

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat dalam sepuluh tahun terakhir telah mengubah cara hidup masyarakat dunia secara besar-besaran. Internet, yang dulunya hanya digunakan untuk bertukar informasi, sekarang telah menjadi kebutuhan pokok dalam perputaran ekonomi modern. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya, menjangkau semua kalangan mulai dari orang kota hingga orang desa. Ketergantungan masyarakat pada internet ini membawa peluang sekaligus tantangan baru bagi dunia bisnis. Para pengusaha kini dipaksa untuk beradaptasi dengan cara kerja yang serba cepat, hemat waktu, dan bisa menjangkau siapa saja tanpa terhalang jarak.

Tanggapan dunia bisnis terhadap situasi serba digital ini terlihat jelas pada perubahan cara mereka dalam memasarkan produk. Pemasaran memegang peran yang sangat penting sebagai jembatan utama antara penjual dan pembeli. Seiring dengan makin canggihnya teknologi, cara pemasaran zaman dulu kini telah berubah total menjadi pemasaran digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pemasaran digital adalah cara menggunakan internet untuk mendekati pembeli dengan lebih tepat sasaran dan efektif. Perubahan ini membuat komunikasi bisnis menjadi lebih hidup, dari yang dulunya hanya satu arah, kini menjadi komunikasi dua arah di dunia maya, yang akhirnya mengubah kebiasaan orang dalam mencari, menilai, hingga membeli sebuah barang.

Dampak masif dari digitalisasi pemasaran telah merombak lanskap industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia secara signifikan. Gelombang perubahan ini tidak hanya memengaruhi produk perawatan kulit atau wajah semata, melainkan turut mengangkat popularitas kategori produk pelengkap penampilan lainnya. Salah satu yang paling menonjol adalah transformasi pada industri parfum. Jika dahulu wewangian identik dengan barang mewah impor, kini posisinya telah bergeser menjadi kebutuhan esensial harian. Pergeseran ini dipicu oleh tingginya apresiasi terhadap produk lokal yang kualitasnya kini mampu bersaing dengan jenama global. Kehadiran berbagai merek lokal dengan narasi unik dan kemasan estetis berhasil mematahkan stigma bahwa parfum berkelas haruslah mahal atau berasal dari Prancis. Tren ini tercermin jelas pada pola konsumsi generasi muda perkotaan yang kini rutin mengalokasikan anggaran mereka untuk produk penunjang penampilan tersebut.

Penggunaan parfum kini bukan lagi sekadar untuk menghilangkan bau badan, tetapi sudah menjadi alat untuk menunjukkan jati diri dan meningkatkan rasa percaya diri saat bertemu orang banyak. Dalam ilmu perilaku konsumen, fenomena ini mirip dengan istilah "*The Lipstick Effect*", di mana orang tetap membeli barang "mewah tapi terjangkau" seperti parfum untuk menghibur diri, meskipun kondisi ekonomi sedang tidak menentu. Konsumen merasa bahwa wangi tubuh yang enak adalah bagian penting dari citra diri mereka saat bergaul.

Perubahan kebiasaan belanja ini berjalan beriringan dengan pesatnya pemasaran lewat internet. Di zaman sekarang di mana semua orang terhubung,

batas antara kehidupan pribadi dan umum menjadi makin samar karena penggunaan media sosial yang sangat sering. Firmansyah (2022) menyebutkan bahwa jualan di era digital menuntut sebuah merek untuk tidak hanya menjual barang fisik, tetapi juga harus pintar mengatur pandangan orang lewat foto-foto bagus dan ulasan di internet. Hal ini menciptakan kebiasaan baru yang unik di dunia parfum, di mana sebuah parfum bisa menjadi sangat terkenal hanya karena ramai dibicarakan di media sosial, padahal calon pembelinya belum pernah mencium wanginya secara langsung.

Besarnya pertumbuhan industri wewangian lokal ini terlihat jelas dari data transaksi belanja *online* di Indonesia yang naik sangat cepat. Parfum telah menjadi salah satu jenis produk yang paling laris di pasar digital. Berdasarkan laporan tahunan dari Kompas.co.id (2024), sebuah lembaga riset pasar *online* terpercaya, kategori Kecantikan dan Perawatan Tubuh selalu menempati peringkat pertama dalam nilai penjualan di Shopee dan Tokopedia. Secara khusus, penjualan parfum mencatatkan kenaikan transaksi yang luar biasa, seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Kategori Beauty & Care dan Pertumbuhan Sub-Kategori Parfum di E-Commerce Indonesia (2023-2024)

