

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

HMNS diucapkan sebagai manusia merupakan salah satu *brand* wewangian lokal Yang didirikan oleh rizky arief dwi prakoso pada bulan juni tahun 2019. Kantor pusat HMNS berada di jakarta pusat. Yang dimana kota jakarta menjadi tempat pertama kali berdiri, dengan mempunyai kelebihan berdiri di kota besar seperti jakarta menjadikan promosi dan hubungan konsumen yang begitu cepat. HMNS mengeluarkan varian parfum yang memiliki aroma yang wangi tidak kalah dengan *brand* internasional karena itu HMNS berkembang dengan cepat dari 2019 sampai saat ini telah menjadi *brand* lokal yang besar.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Madeforhmns.com

Dengan cerita dibalik pendirian *brand* ini dimulai dari antusias masyarakat terhadap *brand* lokal lalu menemukan seseorang yang telah membuat parfum selama dua dekade, setelah menemukan pembuat parfum muncul beberapa pertanyaan “apakah bisa membuat parfum dengan kualitas tinggi dengan para pembuat parfum khusus” dengan sudah menemui beberapa ahli parfum mereka pun berpikir untuk membuat parfum berkualitas dengan harga terjangkau.



Gambar 1. 2 Produk HMNS

Sumber: sociolla.com

Langkah yang diambil oleh HMNS yaitu dengan mencoba meracik parfum dengan dijual online terlebih dahulu untuk mengurangi biaya yang tidak perlu yang memudahkan penjualan. seiring berjalannya waktu semakin banyak produk yang terjual HMNS akhirnya membuka kantor untuk mengefisienkan penjualan dengan itu HMNS sekarang sudah menjadi *brand personal care* yang berkembang pesat.

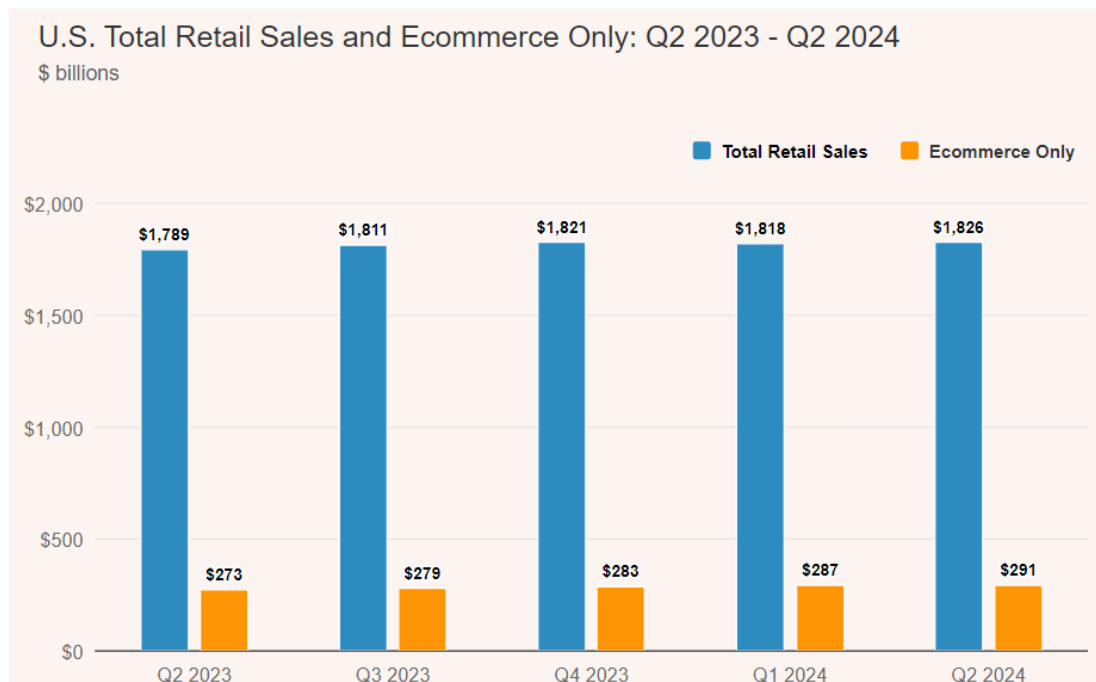
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perilaku masyarakat telah berubah akibat perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih. Sebelumnya, konsumen melakukan pembelian

melalui toko fisik tradisional, tetapi kini mereka dapat melakukan pembelian secara *online* berkat internet dan perangkat seluler. Perubahan gaya hidup masyarakat disebabkan oleh kemajuan teknologi internet. Metode pembelian konvensional dahulu digunakan oleh mayoritas orang. Berbelanja secara online sekarang menjadi lebih populer berkat keberadaan internet. (Arief et al., 2023).

Kemajuan teknologi telah meningkatkan penggunaan internet teknologi terus berkembang di era globalisasi dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Industri logistik, terutama dengan munculnya *e-commerce* dan perusahaan teknologi logistik, adalah salah satu yang terkena dampak. Penggunaan internet di Indonesia juga tinggi, dan sebagian besar penduduk menggunakan internet setiap hari (Yesitadewi & Widodo, 2024). Perubahan dalam cara masyarakat berbelanja memiliki alasan. Teknologi internet telah mengubah cara orang hidup, meningkatkan kesejahteraan melalui pilihan produk dan penawaran, menurunkan harga penjualan, menyediakan informasi yang tidak terbatas, dan memperluas jalur distribusi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam berbelanja dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli (Arief et al., 2023).

Pada era digital sekarang bisnis harus melakukan adaptasi dan cara agar sebuah produk bertahan dan mendapatkan keuntungan, *E-commerce* menjadi cara agar produk bisa mengalami penjualan yang signifikan dibanding pasar *offline*, belanja di *E-commerce* juga dapat menjadi salah satu cara alternatif yang menarik bagi pembeli dengan menawarkan kenyamanan, praktis dan kemudahan berbelanja menjadikan belanja online jadi meningkat pesat. Departemen Perdagangan AS menerbitkan total penjualan ritel domestik dan *e-commerce* triwulanan saja. Angka yang baru diterbitkan untuk Q2 2024 menunjukkan total penjualan ritel sebesar \$1,82 triliun (kenaikan 0,5% dari Q1 2024) dan penjualan ritel khusus *e-commerce* sebesar \$291 miliar, pertumbuhan 1,4% dari triwulan sebelumnya (Adel Boukarroum, 2024).



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Retail dan E-commerce

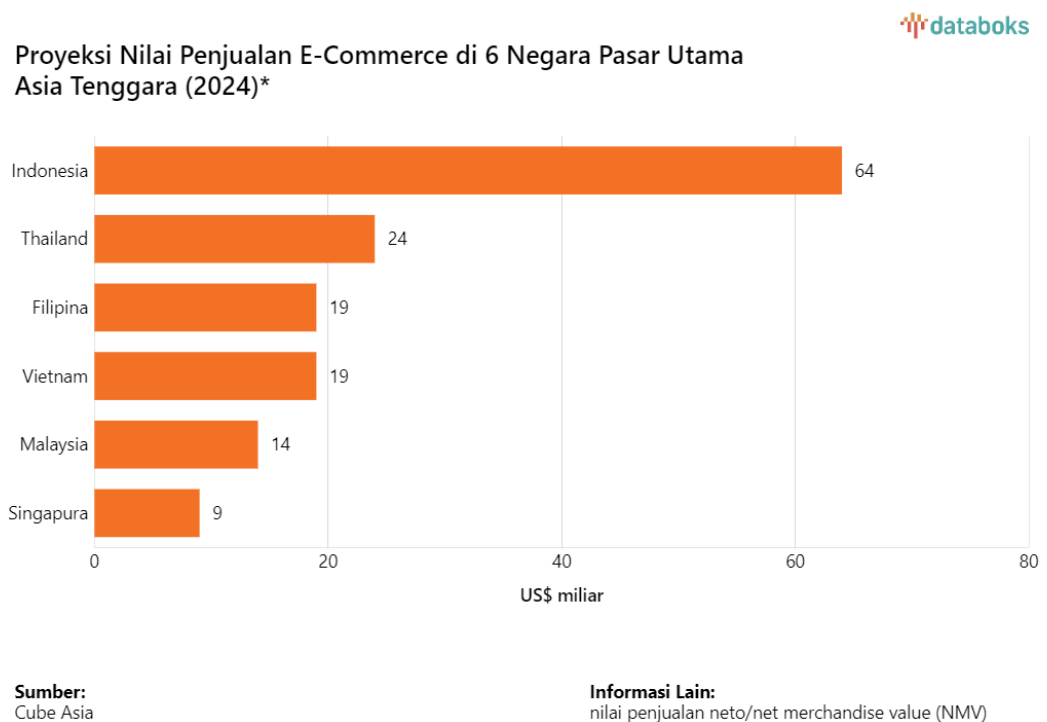
Sumber: practicalecommerce.com

Pada gambar 1.3 Jumlah *e-commerce* tumbuh setiap tahunnya. hasil data yang diperoleh dari *practicalecommerce* dengan rincian pada tahun 2024 yaitu sekitar \$291 miliar membuktikan peningkatan yang signifikan yang berpengaruh positif terhadap tren penjualan. Kementerian Perdagangan (Kemendag) memperkirakan nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce* mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023. Ini naik dari Rp476 triliun pada tahun sebelumnya (Anggela, 2024).

