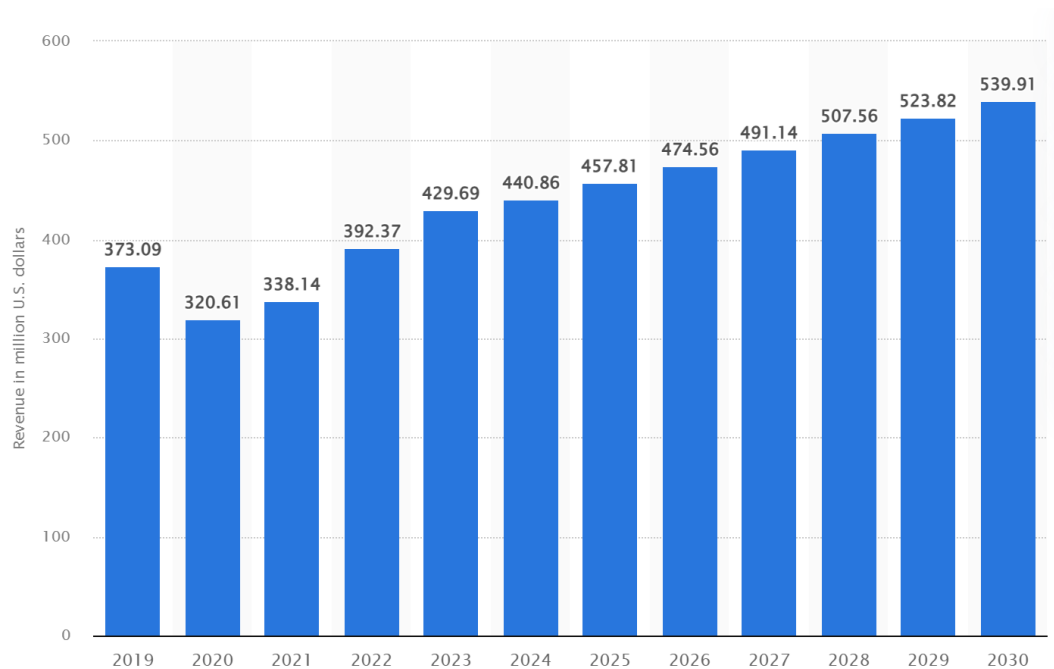


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri parfum lokal di Indonesia telah berkembang pesat, menjadi salah satu bidang yang paling menjanjikan di sektor kosmetik. Tren positif ini didorong oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan dan keharuman tubuh (Natalia, Sugiono, & Aprilia., 2024). Menurut data dari Statista Research Department (2025), pendapatan segmen wewangian dalam pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh pada periode 2025 hingga 2030, dengan total nilai mencapai 82,1 juta dolar AS atau meningkat sebesar 17,93%. Data tersebut ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut:



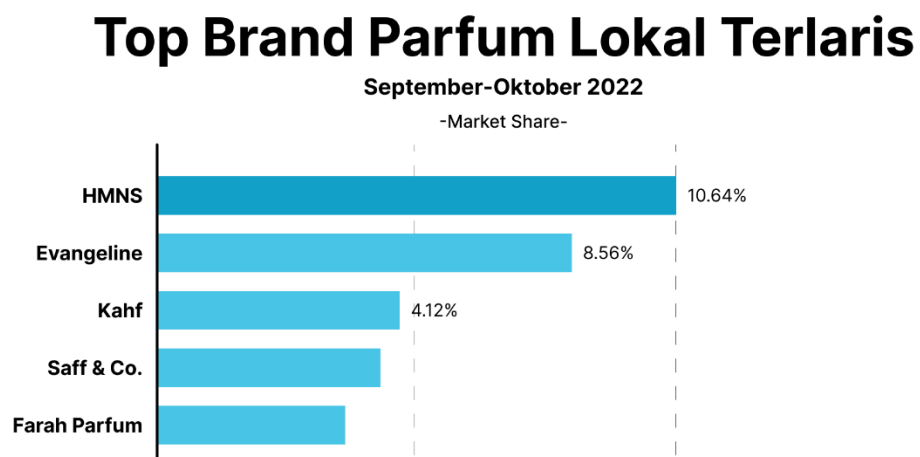
Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2019-2030

