) terdapat dua aspek yang dapat memengaruhi niat dan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian, yaitu pandangan atau pendapat orang lain serta faktor-faktor situasional seperti proyeksi pendapatan keluarga dan perkiraan harga.

Menurut Melinda *et al.* (2024), *purchase decision* merupakan proses Keputusan akhir konsumen yang tercermin dalam perilaku pembelian atas produk yang telah dipilih sebelumnya. Ada beberapa langkah dalam proses ini, dari mengidentifikasi masalah hingga menemukan informasi, menilainya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Selain itu, *purchase decision* juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Dengan demikian, pesan rekomendasi atau *EWOM* saat ini menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, begitu juga Sari *et al.* (2021) pada studinya *EWOM* mempengaruhi *brand trust*.



Gambar 1.6 Konten Produk Parfum Lokal Mykonos

Sumber: Tiktok (2024)

Aspek kualitas produk pada parfum lokal Mykonos turut berperan membangkitkan kecondongan pelanggan memilih dan melakukan pembelian. Penelitian Djatajuma *et al.* (2023) menyatakan *purchase decision* harus dipertimbangkan dengan serius. *Purchase decision* adalah ketika konsumen memilih salah satu opsi setelah mempertimbangkan pilihan yang ada. Menurut Kurniawan *et al.* (2022) Tindakan pengambilan keputusan mencakup berbagai aspek, seperti keputusan tentang jenis dan manfaat produk, bentuk produk, pilihan merek, jumlah produk yang akan dibeli, pemilihan penjual, serta waktu pembelian dan metode pembayaran.

Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh dalam membangun *brand trust* dapat ditingkatkan melalui *packaging*. Anggriani *et al.* (2024) menyatakan *product packaging* mempengaruhi signifikan terhadap *brand trust*. Penampilan *packaging* dinilai hal yang cukup penting bagi para konsumen. Semakin menarik penampilan *packaging* dalam sebuah produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin tinggi (Hasanah *et al.*, 2024).



Gambar 1.7 Produk Packaging Produk Parfum Lokal Mykonos

Sumber: officialmykonos (2023)

Dibalik perkembangan produk parfum lokal yang besar, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yang dihadapi oleh Mykonos. Berikut ini adalah beberapa komentar negatif mengenai produk parfum lokal brand Mykonos yang melibatkan *Brand Image*, *EWOM*, *Product Quality*, dan *Brand Trust*.



Gambar 1.8 Komentar Negatif *Brand Image* Produk Mykonos

Sumber: Tiktok (2024)

Beragamnya varian aroma yang ditawarkan oleh Mykonos, mendapatkan tanggapan yang kurang positif dari sebagian pelanggan. Banyaknya variasi ini dinilai membuat identitas merek Mykonos menjadi kurang jelas dan sulit dikenali di tengah persaingan pasar parfum lokal. Beberapa konsumen merasa bahwa dengan terlalu banyak pilihan, Mykonos kehilangan fokus pada aroma ikonik yang dapat menjadi ciri khasnya. Tanpa adanya "*signature scent*" yang kuat, merek ini cenderung dipandang seperti mencoba menyenangkan semua orang, tetapi akhirnya kurang menonjol dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki identitas aroma yang lebih kuat.



Gambar 1.9 Komentar Negatif *EWOM* Produk Mykonos

Sumber: Tiktok (2022)

Banyaknya *influencer* yang *mereview* dan merekomendasikan produk parfum lokal Mykonos ternyata tidak selalu berdampak positif. Beberapa konsumen justru merasa “tertipu” setelah membeli produk tersebut, yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka berdasarkan ulasan para *influencer*. Hal ini membuat kepercayaan terhadap produk Mykonos menurun (*brand trust*), terutama di kalangan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh opini media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh seorang pengguna TikTok, kurangnya kejujuran beberapa *influencer* menjadi salah satu alasan utama kekecewaan ini. *Influencer* tersebut sering kali dianggap terlalu berlebihan dalam memuji produk, tanpa memberikan ulasan yang objektif atau berdasarkan pengalaman nyata. Ketidaksesuaian tersebut konsumen merasa produk yang diterima tidak memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi.



Gambar 1. 10 Komentar Negatif *Product Quality* Produk Mykonos

Sumber: *officialmykonos* (2024)

Aroma parfum Mykonos sendiri juga menjadi perhatian. Sebagian konsumen yang mengalami ketidaksesuaian aroma parfum dengan deskripsi atau harapan mereka, baik dari segi ketahanan maupun karakteristik wewangian. Keluhan semacam ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas produk yang diterima. Selain itu, masih ditemukan konsumen yang kesulitan menemukan toko offline yang menyediakan koleksi lengkap. Banyak pelanggan yang lebih suka mencoba langsung aroma parfum sebelum membeli, tetapi terbatasnya distribusi toko membuat konsumen merasa kebingungan.



Gambar 1. 11 Komentar Negatif *Brand Trust* Produk Mykonos

Sumber: Tiktok (2023)

Sebagian konsumen memberikan penilaian kurang memuaskan terhadap produk parfum Mykonos, terutama terkait beberapa aspek penting. Salah satu keluhan utama adalah pelayanan pelanggan yang dianggap belum optimal. Banyak konsumen merasa bahwa respons tim layanan masih kurang memuaskan sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman. Ketersediaan barang juga menjadi masalah yang sering diungkapkan oleh konsumen. Beberapa konsumen mengungkapkan kekecewaan mereka karena seringnya kehabisan stok produk, terutama untuk varian parfum yang populer. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang menyenangkan, terutama bagi pelanggan yang sudah menantikan produk tertentu.

Bedasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis ingin melanjutkan melakukan kebaruan dalam penelitian terbaru menggunakan variabel yang sama yaitu *purchase decision* tetapi dengan objek yang berbeda, dimana penelitian

sebelumnya belum benar-benar sesuai dengan kenyataan yang terjadi yaitu ditemukannya gap pada produk parfum lokal Mykonos yang masih belum banyak diteliti dalam penelitian terdahulu khususnya di wilayah Kota Administrasi Jakarta sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dalam menjawab kesenjangan tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian yang diajukan:

- a) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- b) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- c) Apakah *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- d) Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?
- e) Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
- f) Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memahami, menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decisions*.
- b) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *brand image* terhadap *brand trust*.
- c) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap *brand trust*.
- d) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *product quality* terhadap *brand trust*.
- e) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *product quality* terhadap *purchase decisions*.
- f) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari *brand trust* terhadap *purchase decisions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui studi ini terdapat kontribusi dan manfaat studi serta praktis yang penting ialah berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Studi diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tambahan bagi pembaca untuk studi kepustakaan mengenai faktor-faktor pemilihan

produk parfum lokal dengan variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase decisions* yaitu *brand image*, *EWOM*, *product quality*, dan *brand trust*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi industri parfum lokal Mykonos mengenai aspek apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk parfum lokal melalui *brand image*, *EWOM*, *product quality*, dan *brand trust*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk industri parfum lokal Mykonos dalam memengaruhi preferensi konsumen dan memahami perilaku pasar dalam industri parfum lokal yang semakin dinamis.

1.5 Kebaharuan Penelitian

Kebaharuan terletak pada objek yang sedang diteliti. Azizah *et al.*, (2022) pada studinya berjudul “*Factors Influencing Online Purchase Decision of Local Perfume Brands in Indonesia*”. Sejalan dengan itu, penelitian mengenai parfum lokal juga dikatakan oleh Pondra *et al.* (2020) berjudul “*Brand awareness mediation: analysis of online customer reviews and influencer marketing on local perfume purchase decisions in E-commerce*”. Hasil Alfairoza (2022) berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions*” membahas mengenai HMNS sebagai produk parfum lokal. Maharani *et al.*, (2024) pada studinya “Pengaruh *Viral Marketing*, *Endorsement*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang

(Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)”. Penelitian terhadap produk parfum lokal merek Mykonos belum banyak ditemui dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, dengan permasalahan yang terjadi di lapangan ditemukan adanya empiris gap pada kenyataan yang dihadapi oleh Mykonos. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan kebaruan dengan meneliti *purchase decision* produk parfum lokal di Kota Administrasi Jakarta melalui variabel *brand image*, *EWOM*, *product quality* dan *brand trust*. Menggunakan judul **“Membangun Brand Trust dan Purchase Decision melalui Brand Image, EWOM, dan Product Quality”**.