Dengan didukungnya oleh pemerintah karena dibuatnya regulasi mempermudah izin bisnis, periklanan, dan pengawasan bisnis sistem elektronik dari data diatas menyatakan bahwa pasar *E-commerce* di indonesia mengalami perkembangan yang pesat, dan salah satu produk yang diminati di *personal care* adalah parfum yang menjadikan kategori yang paling mencuri perhatian. Melalui pasar *online* tingkat perhatian terhadap kategori parfum menjadi terkenal dengan munculnya *brand* lokal yang memiliki kualitas dan harga terjangkau yang memudahkan untuk mendapatkan konsumen oleh karena itu pembeli dapat memilih sesuai preferensi yang dikumpulkan dari pengetahuan konsumen tentang produk yang ingin menjadikan minat pembelian dengan mengetahui tentang bagaimana

produk parfumnya sesuai dengan harapannya agar keputusan membeli produk itu menjadi keputusan terbaik (A'bidah Zaid Shirbeeni, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat gaya hidup berubah. Salah satunya adalah berbelanja. Yang dulunya kita harus pergi ke suatu tempat untuk membeli apa yang kita inginkan saat ini kita hanya perlu membuka smartphone dan mengakses E-commerce. Salah satu E-commerce yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi adalah Shopee. Menurut data yang dipublikasikan oleh katadata.co.id E-commerce Shopee berhasil memimpin jumlah di Asia Tenggara, dengan jumlah pengunjung web sebanyak 2,1 miliar sepanjang tahun 2019 (Rahman Putri et al., 2022).

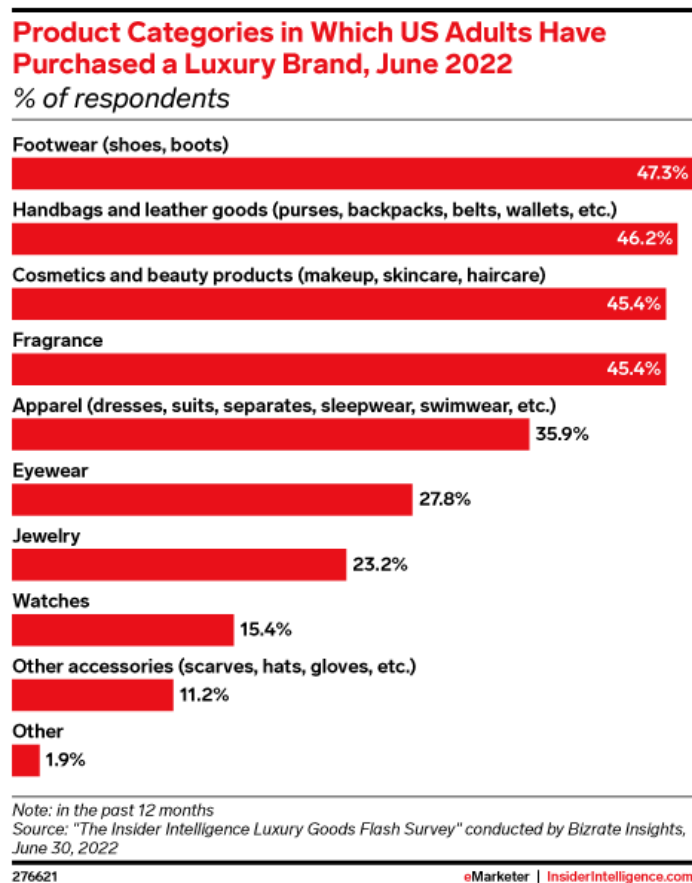


Gambar 1. 4 Proyeksi Penjualan E-commerce

Sumber: databoks.katadata.co.id

Grafik pada gambar 1.5 (Ahdiat, 2024), menunjukkan proyeksi nilai penjualan *e-commerce* di enam negara pasar utama di Asia Tenggara pada tahun 2024. Berdasarkan grafik tersebut, Indonesia berada di posisi teratas dengan nilai penjualan sebesar US\$64 miliar, jauh melampaui negara-negara lainnya. Thailand

berada di urutan kedua dengan nilai penjualan sebesar US\$24 miliar, diikuti oleh Filipina dan Vietnam yang masing-masing memiliki proyeksi nilai penjualan sebesar US\$19 miliar. Malaysia berada di urutan kelima dengan nilai US\$14 miliar, sementara Singapura berada di urutan terakhir dengan nilai penjualan e-commerce sebesar US\$9 miliar. Data ini bersumber dari Cube Asia, dan proyeksi ini dihitung berdasarkan nilai barang dagangan bersih.



Gambar 1. 5 Kategori Produk Mewah

Sumber: emarketer.com

Pada gambar 1.6 (Emarketer, 2022), Hasil survei ini mencatat bahwa kategori produk yang paling banyak dibeli sebagai barang mewah adalah alas kaki (seperti sepatu dan boots) dengan persentase 47,3%. Selanjutnya, produk tas tangan dan barang berbahan kulit (seperti dompet, sabuk, dan ransel) menyusul dengan angka 46,2%. Produk kosmetik dan perawatan kecantikan (seperti riasan wajah, perawatan kulit, dan perawatan rambut) serta wewangian menempati posisi

signifikan, masing-masing dengan persentase 45,4%. Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang ini memainkan peran penting dalam gaya hidup dan penampilan orang modern. Selain itu, pakaian (35,9%), kacamata (27,8%), perhiasan (23,2%), serta jam tangan (15,4%) turut menjadi pilihan dalam kategori merek mewah. Aksesori lain seperti syal, topi, dan sarung tangan berada di angka 11,2%, sedangkan kategori produk lainnya hanya mencatat 1,9%. Data ini menegaskan bahwa produk kosmetik, perawatan kecantikan, dan parfum menjadi bagian signifikan dari konsumsi produk-produk mewah. Hal tersebut mencerminkan peningkatan kebutuhan masyarakat modern terhadap penampilan sebagai simbol prestise, identitas, dan kepercayaan diri. Kecenderungan ini dapat menjadi acuan dalam memahami pola perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk wewangian dan kosmetik.

(Chevalier & Mazzalovo, 2008)0 Parfum dianggap sebagai barang mewah karena memiliki karakteristik unik, seperti estetika, eksklusivitas, dan pengalaman sensorik yang dihadapkannya. Dalam konteks kebutuhan manusia, parfum termasuk dalam kategori barang sekunder karena penggunaannya lebih terkait dengan kebutuhan sosial dan emosional, bukan kebutuhan primer. Parfum termasuk dalam kategori "*affordable luxury*" atau kemewahan yang terjangkau. Meskipun termasuk barang sekunder, parfum dianggap sebagai simbol status yang memberikan nilai emosional dan estetika bagi penggunanya (Danziger, 2005). Dari pernyataan para ahli di atas parfum HMNS dikategorikan merek mewah karena termasuk barang sekunder yang memiliki nilai estetika dan simbol status,parfum HMNS juga termasuk *affordable luxury* dikarenakan harganya yang masih terjangkau tetapi masih memiliki estettika dan simbol status.