Sumber: Statista Research Department (2025)

Berdasarkan pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa pendapatan pada segmen wewangian terus meningkat selama sepuluh tahun dan diperkirakan akan mencapai puncaknya sebesar 539,91 juta dolar AS pada tahun 2030. Ini menunjukkan bahwa brand parfum memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan berinovasi. Preferensi konsumen terhadap parfum yang unik dan tahan lama

yang sesuai dengan iklim tropis panas dan lembap Indonesia merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri parfum (Limawan & Margaretha, 2024). Parfum kini telah menjadi bagian penting dalam rutinitas harian, baik untuk keperluan pribadi, profesional, maupun acara spesial. Selain berfungsi sebagai penunjang penampilan, parfum juga dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri dan mengekspresikan identitas diri (Jayanti & Muhlizar, 2020). Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan aroma tubuh, mendorong brand parfum untuk memperkuat *brand image*, serta menghadirkan produk yang mampu memenuhi harapan serta memberikan kepuasan bagi konsumen di Indonesia (Amadea & Roswinanto, 2025).

Dari berbagai merk parfum yang telah beredar di Indonesia, HMNS (dibaca: Humans) menjadi salah satu brand parfum lokal yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. HMNS merupakan brand yang didirikan pada tahun 2019 oleh Rizky Arief Dwi, yang sekaligus menjabat sebagai Chief Executive Officer (CEO). HMNS, yang merupakan singkatan dari “Made for Humans” dikelola oleh PT Hadir Mengharumkan Nusantara. Ciri khas dari parfum HMNS ada pada bahan dasarnya yaitu "Amber", yang memberikan aroma tahan lama dan dapat menyatu dengan aroma alami penggunaanya (Kompas.com, 2020). Popularitas HMNS

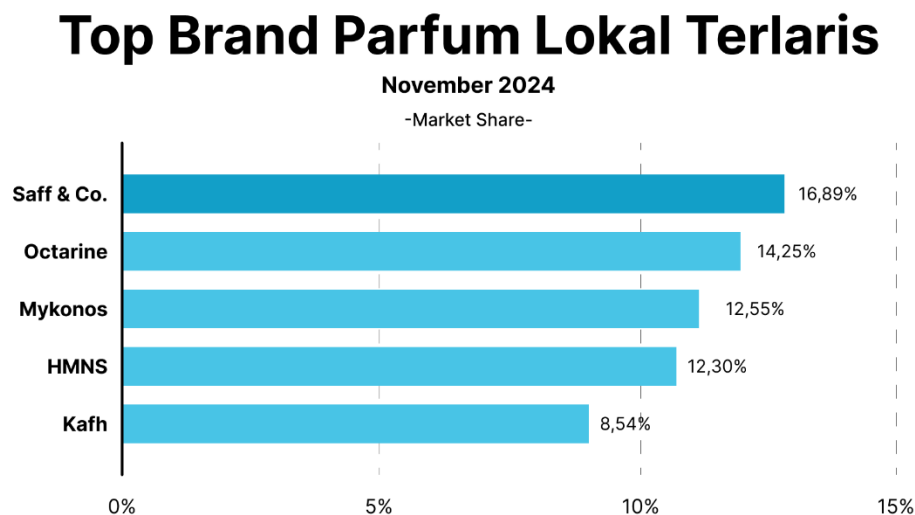


Gambar 1.2 Top Brand Parfum Lokal Terlaris Tahun 2022

Sumber: Kompas.co.id (2022)

tercermin pada Gambar 1.2, di mana brand ini menempati posisi teratas sebagai parfum lokal terlaris.