No	Kategori Produk	Penguasaan Pasar (E-Commerce)	Pertumbuhan Transaksi
1	Beauty & Care	43,8%	+22,5%
2	Makanan & Minuman	18,2%	+10,1%
3	Ibu & Bayi	11,5%	+5,4%

4	Kesehatan	9,8%	+8,2%
5	Perlengkapan Rumah	8,1%	+6,5%

Sumber: *Indonesia FMCG E-commerce Report 2024 (Compas.co.id)*

Dari Tabel 1.1 tersebut, terlihat fakta nyata bahwa kategori Kecantikan dan Perawatan Tubuh menduduki posisi teratas di pasar online Indonesia dengan penguasaan pasar mencapai 43,8%. Angka ini jauh mengalahkan kategori kebutuhan pokok seperti Makanan & Minuman. Lebih rinci lagi, laporan tersebut menyoroti bahwa dalam kategori besar Beauty & Care, produk wewangian (parfum) menjadi salah satu sub-kategori dengan performa penjualan paling agresif yang mendorong pertumbuhan angka tersebut. Data ini membuktikan bahwa pasar parfum di Indonesia sudah sangat matang dan perputaran uangnya mencapai triliunan rupiah, di mana konsumen sudah sangat nyaman membeli parfum lewat aplikasi belanja. Besarnya potensi pasar tersebut memicu gelombang persaingan yang sangat ketat. Ratusan merek parfum lokal baru bermunculan dengan menawarkan berbagai konsep, mulai dari harga yang sangat murah hingga kemasan yang meniru merek internasional.

Dalam situasi pasar yang penuh sesak (*crowded market*) dan serba digital ini, tantangan terbesar bagi sebuah merek adalah bagaimana membangun niat beli (*Purchase Intention*) konsumen. Dalam konteks pembelian secara daring, konsumen dihadapkan pada situasi di mana produk parfum tergolong sebagai *experience goods*. Artinya, kualitas utama produk yaitu aromanya, tidak dapat divalidasi atau dicium secara langsung melalui layar ponsel sebelum barang

diterima. Konsumen menghadapi risiko tinggi melakukan pembelian tanpa mencoba atau sering disebut *blind buy*. Oleh karena itu, variabel fisik seperti "Kualitas Produk" yang biasanya menjadi penentu utama dalam pembelian di toko fisik (*offline*), menjadi pertimbangan sekunder. Sebagai gantinya, niat beli (*Purchase Intention*) konsumen di ruang digital sangat bergantung pada pencarian tanda-tanda eksternal untuk meyakinkan diri mereka sebelum bertransaksi.

Variabel pertama yang menjadi rujukan paling krusial sebagai pengganti indra penciuman adalah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Konsumen modern yang cerdas tidak akan serta-merta mempercayai klaim sepihak dari perusahaan. Mereka cenderung melakukan validasi silang dengan menelusuri ratusan komentar dari pengguna lain di berbagai platform media sosial maupun aplikasi belanja. Ulasan dari pengguna biasa ini dipandang memiliki tingkat kejujuran yang lebih tinggi dan berfungsi sebagai "bukti sosial". E-WOM membantu konsumen memproyeksikan aroma parfum melalui deskripsi teks orang lain, seperti ketahanan wangi dan jejak aroma untuk meminimalkan risiko ketidakcocokan produk yang akan dibeli.

Variabel *Influencer Marketing* berperan sebagai jembatan visual dan emosional bagi konsumen. Mengingat aroma tidak bisa dikirimkan lewat internet, peran *influencer* atau pembuat konten menjadi sangat vital untuk mendeskripsikan nuansa parfum secara imajinatif melalui video. Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki otoritas di bidang kecantikan sering kali diterjemahkan oleh konsumen sebagai jaminan mutu. Kepercayaan pengikut

terhadap *influencer* membuat produk yang mereka promosikan dianggap layak beli, meskipun konsumen belum pernah mencobanya sendiri.

Namun, validasi sosial dari E-WOM dan *Influencer* tersebut berhadapan langsung dengan pertimbangan rasional konsumen terkait *Price Perception* (Persepsi Harga). Di tengah kondisi ekonomi yang dinamis, konsumen menjadi semakin selektif dan berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Menurut Tjiptono (2022), persepsi harga bukan hanya tentang nominal uang yang tertera, melainkan mengenai kewajaran nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*). Pada tahap ini, konsumen akan menimbang rasionalitas harga produk dibandingkan dengan ekspektasi kualitas yang terbentuk dari narasi *influencer* maupun testimoni pengguna lain. Interaksi antara dorongan emosional dari media sosial dan batasan logis harga inilah yang pada akhirnya membentuk *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen secara utuh.

