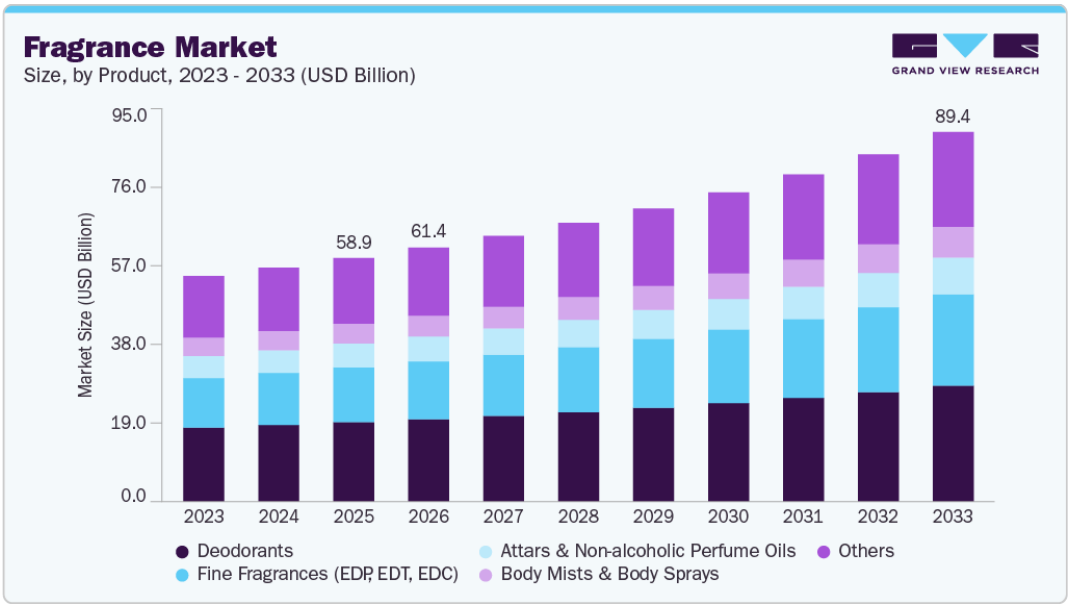
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri parfum atau *fragrance* merupakan salah satu segmen kecantikan dan perawatan diri yang menunjukkan tren pertumbuhan positif secara global. Menurut laporan *Grand View Research* (2026), nilai pasar wewangian global pada tahun 2025 tercatat sebesar USD 58,9 miliar dan diperkirakan mencapai USD 61,43 miliar pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) sebesar 5,5% selama periode 2026 hingga 2033.

GAMBAR 1. 1
PROYEKSI NILAI PASAR INDUSTRI WEWANGIAN SECARA GLOBAL



Sumber: *Grand View Research Official Website,* 2026

Dengan proyeksi ukuran pasar sebesar USD 89,41 miliar pada tahun 2033, industri wewangian siap untuk terus melaju kencang. Berdasarkan Gambar 1.1,

pertumbuhan ini turut didorong oleh meningkatnya permintaan pada berbagai segmen produk, termasuk wewangian praktis harian seperti *body mist*s dan *body* sprays. Namun, potensi pasar yang masif ini diiringi oleh upaya pemasaran strategis dari berbagai *brand* yang membuat persaingan menjadi sangat jenuh. Banyaknya alternatif di pasar mengakibatkan loyalitas konsumen menjadi sangat rentan dan mudah berpindah.

Dalam kondisi yang sangat kompetitif tersebut, untuk dapat memenangkan dan mempertahankan pasar, sebuah *brand* parfum tidak bisa lagi hanya mengandalkan keunggulan aroma, tetapi juga telah berevolusi dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi instrumen gaya hidup. Yaitu sebuah wadah bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas diri, membangun kepercayaan diri, dan menonjolkan karakter personalnya di tengah interaksi sosial.

Tren yang terjadi secara global memberikan dampak terhadap perkembangan industri ini ke kawasan Asia. *Grand View Research* (2026) mencatat industri wewangian di Kawasan Asia Pasifik diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,6% selama periode 2026 hingga 2033. Berdasarkan laporan Mordor Intelligence (2026), negara China menjadi yang mendominasi di kawasan Asia dengan menguasai pangsa pasar wewangian sebesar 42,10% di tahun 2025.