Menurut (J.-N. Kapferer, 2009) Barang mewah adalah barang yang melebihi kebutuhan fungsional dan memberikan pengalaman emosional kepada konsumen, sering kali dikaitkan dengan kualitas tinggi, keindahan, eksklusivitas, dan prestise. Menurut (Roper et al., 2013) yang dapat menampilkan arti yang mencakup aspek emosional dalam merek mewah ini: Kemewahan berarti keindahan; itu adalah seni yang diterapkan pada barang-barang fungsional. Berbagai kategori, seperti kosmetik, perawatan kulit, perawatan pribadi, wewangian, dan teknologi

kecantikan, termasuk dalam pasar kecantikan dan perawatan pribadi Kategori yang dikecualikan adalah layanan kecantikan, seperti penata rambut, dan produk profesional (Statista, 2024).

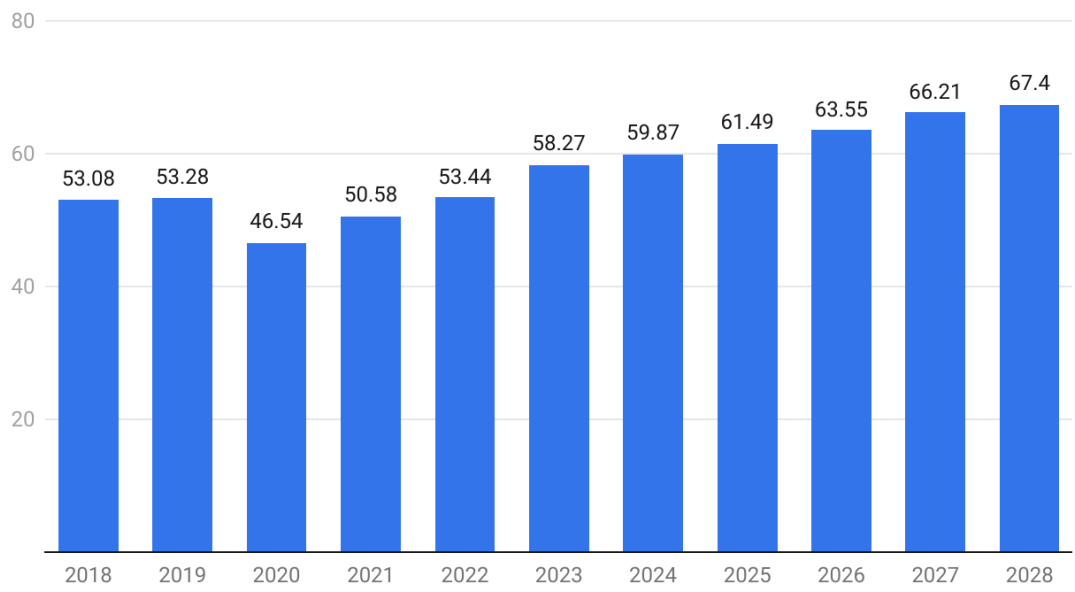
Bandung, dikenal sebagai "Paris van Java", merupakan pusat mode dan ekonomi kreatif yang menarik desainer, pelaku industri fashion, dan pecinta gaya. Sejak awal 1900-an, industri mode di kota ini tumbuh pesat dan melahirkan tren modern, termasuk gerakan distro yang kini tersebar di berbagai ruas jalan utama. Bagi warga Bandung, penampilan bukan sekadar estetika, melainkan cerminan identitas, sehingga perawatan diri menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Di tengah perkembangan tren *fashion* yang pesat, penggunaan produk perawatan pribadi, terutama parfum, telah menjadi hal yang wajib. Parfum tidak hanya berfungsi untuk memberikan aroma yang menyenangkan, tetapi juga berperan sebagai elemen penting yang melengkapi gaya seseorang, memberikan kesan yang mendalam dan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan beragam pilihan aroma yang tersedia, parfum di Bandung menjadi simbol gaya hidup modern dan elegan, menciptakan hubungan erat perawatan diri yang tidak bisa dipisahkan (Kemenparekraf, 2024).

Bisnis parfum lokal di Indonesia sedang mengalami masa keemasan. Dengan inovasi, kreativitas, dan strategi pemasaran yang tepat, parfum lokal dapat bersaing dan bahkan mengungguli merek internasional. Dukungan dari konsumen dan pemerintah juga menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan industri ini. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta membangun *Luxury Brand Perception* yang kuat akan membantu memperkuat posisi parfum lokal di pasar. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial akan menjadi cara terbaik bagi parfum lokal untuk memasuki dan memperluas pasar. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, merek parfum lokal di Indonesia memiliki

peluang besar untuk berkembang dan sukses di kancah nasional dan internasional (Alifedrin, 2024b).

Global Fragrance Industry (2018 - 2028)

(size in Billion USD)



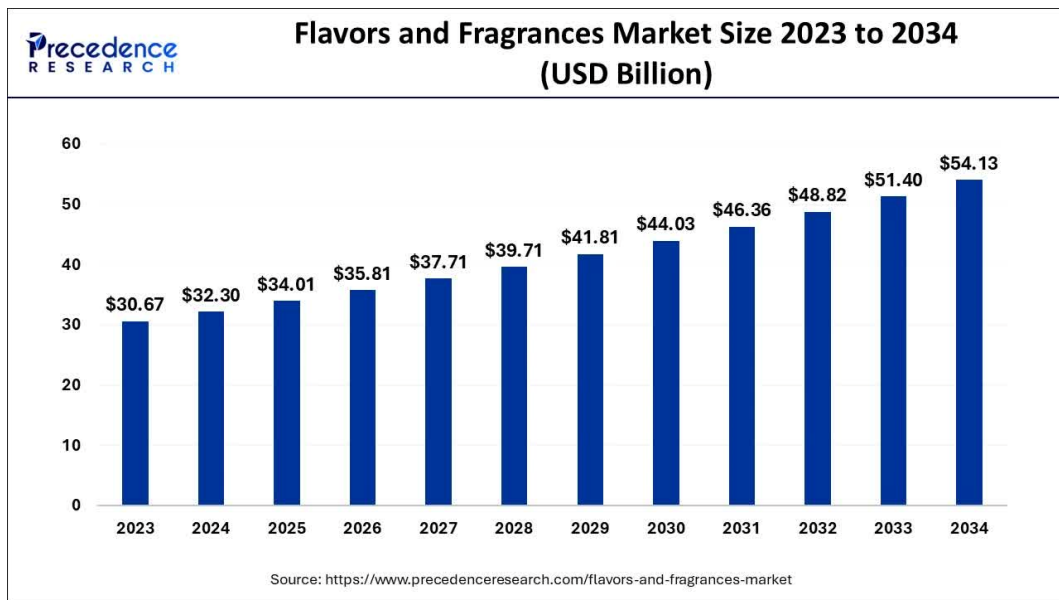
Source: Coolest Gadgets

COOLEST-GADGETS

Gambar 1. 6 Industri Wewangian Global

Sumber: CoolestGadget.com

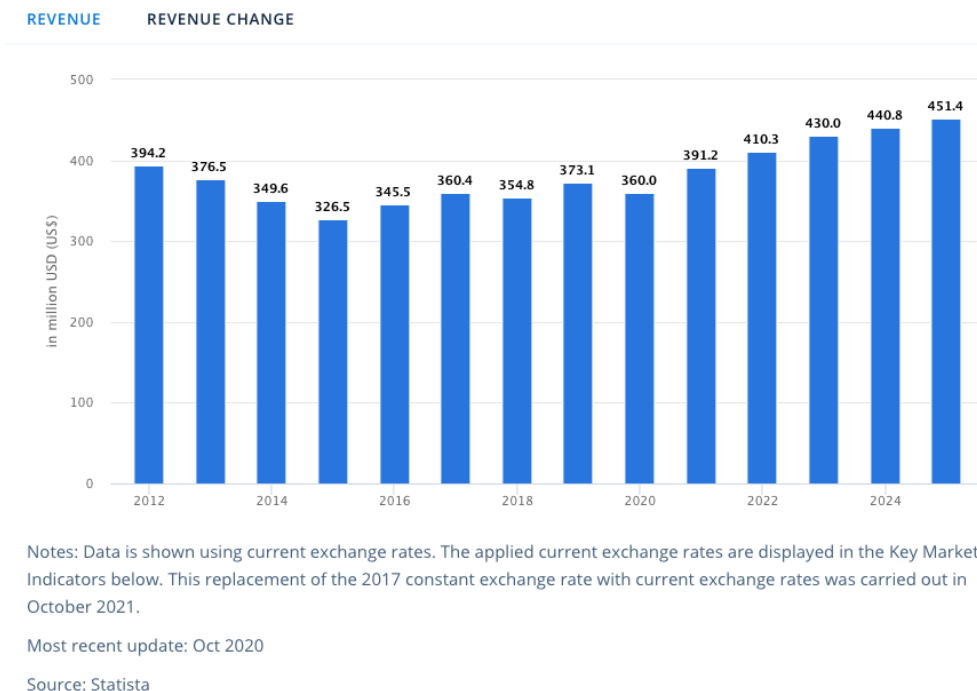
Pada gambar 1.7 (D'Souza, 2024), Menurut Oberlo Statistics, industri wewangian global mencatat pendapatan sebesar USD 58,27 miliar pada 2023, naik 9,04% dari tahun sebelumnya. Pada 2024, pasar diperkirakan mencapai USD 59,87 miliar, tumbuh 2,75%. Sejak 2018, industri ini menunjukkan tren naik, meski sempat turun pada 2020 akibat pandemi. Setelah pulih di 2021, pertumbuhan terus berlanjut dan diproyeksikan mencapai USD 67,4 miliar pada 2028, mencerminkan pemulihan dan pertumbuhan berkelanjutan. (Barry Elad, 2024).



Gambar 1. 7 Market Size Parfum

Sumber: [precedenceresearch.com](https://www.precedenceresearch.com)

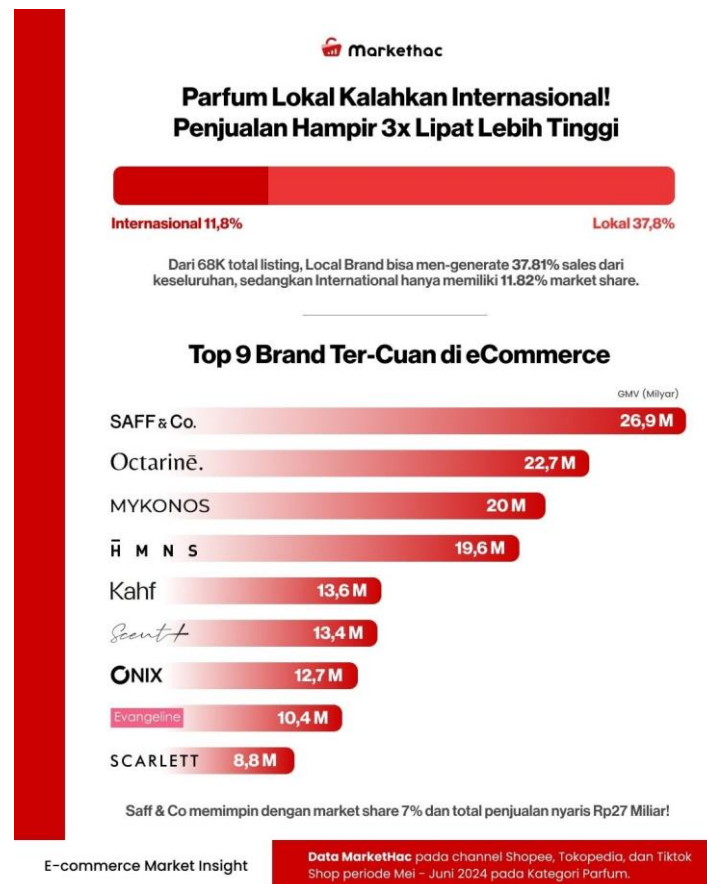
Pada gambar 1.8 (Precedenceresearch, 2024), menggambarkan proyeksi ukuran pasar untuk *Flavors and Fragrances* dari tahun 2023 hingga 2034. Pada tahun 2023, ukuran pasar diproyeksikan mencapai \$30,67 miliar. Tahun 2024 menunjukkan peningkatan menjadi \$32,30 miliar. Pada tahun 2025, ukuran pasar terus tumbuh hingga \$34,01 miliar. Pertumbuhan berlanjut pada tahun 2026 dengan angka \$35,81 miliar, dan meningkat lagi menjadi \$37,71 miliar pada tahun 2027. Pada tahun 2028, pasar diproyeksikan mencapai \$39,71 miliar, diikuti oleh \$41,81 miliar pada tahun 2029. Lonjakan lebih besar terlihat pada tahun 2030 dengan proyeksi \$44,03 miliar, diikuti oleh \$46,36 miliar pada tahun 2031. Pada tahun 2032, pasar diperkirakan mencapai \$48,82 miliar, kemudian meningkat menjadi \$51,40 miliar pada tahun 2033. Akhirnya, pada tahun 2034, pasar diperkirakan mencapai angka tertinggi sebesar \$54,13 miliar. Data ini mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam industri ini sepanjang periode proyeksi.



Gambar 1. 8 Pertumbuhan Pasar Parfum Lokal

Sumber: Statista.com

Pada gambar 1.10 (amulia, 2020), menunjukkan pertumbuhan pasar parfum lokal berdasarkan pendapatan. Pada tahun 2012, pendapatan tercatat sebesar 394,2 juta USD, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 376,5 juta USD. Tren penurunan berlanjut pada tahun 2016 dengan pendapatan sebesar 349,6 juta USD dan mencapai titik terendah pada tahun 2018, yaitu 326,5 juta USD. Namun, mulai tahun 2019, pendapatan kembali mengalami peningkatan menjadi 345,5 juta USD, diikuti oleh kenaikan lebih lanjut pada tahun 2020 sebesar 360 juta USD. Pada tahun 2021, pendapatan meningkat signifikan menjadi 373,1 juta USD. Kenaikan ini berlanjut pada tahun 2022, dengan pendapatan mencapai 391,2 juta USD, dan pada tahun 2023 naik lagi menjadi 410,3 juta USD. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan pendapatan sebesar 430 juta USD, dan diperkirakan akan mencapai 451,4 juta USD pada tahun 2025.



Gambar 1. 9 Persaingan Parfum Lokal dan Luar

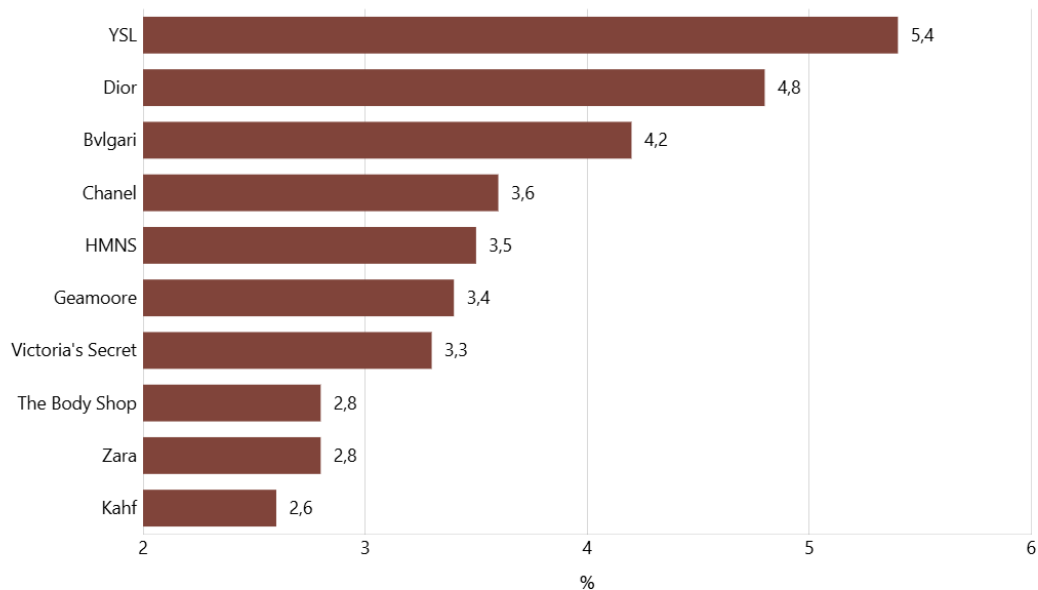
Sumber: markethac.id

Berdasarkan gambar 1.12 (Markethac, 2024), menunjukkan dominannya merek parfum lokal dibandingkan merek internasional di pasar e-commerce selama periode Mei hingga Juni 2024. Merek lokal berhasil menguasai 37,8% dari total penjualan, hampir tiga kali lipat lebih tinggi daripada merek internasional yang hanya mencatat 11,8%. Dari total 68.000 listing produk, parfum lokal terbukti jauh lebih diminati oleh konsumen. Dalam daftar merek teratas, SAFF & Co. memimpin dengan pendapatan hampir Rp27 miliar, diikuti oleh Octarine. di posisi kedua dengan Rp22,7 miliar, dan MYKONOS di tempat ketiga dengan Rp20 miliar. Merek lain yang juga masuk dalam daftar adalah HMNS (Rp19,6 miliar), Kahf (Rp13,6 miliar), Scent+ (Rp13,4 miliar), ONIX (Rp12,7 miliar), Evangeline (Rp10,4 miliar), dan Scarlett (Rp8,8 miliar). Data ini menunjukkan bahwa konsumen lokal semakin percaya diri dengan produk dalam negeri, yang tidak

hanya menawarkan kualitas bersaing tetapi juga mampu membangun kepercayaan besar di pasar e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

10 Merek Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Menurut Pangsa Pasar (1-15 September 2021)

 databoks



Sumber:
Kompas

Informasi Lain:

Gambar 1. 10 Parfum terlaris e-commerce 2021

Sumber: databoks.co.id

Pada gambar 1.13 (Rizaty, 2021), menunjukan pangsa pasar sepuluh merek parfum terkenal di dua platform e-commerce utama di Indonesia dari 1 September hingga 15 September 2021. Merek lokal HMNS berada di posisi kelima dengan pangsa pasar 3,5%, di bawah merek internasional terkenal seperti Chanel (3,6%) dan Victoria's Secret (3,3%). Yves Saint Laurent menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar 5,4%, diikuti oleh Dior dengan 4,8 %, dan Bvlgari dengan 4,2%.

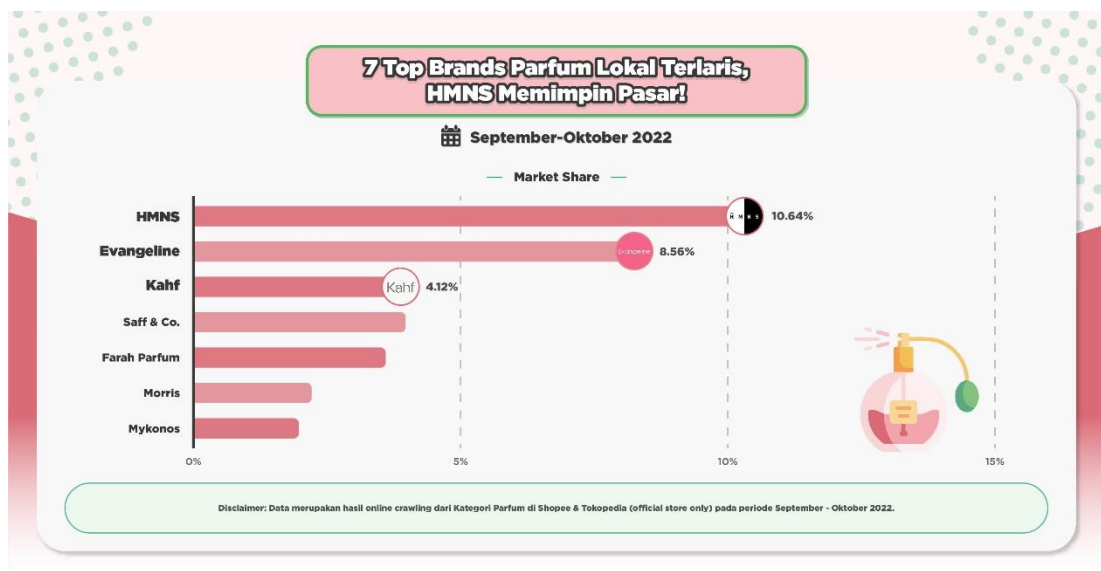
Industri parfum lokal di Indonesia saat ini tengah berada dalam masa pertumbuhan yang signifikan. Dengan penerapan inovasi, kreativitas, serta strategi pemasaran yang efektif, produk parfum lokal memiliki potensi untuk bersaing

secara kompetitif, bahkan melampaui merek internasional. Dukungan dari konsumen domestik dan kebijakan pemerintah berperan penting dalam mendorong perkembangan sektor ini. Selain itu, konsistensi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk, disertai dengan upaya membangun citra merek yang kuat, merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi parfum lokal di pasar. Pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai saluran pemasaran utama menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, merek parfum lokal Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh dan meraih keberhasilan di pasar nasional maupun global (Alifedrin, 2024a).

Dengan beberapa faktor, produk parfum HMNS berhasil bersaing dengan produk luar negeri. Pertama, HMNS dapat menawarkan produk dengan kualitas dan aroma yang tidak kalah dengan merek internasional tetapi dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen lokal. Kedua, sebagai merek lokal, HMNS mungkin lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen Indonesia, sehingga mereka dapat merancang produk yang sesuai dengan selera pasar domestik. Ketiga, karena HMNS adalah merek lokal, mereka dapat merancang produk yang sesuai dengan selera pasar domestik. Saat ini, HMNS mampu bersaing dengan merek-merek internasional terkemuka seperti YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel. Selain itu, HMNS juga mencapai pencapaian signifikan dengan tingkat penjualan sebesar 10.000 unit parfum setiap bulan. (Kompas, 2022).

Semakin berkembangnya pasar parfum lokal yang pada akhirnya bisa bersaing dengan parfum asing dengan melakukan berbagai cara untuk membuat racikan parfum *brand* lokal mempunyai racikannya sendiri yang membuat para konsumen tertarik dengan keunggulannya. Salah satu faktor yang membedakan HMNS dari kompetitornya adalah komitmen dalam menghadirkan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau. Dengan visi tersebut, PT HMNS (Hadir Mengharumkan Nusantara) didirikan dan berhasil membuktikan eksistensinya sebagai merek yang mampu meraih pangsa pasar sebesar 10,65% dalam industri parfum lokal. (Windariana, 2024).

Menurut Kontan.co.id, HMNS adalah salah satu merek parfum lokal yang sukses dalam penjualan di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Data dari Compass: E-Commerce Market Insight Dashboard untuk periode 1 hingga 15 Agustus 2021 menunjukkan bahwa HMNS menempati peringkat kelima dalam daftar merek parfum terlaris; ini berada di bawah merek internasional terkenal seperti Yves Saint Laurent, Dior, Bvlgari, dan Chanel. HMNS bekerja sama dengan Christian Sugiono, aktor terkenal Indonesia, untuk membuat parfum yang disebut The Perfection sebagai bagian dari rencana kreatifnya. Untuk menghasilkan parfum yang ideal, proses ini melibatkan 145 kali eksperimen. The Perfection memiliki aroma jeruk purut, pala, cengkeh, dan elemi yang memberikan kesan maskulin yang kuat. Produk ini berhasil menjual 2.000 botol segera setelah diluncurkan. Di antara merek global seperti YSL, Dior, Bvlgari, dan Chanel, HMNS sekarang dapat menjual 10.000 botol parfum setiap bulan. Varian Orgasm, salah satu yang paling populer, menjadi produk terlaris. Pada tahun 2020, ia bahkan dinobatkan sebagai Parfum Terbaik Indonesia oleh Female Daily Award. (Siswanto, 2022).



Gambar 1. 11 Parfum lokal terlaris 2022

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan gambar 1.14 (Sutiani, 2022), Baru berdiri pada tahun 2019, Pada periode September hingga Oktober 2022, HMNS berhasil memperoleh pendapatan penjualan sebesar Rp5,2 miliar. Keberhasilan ini turut mengukuhkan posisi HMNS di industri parfum dengan pangsa pasar sebesar 10,64%.. Parfum HMNS berhasil menjadi pemimpin pasar dalam industri parfum lokal Indonesia pada tahun 2022. Dengan pangsa pasar 10.64%, ini menjadikannya merek parfum lokal terlaris dari September hingga Oktober.



Gambar 1. 12 Parfum dengan sales revenue terbesar 2023

Sumber: Kompas.co.id

Pada Gambar 1.15 (Kompas, 2023), HMNS dan Saff & Co. menempati posisi teratas dengan pangsa pasar yang sama, yaitu 11,3%. Merek-merek berikutnya adalah Miniso dengan 9,5%, Evangeline dengan 8,4%, Mykonos dengan 6,6%, Lilith & Eve dengan 6,5%, Kahf dengan 6,3%, The Body Shop dengan 4,5%, Morris dengan 2,7%, dan Farah Parfum dengan 2,5%. Data ini menunjukkan bahwa HMNS berhasil mempertahankan posisi unggulnya di pasar parfum Indonesia, terutama dalam periode menjelang Harbolnas (Hari belanja online nasional) 2023. Kinerja penjualan HMNS meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, merek

parfum HMNS berada di peringkat kelima di Shopee dan Tokopedia, dan pada tahun 2023, HMNS berhasil naik ke posisi pertama dalam hal penjualan menjelang Harbolnas.



Gambar 1. 13 Parfum Terlaris 2024

Sumber: compass.co.id

Berdasarkan Gambar 1.16 (Andini, 2024) Parfum terlaris 2024, Gambar tersebut menampilkan data penjualan parfum di Shopee Official Store pada Juli–Agustus 2024 berdasarkan harga. HMNS mendominasi segmen premium (>Rp300.000), sementara produk lokal dan global bersaing di kategori harga lebih rendah. Untuk harga <Rp100.000, Jinmori OFFICIAL menjadi yang terlaris. Pada rentang Rp100.000–Rp300.000, LONKOO.ID memimpin. Sedangkan di atas Rp300.000, tiga produk HMNS—Farhampton, Darker Shade of Orgsm, dan Essence of the Sun EOS—mencatatkan angka penjualan tertinggi.

Promotional activities merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mendorong proses pembelian produk dengan gesit, baik secara langsung maupun instan, serta dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan jumlah penjualan (Mangruwa, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi produk gaya hidup, termasuk parfum lokal. Perubahan ini membuka ruang persaingan yang tidak hanya

berbasis harga dan fungsi, tetapi juga pada persepsi merek, kekuatan komunitas sosial, dan karakteristik psikologis konsumen. Platform digital seperti marketplace dan media sosial memungkinkan brand lokal seperti HMNS membangun narasi kemewahan secara lebih fleksibel, melalui visual storytelling, endorsement selebritas, serta user-generated content yang menyalurkan aspirasi sosial konsumen muda (Yoon et al., 2021).

Pada titik ini, munculnya *Luxury Brand Perception* sebagai konstruk penting dapat dijelaskan sebagai hasil dari strategi komunikasi merek yang membentuk persepsi eksklusivitas meski berasal dari brand lokal. HMNS, misalnya, mengemas produknya dengan narasi luxury melalui kemasan minimalis, bahasa promosi yang sophisticated, dan keterbatasan stok. Menurut (Chevalier & Mazzalovo, 2022), persepsi mewah tidak hanya muncul dari harga atau sejarah merek, tetapi dari pengalaman emosional dan simbolisme yang ditawarkan produk—terutama dalam lingkungan digital yang membentuk persepsi secara instan.

Selanjutnya, dalam konteks digital, pengaruh sosial tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Konsumen terpapar opini dari influencer, ulasan online, hingga rating konsumen lain, yang berperan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kim & Johnson, 2021), kehadiran sosial di platform e-commerce menciptakan efek konformitas digital, di mana individu mengikuti preferensi kolektif demi mendapatkan penerimaan atau validasi sosial.

Lebih dalam, dalam pasar parfum mewah, motivasi membeli tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh konstruk psikologis seperti *Trait of Vanity*. Konsumen dengan tingkat vanity tinggi cenderung menggunakan produk sebagai sarana membangun citra diri, mendapatkan pengakuan, dan menonjolkan eksistensinya dalam kelompok sosial digital (Netemeyer et al., 2021). Dalam konteks e-commerce, dorongan ini semakin diperkuat oleh eksposur visual dan cepatnya penyebaran opini sosial.

Dengan demikian, dalam lanskap e-commerce yang kompetitif dan berbasis impresi, parfum lokal seperti HMNS tidak hanya bersaing dalam dimensi fungsional, tetapi juga dalam memengaruhi *persepsi merek*, *interaksi sosial digital*, serta *motivasi psikologis* konsumen. Ketiga variabel ini menjadi sangat relevan

untuk dikaji karena secara teoritis dan praktis mencerminkan faktor-faktor utama yang membentuk *purchase intention* di era digital.

Fenomena kemewahan telah menarik banyak perhatian ilmiah di berbagai disiplin ilmu. Sebagai contoh, sebuah tinjauan bibliometrik yang dilakukan oleh (Gurzki & Woisetschläger, 2017) mengidentifikasi sepuluh perspektif penelitian terkait kemewahan yang berkembang dari waktu ke waktu mulai dari konsumsi kemewahan sebagai fenomena sosial, barang mewah sebagai sinyal status, budaya dan makna kemewahan, konsep diri dan hubungan interpersonal, hingga ekuitas merek. Dalam penelitian tentang kemewahan, perspektif konsumen menjadi yang paling dominan. Perkembangan terbaru dalam bidang ini mengungkap bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumsi barang mewah mencakup aspek biologis, sosial-psikologis, hingga faktor struktural seperti ketimpangan pendapatan (Dubois et al., 2021).

Selain itu, penelitian mengenai budaya dan makna kemewahan menunjukkan bahwa konsep kemewahan kini bersifat lebih dinamis. Kebermewahan dapat merujuk pada makna yang jauh dari pemahaman tradisional mengenai konsumsi barang mewah sebagai sarana eksklusivitas dan status (Thomsen et al., 2020). Baik benda-benda material maupun pengalaman subjektif konsumen yang sangat bersifat personal dapat dipenuhi dengan nilai aspiratif (Banister et al., 2020). Akibatnya, konsumsi kemewahan dapat mengambil berbagai bentuk dan dipandang sebagai sesuatu yang dibentuk secara unik oleh setiap individu. Teori determinasi diri (Ryan & Deci, 2000) menjadi landasan konseptual utama dalam studi kemewahan, menyatakan bahwa konsumsi barang mewah didorong oleh motivasi intrinsik (identitas diri) maupun ekstrinsik (keinginan akan status atau penghargaan eksternal). Konsumen mengejar nilai-nilai personal maupun interpersonal melalui konsumsi barang mewah (Vigneron & Johnson, 2017). Meski demikian, dorongan untuk memperoleh status tetap dianggap sebagai motivasi utama di balik perilaku konsumsi kemewahan.

Menurut (J. N. Kapferer & Bastien, 2009), Merek mewah dikembangkan melalui proses jangka panjang dengan pengelolaan sumber daya yang terstruktur dan strategis, khususnya dalam menjaga eksklusivitas serta statusnya di pasar.

Konsumen yang memiliki preferensi terhadap keunikan cenderung memilih merek-merek mewah sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas pribadi serta membangun citra sosial mereka. (Kauppinen-Raisanen et al., 2018). Demokratisasi merek-merek mewah dapat dilihat sebagai sebuah proses di mana merek-merek tersebut mencoba menargetkan klien-klien kaya non-tradisional, dengan menggunakan lini produk baru dan perluasan merek atau produk baru untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen kelas menengah (Silverstein & Fiske, 2003) dan (Vigneron & Johnson, 2004).

Literatur membedakan tiga jenis utama barang mewah baru (Silverstein & Fiske, 2003) super premium yang mudah diakses (produk dengan harga mendekati puncak kategorinya), perluasan merek barang mewah lama (versi barang dengan harga lebih rendah yang secara tradisional hanya dapat dibeli oleh orang kaya), dan gengsi massal atau "*masstige*", Merek-merek barang mewah yang baru cenderung memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek-merek kelas menengah, meskipun perbedaan harga yang ditetapkan relatif kecil. (Truong et al., 2009) Bagi (Dion & Arnould, 2011), "barang mewah mewakili keunggulan estetika dan teknis". Definisi yang jelas tentang merek mewah, dibandingkan dengan merek non-mewah, tidak ada (Vigneron & Johnson, 2004) (Figueiredo & Eiriz, 2020).

Pemasar harus mempertimbangkan bahwa pasar barang mewah tidak homogen. Mereka perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan sistem nilai barang mewah yang berbeda dari pelanggan: dimensi nilai sosial (keterkenalan, popularitas, atau eksklusivitas), standar individu terhadap kualitas superior (investasi finansial), dan diri individu (motif hedonistik atau materialistik) (Wiedmann et al., 2009). Penelitian lain, oleh (Janssen et al., 2017), membagi konsumen merek mewah menjadi dua kelompok: satu, dengan kebutuhan status yang tinggi, di mana konsumen lebih memilih barang bermerek yang mencolok untuk menunjukkan perbedaan mereka dari konsumen massal; yang lainnya, dengan kebutuhan status yang lebih rendah, lebih memilih produk bermerek yang tidak mencolok, dengan tujuan menunjukkan kesamaan mereka dengan konsumen lainnya. Dalam penelitian yang berbeda, (Heine & Phan, 2011) menyimpulkan

bahwa konsumen memiliki persepsi jika produk mewah memiliki enam karakteristik utama: harga, kualitas, estetika, kelangkaan, simbolisme, dan karakter yang luar biasa. Namun, tidak perlu bagi sebuah merek mewah untuk memiliki semua karakteristik yang disebutkan di atas, terutama karena keputusan pembelian konsumen bergantung pada perbandingan antara harapan dan persepsi yang diberikan oleh produk.