Berbicara mengenai dinamika niat beli dan ketiga variabel pendorongnya di atas, salah satu fenomena bisnis yang paling menarik untuk diamati di industri parfum lokal adalah merek HMNS (Humans). Di tengah pasar yang sangat ramai dan penuh persaingan, HMNS muncul sebagai bisnis yang paling menonjol. Sejak berdiri tahun 2019, HMNS tidak hanya sekadar ikut meramaikan pasar, tetapi berhasil menjadi pemimpin pasar yang sulit digeser. HMNS membuat produknya berdasarkan riset data untuk menciptakan aroma yang cocok dengan cuaca panas Indonesia, sebuah cara yang jarang dilakukan merek lain. Keseriusan HMNS dalam menjaga kualitas produknya melahirkan

varian-varian ikonik seperti "Orgsm" dan "Unrosed" yang meledak di pasaran. Dominasi HMNS atas kompetitor-kompetitornya terekam jelas dalam data rekapitulasi penjualan pasar digital berikut ini:

Tabel 1. 2 Peringkat Penjualan Merek Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce (Periode 2023-2024)

Peringkat	Nama Merek	Penjualan Bulanan	Keterangan Prestasi
1	HMNS (Humans)	> 15.000 Botol	Penjual Terbanyak
2	Saff & Co.	> 10.000 Botol	Pesaing Utama
3	Mykonos	> 8.500 Botol	Pertumbuhan Stabil

Sumber: Tokopedia Beauty Awards Recap (2024)

Data pada Tabel 1.2 menegaskan posisi HMNS sebagai pemimpin pasar parfum lokal nomor satu di Indonesia. Pencapaian penjualan yang fantastis tersebut tidak lepas dari kejelian HMNS dalam membaca perilaku konsumen digital dan memusatkan strateginya pada media sosial secara masif. Di tengah gempuran merek parfum lokal yang menjamur, HMNS berhasil memposisikan diri secara unik dengan tidak sekadar menjual aroma, melainkan menawarkan narasi dan orisinalitas (*storytelling marketing*). Alfiaturrekhmania (2024) menyebutkan bahwa strategi *storytelling* yang diterapkan HMNS mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat. Pendekatan ini diperkuat melalui strategi kolaborasi lintas industri yang inovatif, salah satunya melalui peluncuran varian "Philea" bersama penulis Ntsana (Rintik Sedu), serta kolaborasi dengan film web series *Sore: Istri dari Masa Depan* (varian Sore Eterna). Fenomena *panic buying* yang kerap terjadi setiap peluncuran produk

baru mengindikasikan bahwa HMNS berupaya keras membangun persepsi nilai yang tinggi melalui narasi digitalnya.

Meskipun HMNS memiliki rekam jejak penjualan yang impresif dan strategi digital yang kuat, kondisi di lapangan menunjukkan dinamika yang lebih kompleks, khususnya jika diamati dalam konteks lokasi penelitian ini, yaitu Kota Surabaya. Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, masyarakat Surabaya memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik dan lugas. Mereka dikenal memiliki tingkat daya beli yang sangat tinggi, namun tetap bersikap kritis dan pragmatis dalam berbelanja.

Kendati HMNS memiliki sejarah penjualan yang impresif pada masa awal berdirinya, kondisi objektif di lapangan saat ini menunjukkan adanya fluktuasi dan masalah krusial pada niat beli konsumen (*Purchase Intention*). Permasalahan utama ini secara spesifik tercermin pada melemahnya indikator minat preferensial, di mana HMNS mulai kesulitan mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama atau *top of mind* bagi konsumen di tengah gempuran persaingan industri parfum lokal. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumen mulai menahan niat beli mereka terhadap HMNS dan lebih memilih untuk bertransaksi dengan merek kompetitor.

Melemahnya minat preferensial konsumen terhadap HMNS dibuktikan secara empiris melalui pergeseran peta persaingan pasar di platform *e-commerce* sepanjang tahun 2025. Dinamika persaingan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3 Pangsa Pasar dan Estimasi Penjualan Merek Parfum Lokal
(Periode 2025)**

Peringkat	Nama Merek	Pangsa Pasar (Market Share)	Estimasi Nilai Penjualan
1	Saff & Co.	3,20%	Rp 26,9 Miliar
2	HMNS	3,08%	Rp 19,6 Miliar
3	Mykonos	2,75%	Rp 20,0 Miliar

Sumber: *Markethac E-Commerce Report (2025-2026)*

Berdasarkan Tabel 1.3, dominasi HMNS secara nyata telah tergeser oleh pesaing utamanya. Saff & Co. berhasil mengambil alih posisi puncak dengan penguasaan pasar sebesar 3,20% dan estimasi penjualan mencapai Rp 26,9 Miliar. HMNS terpaksa turun ke posisi kedua dengan *market share* 3,08%, dan bahkan nilai penjualannya (Rp 19,6 Miliar) telah disalip oleh Mykonos (Rp 20,0 Miliar). Penurunan posisi pasar ini mengindikasikan secara kuat bahwa konsumen di kota-kota besar, termasuk Surabaya, semakin selektif dan tidak lagi menjadikan HMNS sebagai prioritas mutlak (*top of mind*) dalam keputusan pembelian mereka.

Turunnya niat beli dan mudarnya status *top of mind* HMNS tersebut tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan dipicu oleh permasalahan pada faktor-faktor pendorongnya. Secara spesifik, terdapat kesenjangan fenomena (*gap phenomenon*) yang terjadi di lapangan terkait taktik *Electronic Word-of-Mouth* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) yang selama ini diandalkan perusahaan. Idealnya, tingginya eksposur ulasan positif dan dukungan *influencer* HMNS akan berbanding lurus dengan peningkatan niat beli, namun fakta menunjukkan

adanya skeptisisme dari konsumen Surabaya. Sebagaimana temuan penelitian Pradana et al. (2023), ulasan positif yang terlalu masif, seragam, dan berulang justru berpotensi menurunkan kepercayaan audiens. Ketika konten media sosial didominasi oleh pujian yang terlihat tidak natural, konsumen cenderung mencurigai objektivitas ulasan pengguna (E-WOM) maupun ulasan dari *influencer*, dan menganggapnya sebagai aktivitas promosi berbayar (*endorsement*) semata yang tidak mewakili kualitas asli produk.

Selain isu krisis kepercayaan terhadap validasi sosial tersebut, keengganan konsumen untuk menjadikan HMNS sebagai pilihan utama juga berakar dari masalah *Price Perception* (X3). HMNS menetapkan strategi harga yang relatif premium untuk kategori merek lokal, yakni pada kisaran Rp 300.000 hingga Rp 500.000. Situasi ini menjadi bumerang ketika pasar parfum lokal mengalami saturasi hebat. Kompetitor yang kini berhasil merebut *market share*, seperti Saff & Co. dan Mykonos yang sering kali menawarkan alternatif harga yang sedikit lebih terjangkau atau agresif memberikan penawaran paket *bundling* yang dinilai lebih ekonomis. Ketidaksesuaian antara persepsi kualitas yang dibangun di dunia maya dengan ekspektasi harga inilah yang secara nyata menghambat terbentuknya niat beli.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat persaingan di industri parfum lokal yang telah memasuki tahap krusial. Niat beli konsumen dalam ekosistem digital sangatlah dinamis dan mudah berubah. Jika HMNS tidak segera memahami variabel dominan dalam benak konsumen, apakah validasi sosial *influencer* atau rasionalitas harga, maka perusahaan berisiko mengalami

inefisiensi strategi pemasaran. Tanpa pemahaman yang tepat, HMNS berisiko gagal mengonversi minat pasar menjadi keputusan pembelian nyata karena calon konsumen lebih memilih merek lain yang menawarkan nilai manfaat lebih baik secara finansial.

Oleh karena itu, alasan utama pemilihan judul penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh dari variabel *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang komprehensif tersebut, maka disusunlah penelitian dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* Terhadap *Purchase Intention* Parfum HMNS di Kota Surabaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya?
2. Apakah *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya?

3. Apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya?
4. Apakah *Price Perception* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS pada konsumen di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Perception* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk parfum HMNS di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya literatur mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Price Perception* terhadap niat beli (*purchase intention*).
- b. Menjadi referensi empiris yang memperkaya literatur pemasaran mengenai perilaku pembelian konsumen dalam konteks industri wewangian (*fragrance*) atau produk lokal di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu cara untuk mengimplementasikan dan memahami teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mengaitkannya pada fenomena nyata di lapangan. Hal ini berguna untuk memperdalam wawasan dan kemampuan analisis penulis dalam bidang strategi pemasaran digital.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang konstruktif bagi manajemen HMNS dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan ketat.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Hasil kajian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi tambahan dalam memahami dinamika yang terjadi pada objek yang diteliti.