Parfum atau *fragrance* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai *brand* lokal yang mampu

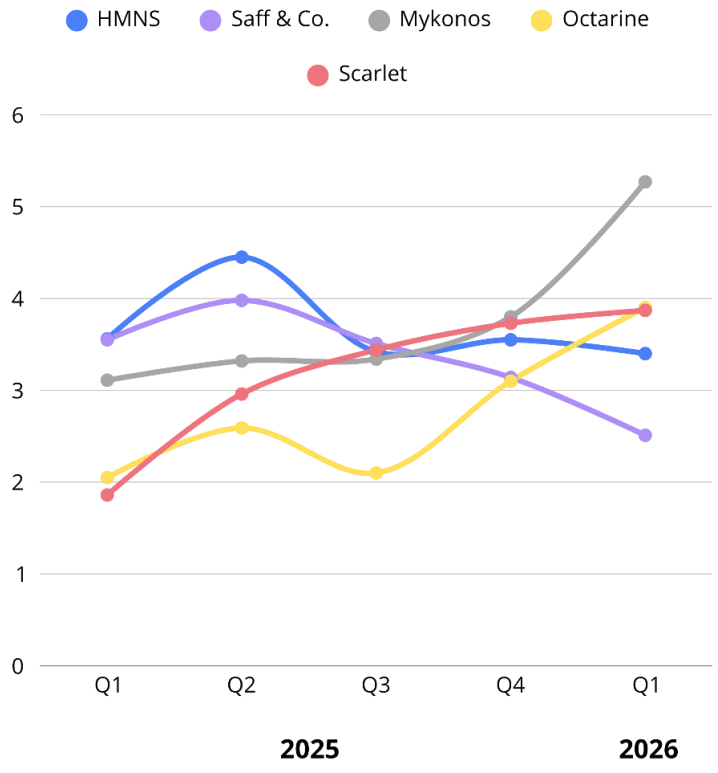
bersaing dengan *brand* internasional dilihat dari distribusi pangsa pasar produk *fragrance* di Indonesia pada tabel berikut:

TABEL 1. 1
5 *BRAND* PARFUM TERLARIS TAHUN 2025 DAN 2026 BERDASARKAN PANGSA PASAR DI INDONESIA (PERSENTASE)

Brand	**2025**				**2026**
	Q1	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q1**
HMNS	3,56	4,45	3,42	3,55	3,4
Saff & Co.	3,55	3,98	3,51	3,14	2,51
Mykonos	3,11	3,32	3,34	3,8	5,27
Octarine	2,05	2,59	2,1	3,1	3,9
Scarlet	1,86	2,96	3,44	3,73	3,87

Sumber: *Goodstats Official Web,* 2026

GAMBAR 1. 2
GRAFIK 5 *BRAND* PARFUM TERLARIS TAHUN 2025 DAN 2026 BERDASARKAN PANGSA PASAR DI INDONESIA



Tren peningkatan kecintaan terhadap *brand* lokal tersebut memicu persaingan pangsa pasar menjadi sangat fluktuatif. Berdasarkan tabel 1.1, paruh pertama tahun

2025 ditempatkan oleh *brand* HMNS (dibaca: humans) merupakan *brand* lokal yang didirikan tahun 2019 ini sukses memimpin pangsa pasar sebesar 3,56% di kuartal I dan bertahan hingga 4,45% di kuartal II. Posisi ini tidak bertahan sampai HMNS tergeserkan oleh Saff & Co. dan Scarlet di kuartal III sampai Mykonos yang merebut posisi puncak sebesar 3,80% diakhir 2025.

Memasuki kuartal I tahun 2026, peta persaingan pangsa pasar semakin memburuk bagi HMNS yang harus rela turun ke peringkat keempat dengan pangsa pasar menyusut menjadi 3,40%, tertinggal jauh dari Mykonos yang melesat tajam mendominasi 5,27% penjualan pasar, serta disalip oleh *brand* Octarine sebesar 3,90% dan Scarlett sebesar 3,87%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap HMNS masih rentan, karena konsumen parfum lokal cenderung mudah berpindah ke *brand* lain yang mampu memberikan *Brand Experience* dan kedekatan emosional yang lebih kuat.

Keberhasilan *brand* lokal yang memimpin pasar belakangan ini membuktikan bahwa industri parfum di Indonesia memiliki potensi besar. Dengan tren positif ini pasar parfum lokal diperkirakan akan terus tumbuh, menawarkan lebih banyak pilihan berkualitas tinggi bagi konsumen di masa depan. Sebagai bagian dari gaya hidup modern, parfum kini tidak hanya sekedar wewangian, tetapi juga mencerminkan identitas dan karakter penggunanya. Oleh karena itu HMNS meluncurkan variansi “Elea” yang berkolaborasi produk dengan Nadhifa Allya Tsana atau yang sering disebut dengan nama pena Rintik Sedu sebagai *Co-Creation Endorsement*.