Berdasarkan pada gambar 1.2, data riset tahun 2022 dari Tim Kompas yang merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berfokus pada wawasan pasar *e-commerce*, HMNS berhasil mencatat pencapaian penjualan yang menonjol. Capaian ini menempatkan HMNS sebagai brand parfum lokal dengan penjualan tertinggi di berbagai platform *e-commerce* terkemuka. Secara lebih spesifik, data *market insight* menunjukkan bahwa HMNS berhasil merebut pangsa pasar sebesar 10.64% dari total penjualan parfum lokal selama periode September-Oktober 2022. Angka 10.64% yang tertera di samping nama HMNS berarti bahwa dari total keseluruhan penjualan parfum lokal di *e-commerce* pada periode September-Oktober 2022, 10.64% di antaranya adalah kontribusi penjualan dari brand HMNS. Namun, data terbaru yang diperoleh pada tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam dinamika pasar. Data tersebut digambarkan pada gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Top Brand Parfum Lokal Terlaris 2024

Sumber: Markethac (2024)

Berdasarkan data terbaru pada Gambar 1.3, pada periode ini, HMNS mengalami penurunan posisi signifikan dan kini menempati peringkat keempat

dengan pangsa pasar 12.30%. Saff & Co., yang pada 2022 masih di bawah HMNS, kini melesat menjadi pemimpin pasar dengan pangsa pasar 16.89%. Octarine, yang tidak terlihat dalam data 2022, muncul sebagai pemain kuat di posisi kedua (14.25%), diikuti oleh Mykonos yang juga mengalami peningkatan signifikan dan kini menyalip HMNS di posisi ketiga (12.55%). Menurut Ketut (2018), *repurchase intention* merupakan elemen fundamental dalam menjaga stabilitas basis pelanggan dan kekuatan pasar suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil mendorong *repurchase intention* konsumen menunjukkan efektivitas dalam mempertahankan basis pelanggannya. Penurunan posisi HMNS dalam persaingan pasar parfum lokal mencerminkan adanya dampak strategis yang serius. Berdasarkan data, meskipun HMNS mengalami peningkatan pangsa pasar dari 10,64% pada 2022 menjadi 12,30% pada 2024, penurunan posisinya dari peringkat pertama ke peringkat keempat menandakan adanya permasalahan dalam *repurchase intention* konsumennya. Saleem, Zahra, dan Yaseen. (2017), menegaskan bahwa pertumbuhan pangsa pasar secara absolut tidak selalu menjamin posisi relatif yang kuat tanpa adanya dukungan dari *repurchase intention* konsumen yang konsisten.

Hellier dkk. (2003), menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah determinan kunci dari loyalitas yang sangat berpengaruh terhadap stabilitas pangsa pasar. Hal ini ditegaskan kembali oleh Lianto (2019), yang menjelaskan bahwa kehilangan pelanggan yang melakukan pembelian ulang dapat menurunkan market perusahaan meskipun total penjualannya mengalami peningkatan sedikit. Dengan mengacu pada temuan-temuan tersebut, situasi HMNS dapat dikaitkan dengan lemahnya *repurchase intention* konsumen, di mana sebagian pelanggan beralih ke merek pesaing (Saleem dkk., 2017). Penelitian oleh Suhandi dkk. (2022), menekankan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang memadai merupakan faktor pendorong utama terbentuknya *repurchase intention*. Sejalan dengan itu, Ketut (2018), menambahkan bahwa *brand image* yang positif juga berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase intention*. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada penguatan *brand image* serta peningkatan *customer satisfaction* perlu menjadi prioritas HMNS untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dengan demikian, penurunan posisi HMNS bukanlah akibat melemahnya daya tarik pasar secara umum, melainkan lebih disebabkan oleh kurang kuatnya *repurchase intention* konsumen dalam mempertahankan dan memperkuat posisi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi konsumen serta penguatan aspek yang terkait dengan *brand image* dan *customer satisfaction* menjadi langkah penting yang harus ditempuh perusahaan (Ketut, 2018).

Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* mencerminkan persepsi seorang konsumen terhadap kualitas produk, desain kemasan, identitas *brand*, serta nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh *brand* tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang dari Tarigan dan Bernarto (2024) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat dapat langsung mendorong *repurchase intention*. Namun, pengaruh tersebut akan menjadi lebih besar jika *brand image* terlebih dahulu meningkatkan *customer satisfaction*. Oliver (1997) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan respon emosional konsumen yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan awal yang sering dibentuk dari *brand image* dan pengalaman aktual terhadap produk. Jika ekspektasi konsumen yang terbentuk melalui *brand image* terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan timbul kepuasan yang menjadi mediasi dalam memperkuat *repurchase intention*.

Dalam persaingan industri parfum lokal yang semakin ketat, pemahaman mengenai peran *brand image* dan *customer satisfaction* menjadi sangat penting untuk membentuk *repurchase intention* konsumen, khususnya melalui platform digital seperti Instagram. Herdandi dan Abdurrahman (2023) menegaskan bahwa media sosial Instagram berperan positif dalam membangun *brand image*, dengan pengaruh sebesar 54,1% terhadap pembentukan *brand image*. Wainira, Liliweri, dan Mandaru. (2021), juga menekankan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran berperan krusial dalam membangun *brand image* yang kuat, yang pada gilirannya dapat membedakan merek dari pesaing. Hal ini menekankan bahwa Instagram sebagai media komunikasi interaktif terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang kemudian

memperkuat *brand image* di mata audiens. *Brand image* yang kuat dapat langsung mendorong *repurchase intention*, namun pengaruh tersebut akan menjadi lebih optimal ketika *customer satisfaction* digunakan sebagai mediasi. Menurut Ellitan, Sindarto, dan Agung. (2023), menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *repurchase intention* produk. Sedangkan Soros dkk. (2025) membuktikan bahwa *customer satisfaction* berkontribusi secara signifikan dalam mendorong *repurchase intention* pada produk parfum yang dipasarkan melalui e-commerce.

Selain itu, sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*. Misalnya, studi oleh Lucky, Aisjah, dan Ningrum (2023) serta Putri dan Yasa (2022) menemukan bahwa hal ini (*brand image*) memiliki signifikansi yang besar dalam mempengaruhi *customer satisfaction* yang berdampak pada *repurchase intention*. Namun, kedua penelitian ini masih terbatas pada produk makanan dan minuman, serta belum mempertimbangkan pengaruh media digital dalam membentuk *brand image*. Penelitian lain seperti Ellitan (2024) dan Mulyaningsih dan Meria (2024) menekankan pentingnya variable mediasi, yaitu *customer satisfaction* antara kedua hal, yaitu *brand image* dan *repurchase intention*. Namun demikian, fokus penelitian tersebut lebih diarahkan pada e-commerce, bukan pada media sosial visual seperti Instagram.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini akan mengkaji bagaimana *brand image* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dalam konteks brand parfum lokal HMNS di platform Instagram.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS?

2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* parfum HMNS?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* parfum HMNS?
4. Apakah *customer satisfaction* yang memediasi variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* parfum HMNS?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* parfum HMNS.
2. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* parfum HMNS.
3. Mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* parfum HMNS.
4. Mengetahui apakah *customer satisfaction* yang memediasi variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *repurchase intention* parfum HMNS.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur dan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi pemasar online atau bisnis sejenis.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar mengenai pentingnya *brand image* dalam membangun *customer satisfaction* melalui strategi konten dan interaksi di Instagram. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman

konsumen terhadap brand berkontribusi pada peningkatan *repurchase intention*, sehingga mendukung tercapainya tujuan pemasaran secara lebih efektif.

2. Bagi peneliti.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber pembelajaran bagi peneliti tentang *Brand image*, *Customer satisfaction*, dan *Repurchase Intention* di Instagram, serta mampu menerapkannya pada dunia nyata.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini disusun dalam lima bab pembahasan yang disajikan secara sistematis, dengan uraian singkat sebagai berikut::

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini disajikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta penjelasan mengenai struktur penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas dasar teori yang meliputi definisi *brand image*, *repurchase intention*, dan *customer satisfaction*, serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian secara terstruktur, termasuk objek, pendekatan, jenis dan sumber data, teknik penarikan sampel, serta prosedur pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data terhadap variabel-variabel penelitian, serta membahasnya dengan merujuk pada teori dan temuan studi terdahulu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan penelitian, implikasi baik secara teoritis maupun praktis, serta rekomendasi bagi penelitian lanjutan dan pemangku kepentingan..