Barang mewah dapat disebut mewah bukan hanya karena harganya yang tinggi, tetapi karena keterkaitannya yang erat dengan nilai-nilai materialisme. Dalam konteks ini, materialisme dipahami sebagai seperangkat nilai yang menempatkan kepemilikan barang sebagai tolok ukur kebahagiaan, status sosial, dan kesuksesan hidup. Barang mewah umumnya dibuat dengan kualitas tinggi, bahan eksklusif, serta desain yang tidak mudah diakses oleh khalayak luas, yang menjadikannya simbol prestise dan keberhasilan. Menurut (Septiana & Qastharin, 2021), materialisme memengaruhi persepsi konsumen muda terhadap barang mewah melalui dimensi seperti *social recognition*, *appealing appearance*, *acquisition centrality*, dan *pursuit of happiness*. Barang-barang mewah seperti pakaian desainer atau aksesoris berlabel tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga melambangkan kemewahan, status, dan identitas sosial. Oleh karena itu, dalam masyarakat yang semakin terpapar budaya konsumerisme, kemewahan suatu barang sering kali tidak hanya dilihat dari segi bentuk fisiknya, tetapi juga dari simbol sosial yang dikandungnya, yang selaras dengan nilai-nilai materialistik yang berkembang di kalangan konsumen muda.

Untuk memperkuat analisis mengenai persepsi terhadap merek mewah serta pengaruh sosial terhadap niat pembelian dengan moderasi *Trait of Vanity*, penelitian ini mengimplementasikan pra-survei. Pra-survei tersebut dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang memiliki pengalaman serta pemahaman mengenai produk parfum HMNS.

Tabel 1. 1 Faktor *Luxury Brand Perception*

NO	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Merek HMNS dikenal memiliki reputasi yang unggul (Asia Samsuddin et al., 2025)	27	3	90%	10%
2.	Merek HMNS dianggap prestisius oleh masyarakat.(Asia Samsuddin et al., 2025)	28	2	93,3%	6,7%
3.	Produk dari merek HMNS mencerminkan kualitas yang tinggi.(Asia Samsuddin et al., 2025)	28	2	93,3%	6,7%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bahwa 27 responden (90%) Menjawab setuju dan 3 responden (10%) tidak setuju Merek HMNS dikenal memiliki reputasi yang unggul. dan sebanyak 28 responden (93,3%) menjawab setuju dan 2 responden (6,7%) tidak setuju dengan pernyataan Merek HMNS dianggap prestisius oleh masyarakat. Selain itu 28 responden (93,3%) menjawab setuju dan 2 responden (6,7%) tidak setuju dengan pernyataan Produk dari merek HMNS mencerminkan kualitas yang tinggi. Dengan hasil tersebut *Luxury Brand Perception* HMNS berikan memiliki nilai positif di mata konsumen, Pertanyaan pra survey berdasarkan (Asia Samsuddin et al., 2025).

Mayoritas responden menganggap HMNS sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi dan kualitas unggul, dengan tingkat persetujuan lebih dari 90% di setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa HMNS telah berhasil membangun citra merek mewah di mata konsumennya.

Secara tidak langsung, perilaku individu dalam masyarakat kerap dipengaruhi oleh faktor *Social Influence*, termasuk interaksi dengan rekan kerja maupun lingkungan sekitar, seperti tetangga. (Ewing, 2001) Berpendapat bahwa norma sosial yang dipelajari dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Hoyer et al., 2023) Menjelaskan bahwa pola konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh kelompok referensi, baik yang bersifat inspiratif maupun asosiatif. Dengan adanya kemudahan dalam berbagi informasi melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *blog*, dan *email*, pengaruh sosial menjadi faktor utama yang berperan dalam membentuk niat pembelian konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok, peran, dan status sosial memengaruhi perilaku konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008) (Rangkuti & Sulistyawati, 2014).

Tabel 1. 2 Faktor *Social Influence*

NO	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Rekomendasi dari teman memengaruhi keputusan Anda untuk membeli HMNS (Khairiah, 2017)	27	3	90%	10%
2.	Keluarga Anda memberikan saran untuk membeli produk HMNS. (Khairiah, 2017)	23	7	76,7%	23,3%
3.	Anda membeli HMNS karena orang-orang di sekitar Anda juga menggunakan produk tersebut. (Khairiah, 2017)	21	9	70%	30%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.2 bahwa 27 responden (90%) Menjawab setuju dan 3 responden (10%) tidak setuju Rekomendasi dari teman memengaruhi

keputusan Anda untuk membeli HMNS. dan sebanyak 23 responden (76%) menjawab setuju dan 7 responden (23,3%) tidak setuju dengan pernyataan Keluarga Anda memberikan saran untuk membeli produk HMNS. Selain itu 21 responden (70%) menjawab setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju dengan pernyataan Anda membeli HMNS karena orang-orang di sekitar Anda juga menggunakan produk tersebut. Dengan hasil tersebut *Social Influence* HMNS berikan memiliki nilai positif di mata konsumen, Pertanyaan pra survey berdasarkan Menurut (Khairiah, 2017).

Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor sosial, terutama rekomendasi dari teman dan keluarga, memengaruhi keputusan mereka membeli produk HMNS. Meski demikian, pengaruh teman lebih dominan dibandingkan pengaruh keluarga atau lingkungan sekitar.

Vanity merupakan kecenderungan individu untuk meningkatkan citra diri, yang dipengaruhi serta diwariskan oleh lingkungan sosial. Dalam perkembangannya, masyarakat modern menunjukkan kecenderungan untuk membuktikan eksistensi diri kepada orang lain melalui berbagai aspek, seperti penampilan fisik maupun pencapaian. Sejalan dengan fenomena tersebut, sebagian besar pemasar memanfaatkan strategi promosi yang menekankan klaim produk yang dapat meningkatkan daya tarik visual atau mendukung pencapaian prestasi individu. Aspek ini memegang peranan krusial dalam perilaku konsumen. Pengalaman berbelanja yang diperoleh konsumen berkontribusi signifikan terhadap proses pembelajaran serta memori yang terbentuk dalam pengambilan keputusan mereka (Amelia et al., 2020). Pengalaman belanja konsumen sebelumnya memengaruhi perilaku belanja mereka di masa depan (Amelia & Maridjo, 2020) Studi lain mengindikasikan bahwa sifat kesombongan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi dan pengaruh lingkungan sosial terhadap niat pembelian. (Feiereisen et al., 2009) dan (Mandel et al., 2006) mempelajari bagaimana kesombongan memengaruhi individu dengan latar belakang pendidikan dan jenis kelamin yang berbeda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kesombongan tidak hanya secara langsung memengaruhi perilaku, tetapi juga berperan sebagai moderator.

Tabel 1. 3 *Trait of Vanity*

NO	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Anda sering merasa bangga ketika orang lain memperhatikan penampilan Anda. (Amelia & Maridjo, 2020)	29	1	96,7%	3,3%
2.	Anda percaya bahwa memiliki parfum tertentu dapat meningkatkan citra diri Anda. (Amelia & Maridjo, 2020)	29	1	96,7%	3,3%
3.	Selalu mengikuti tren parfum terbaru penting bagi Anda agar terlihat menarik. (Amelia & Maridjo, 2020)	30	0	100%	0%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.3 bahwa 29 responden (96,7%) Menjawab setuju dan 1 responden (3,3%) tidak setuju bahwa Anda sering merasa bangga ketika orang lain memperhatikan penampilan Anda. dan sebanyak 29 responden (96,7%) menjawab setuju dan 1 responden (3,3%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa Anda percaya bahwa memiliki parfum tertentu dapat meningkatkan citra diri Anda. Selain itu 30 responden (100%) menjawab setuju dan 0 responden (0%) tidak setuju dengan pernyataan Selalu mengikuti tren parfum terbaru penting bagi Anda agar terlihat menarik. *Trait of Vanity* HMNS memiliki nilai positif di mata konsumen, Pertanyaan pra survey berdasarkan (Amelia & Maridjo, 2020).

Temuan menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki tingkat vanity yang tinggi, tercermin dari kebanggaan terhadap penampilan dan keinginan

untuk mengikuti tren parfum terbaru. Ini menandakan bahwa aspek vanity dapat menjadi faktor yang memperkuat minat beli terhadap parfum HMNS.

Menurut (Maharani et al., 2023), Salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah kualitas dari produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas dapat berperan sebagai faktor kognitif yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Ketika sebuah perusahaan menawarkan fitur produk yang berkualitas tinggi, konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Maharani et al., 2023). Dalam industri parfum, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan secara matang berdasarkan pengetahuan sebelumnya. Proses ini melibatkan penyaringan berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan satu pilihan produk yang mengarah pada niat pembelian *Purchase Intention*.

Menurut (Imaningsih et al., 2023) *Purchase Intention* adalah metrik yang bermanfaat untuk memperkirakan kemungkinan bahwa pembeli akan membeli barang tertentu. Ini mengacu pada upaya yang disengaja oleh pembeli untuk melakukan pembelian. (Rohmawati & Mangifera, 2024) Menurut (Kotler & Keller, 2018) Niat membeli dapat membantu memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Ketika pelanggan ingin membeli barang atau jasa dengan harapan tinggi, itu disebut "Minat Pembelian"(Agueni & Suyanto, 2024).

Tabel 1. 4 Faktor *Purchase Intention*

NO	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk HMNS. (Hung et al., 2011a)	25	5	83,3%	16,7%
2.	Saya cenderung membeli produk HMNS. (Hung et al., 2011a)	24	6	80%	20%
3.	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk HMNS. (Hung et al., 2011a)	21	9	70%	30%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.4 bahwa 25 responden (83,3%) Menjawab setuju dan 5 responden (16,7%) tidak setuju bahwa Saya memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk HMNS. dan sebanyak 24 responden (80%) menjawab setuju dan 6 responden (20%) tidak setuju dengan pernyataan Saya cenderung membeli produk HMNS. Selain itu 21 responden (70%) menjawab setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju dengan pernyataan Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk HMNS. Dengan hasil tersebut Minat Pembelian HMNS berikan memiliki nilai positif di mata konsumen Pertanyaan pra survey berdasarkan (Hung et al., 2011a).

Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membeli parfum HMNS, meskipun tingkat niat pembelian cenderung sedikit menurun pada pernyataan terkait intensitas keinginan membeli.

Tabel 1. 5 Faktor *Luxury Brand Perception* ,*Social Influence* dan *Trait of Vanity*

NO	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Apakah <i>Luxury Brand Perception</i> produk HMNS dapat mempengaruhi minat pembelian Anda?	28	2	93,3%	6,7%
2.	Apakah <i>Social Influence</i> produk HMNS dapat mempengaruhi minat pembelian Anda?	27	3	90%	10%
3.	Apakah <i>Trait of Vanity</i> dapat mempengaruhi minat pembelian Anda pada produk HMNS?	27	3	90%	10%

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 1.5 bahwa 28 responden (93,3%) Menjawab setuju dan 2 responden (6,7%) tidak setuju bahwa Apakah *Luxury Brand Perception* produk HMNS dapat mempengaruhi minat pembelian Anda. dan sebanyak 27 responden (90%) menjawab setuju dan 3 responden (10%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa Apakah *Social Influence* produk HMNS dapat mempengaruhi minat pembelian Anda. Selain itu 27 responden (90%) menjawab setuju dan 3 responden (10%) tidak setuju dengan pernyataan Apakah *Trait of Vanity* dapat mempengaruhi minat pembelian Anda pada produk HMNS. Dengan hasil tersebut *Luxury Brand Perception* ,*Social Influence* dan *Trait of Vanity* HMNS memiliki nilai positif di mata konsumen Terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pra-survei pada 30 responden, diperoleh bahwa sebanyak 93,3% responden setuju bahwa persepsi terhadap merek mewah (*Luxury Brand*

Perception) HMNS berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan citra eksklusif HMNS menjadi faktor kunci yang mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, sebesar 90% responden juga menyatakan bahwa pengaruh sosial (*Social Influence*), seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial, turut mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks produk *luxury*, validasi sosial tetap menjadi faktor penting yang membentuk perilaku konsumen.

Selain itu, 90% responden mengakui bahwa karakteristik pribadi berupa sifat *vanity* (*Trait of Vanity*) mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli parfum HMNS. Artinya, dorongan untuk meningkatkan citra diri dan penampilan berkontribusi signifikan terhadap tingginya intensi membeli, khususnya dalam kategori produk mewah seperti parfum.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut persepsi merek, pengaruh sosial, dan sifat *vanity* — memiliki kontribusi positif yang kuat terhadap niat pembelian parfum HMNS. Ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang menekankan pada aspek eksklusivitas, pembentukan komunitas pengguna, serta penguatan nilai personal *prestige* yang dapat dirasakan konsumen.

Jurnal terdahulu yang menjadi acuan peneliti bahwa *Luxury Brand Perception*, *Social Influence* dan *Trait of Vanity* terhadap Purchase Intention adalah penelitian yang dilakukan (Hung et al., 2011) dengan judul *Antecedents of luxury brand purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik meneliti *Luxury Brand Perception*, *Social Influence* dan *Trait of Vanity* pada produk HMNS pada gambar 1.14 mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2022. Kota Bandung menjadi wilayah dimana peneliti akan melakukan survey pengetahuan tentang produk HMNS Sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang dikenal memiliki sejarah dan kemajuan industri yang cukup pesat khususnya, dibidang *style*. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana produk HMNS menciptakan *Luxury Brand Perception*, *Social Influence* dan *Trait of Vanity* pada

produk HMNS dari kedua faktor tersebut menciptakan Purchase Intention dimoderasi *Trait of Vanity* yang pernah membeli produk parfum di *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Luxury Brand Perception* dan *Social Influence* terhadap purchase intention produk parfum HMNS Di kota Bandung Dengan moderasi *Trait of Vanity*”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Luxury Brand Perception*, *Social Influence*, *Trait of Vanity* Terhadap purchase intention pada produk parfum HMNS di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Luxury Brand Perception* berdampak positif terhadap purchase intention pada produk parfum HMNS di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *social influence* berdampak positif terhadap purchase intention pada produk parfum HMNS di kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Trait of vanity* berdampak positif terhadap purchase intention pada produk parfum HMNS di kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *trait of vanity* memoderasi antara *luxury brand perception* dan purchase intention pada produk parfum HMNS di kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh *trait of vanity* memoderasi antara *Social influence* dan purchase intention pada produk parfum HMNS di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana *Luxury Brand Perception*, *Social Influence*, *Trait of Vanity* Terhadap *Purchase intention* pada produk HMNS di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *Luxury brand perception* terhadap *purchase intention* pada produk HMNS di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *Social influence* terhadap *Purchase intention* pada produk HMNS di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui sejauh mana besar pengaruh *Trait of vanity* terhadap *Purchase intention* pada produk HMNS di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Trait of vanity* memoderasi antara luxury brand perception dan purchase intention pada produk HMNS di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *Trait of vanity* memoderasi antara *Social Influence* dan *Purchase intention* pada produk HMNS di Kota Bandung.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan *Luxury Brand Perception, Social Influence, Trait of Vanity Terhadap purchase intention*. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya

1.5.2 Manfaat Aspek Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada perusahaan terkait *Luxury Brand Perception, Social Influence dan Trait of Vanity* sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention*

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama akan berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah yang perlu dijawab, tujuan dan manfaat penelitian sampai dengan sistematika dalam penulisan penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua tugas akhir akan memuat teori-teori terkait topik penelitian, daftar tabel penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 berisikan jenis dan karakteristik penelitian, operasionalisasi variabel, rancangan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 akan mengulas secara rinci hasil temuan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan analisis secara mendalam sebelum pada akhirnya merumuskan kesimpulan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Memuat kesimpulan dan saran terhadap masalah penelitian yang didasari oleh hasil yang didapatkan dari penelitian dan pembahasan.