GAMBAR 1. 3
KOLABORASI HMNS DENGAN TSANA (RINTIK SEDU)



Sumber: HMNS *Official Website*, 2026

Strategi pemasaran produk ini difokuskan secara spesifik pada segmen konsumen Perempuan. Pemilihan fokus demografi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tasya *et. al*., (2023) yang mengatakan bahwa bahwa pada dasarnya perempuan lebih sering menggunakan parfum dari pada laki-laki karena perempuan cenderung lebih memperhatikan dan merawat tubuhnya. Sebagai produk yang diklasifikasikan sebagai *fragrance mist*/ *eau de toilette* (EDT) dengan isi 250 ml ini dipasarkan pada kisaran harga Rp185.000, Elea diarahkan untuk menjangkau segmen konsumen menengah ke bawah terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja pemula dengan range harga Rp100.000 – Rp. 200.000 yang paling banyak diminati konsumen, (Amadea & Roswinanto, 2025). Namun HMNS Elea yang berjenis *fragrance mist* dengan keterbatasan fisik (daya tahan hanya 2-3 jam), aspek emosional menjadi penting bagi *brand* HMNS harus mampu menyentuh sisi psikologis konsumen melainkan mengeksploitasi narasi (*storytelling*) emosional

yang memosisikan parfum tersebut sebagai "dewi tak kasat mata" yang memberikan kehangatan dan "menemani" konsumen perempuannya. Strategi ini membuktikan bahwa untuk mengunci loyalitas di pasar lokal yang penuh gejolak melalui citra diri yang terwakili dan pengalaman inderawi yang menyenangkan dari aroma yang dimiliki HMNS Elea untuk memicu rasa cinta yang membuat konsumen memaafkan kelemahan fisik tersebut (daya tahan 2-3 jam) dan tetap memilih untuk setia.

Brand Loyalty menjadi orientasi utama yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu *brand*. *Brand Loyalty* direpresentasikan sebagai wujud komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang disukainya di masa depan, (Cahya *et al*., 2025). Lebih dari sekadar transaksi berulang, kesetiaan ini menunjukkan tingkat keterikatan emosional di mana konsumen bersedia *brand* rekomendasikan produk kepada orang-orang di sekitarnya. Dalam Upaya jangka panjang, penciptaan loyalitas tidak hanya berperan penting untuk mengamankan pangsa pasar yang ada, tetapi juga sangat efektif dalam menekan pembengkakan biaya promosi untuk mengakuisisi pelanggan baru, (Sarmad *et al*., 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus menyelaraskan nilai dan *Brand Experience* dengan ekspektasi pelanggan agar *brand* kebal terhadap tawaran pesaing, (Chariri & Yani, 2025).

Buji (2023), menjelaskan *brand* dapat dicintai konsumen bukan hanya karena produknya berbeda dari yang lain, tetapi juga karena mampu mencerminkan jati diri konsumen, membangun kedekatan melalui komunitas, serta menjaga kepuasan secara konsisten agar konsumen tidak mudah berpindah ke *brand* lain. Sejalan

dengan penelitian terdahulu, Putri & Gde (2021) menemukan bahwa *Self-Expressive Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun hal tersebut tidak didukung oleh Veraya & Kuswati (2024), yang menyatakan bahwa *Self-Expressive Brand* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dijelaskan oleh Cahya *et al*. (2025) bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakannya membuat konsumen menjadi lebih setia terhadap *brand* tersebut. Beberapa penelitian menemukan hasil yang bertolak belakang. Menurut Siahaan *et al*. (2023) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Yu (2025) menyebutkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Namun hal lainnya ditemukan oleh Putri & Gde (2021) bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berawal dari pengalaman positif, *Brand Love* terbentuk setelah sisi emosi konsumen tersentuh sehingga membangun komitmen dalam jangka panjang. *Brand Love* bukan hanya meringankan tugas pemasar, tapi juga memberikan kepastian bagi konsumen atas preferensi *brand* pilihannya, (Pandowo *et al*., 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Babu & Babu (2021) bahwa *Brand Love* bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*). Sebaliknya, Milinia & Sri Suprapti (2023) menemukan bahwa *Brand Love* hanya memberikan efek mediasi parsial (*partial mediation*) terhadap loyalitas.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini terlihat dari adanya perbedaan hasil temuan dari penelitian sebelumnya mengenai kemampuan

pengalaman dan ekspresi diri dalam membentuk loyalitas secara langsung. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji variabel - variabel tersebut secara terpisah atau pada konteks industri teknologi dan fashion. Sementara itu, kombinasi peran mediasi *Brand Love* pada industri wewangian masih terbatas.

Dalam pandangan Islam, keinginan untuk merawat diri, menjaga penampilan, dan tampil menarik menjadi fitrah alami perempuan yang dimana Islam tidak pernah mengekang fitrah ini, melainkan memberikan panduan agar kecantikan tersebut diekspresikan dengan cara yang sejalan dengan nilai-nilai moral dan etika konsumsi dalam Islam. Rasulullah SAW juga menekankan pentingnya keindahan, sebagaimana sabdanya:

عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: *Dari Abdullah bin Mas'ud bahwa Nabi SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan"* (HR. Muslim).

Hadis ini menjadi dasar bahwa keindahan adalah sesuatu yang dicintai oleh Allah, dan keinginan untuk tampil cantik, selama tidak melampaui batas syariat. Kecantikan perempuan dalam Islam bukan hanya sekadar aspek fisik, tetapi juga melibatkan sifat-sifat moral, spiritual, dan perilaku yang mencerminkan ketaatan kepada Allah, (Zakiyah & Ghifari, 2025).

Meskipun Islam mengajarkan umatnya tentang keindahan, perilaku konsumen dalam memilih, menggunakan dan setia pada suatu produk *brand* tetap harus diikat oleh batasan etika syariah. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31, Allah berfirman:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۚ ﴿٣١﴾

Artinya: "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan."* (QS. Al-A'raf [7]: 31)

Menurut tafsir Al-Muyassar (dalam Mashudi, 2020), dijelaskan bahwa wahai anak Adam, berpakaianlah ketika kamu melakukan tawaf dan salat dengan pakaian yang bagus karena kamu sedang menghadap Tuhanmu dan juga sebagai tanda syukur atas nikmat-Nya yang diberikan kepadamu! Juga makan dan minumlah dari suatu yang halal dan baik, serta janganlah berlebihan karena semua itu akan berdampak kepada kesehatanmu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan di dalam hal apa saja karena pada akhirnya nanti akan cenderung boros. Sederhana atau berlaku tengah-tengah adalah prinsip dari setiap perbuatan yang baik.

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengenakan pakaian yang indah dan menarik dari suatu *brand*, selama tidak melampaui batas yang dimana tingkat kecintaan dan kesetiaan terhadap sebuah produk untuk tidak mendorong perilaku konsumtif mengarah pada sifat bermewah-mewahan atau pemborosan (tabdzir), (Umami *et al*., 2025).

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan yang ada dengan mengkaji *Brand Loyalty* terhadap produk *fragrance* tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses emosional seperti *Brand Love* yang menjembatani hubungan tersebut dan berdasarkan uraian data. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Self-Expressive Brand* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* Sebagai

Variabel Mediasi serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Konsumen Perempuan *Fragrance* HMNS X Tsana di Jabodetabek)".

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini diarahkan untuk mengkaji sejauh mana variabel *Self-Expressive Brand* dan *Brand Experience* berkontribusi dalam membangun *Brand Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari *Brand Love* pada produk HMNS variansi Elea. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Loyalty*?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah ada pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Love*?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*?
6. Apakah *Brand Love* mampu memediasi pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Love* mampu memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*?
8. Bagaimana pengaruh *Self-Expressive Brand* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dalam sudut pandangan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui

pengujian hubungan antar variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Love*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Expressive Brand* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Expressive Brand* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dalam sudut pandangan Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akademik yaitu untuk memberikan referensi/ rujukan bagi mahasiswa Universitas YARSI yang ingin melakukan penelitian dengan tema utama yang sama tentang *Brand Loyalty*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara *Self-Expressive Brand*, *Brand Experience*, *Brand Love* dengan *Brand Loyalty*, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan acuan bagi:

1. Pengusaha

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pengusaha sebagai acuan strategis dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran untuk memperkuat identitas diri konsumen, sehingga tercipta keterikatan emosional (*Brand Love*) yang mampu mengunci loyalitas jangka panjang terhadap *brand*.

2. Responden

   Dapat memberikan wawasan mengenai motivasi psikologis dan emosional di balik komitmen *brand*, di mana sebuah *brand* tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi sebagai simbol untuk menunjukkan identitas asli maupun jati diri yang diinginkan responden dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan sebuah *brand*. Serta memberikan wawasan mengenai penggunaan produk parfum dalam perspektif Islam, termasuk pentingnya memperhatikan aspek kehalalan bahan yang digunakan, seperti kandungan alkohol pada parfum, sehingga konsumen dapat menggunakan produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam.