

Analisis Strategi Pemasaran Hmns Parfume Di Era Digital

Sahwa Lioni Ayu, Easter Tobing

¹²Perbanas Institute Jakarta

lionisahwa@gmail.com, eastertobing@gmail.com

Submitted:	Revised: 2026/04/01	Accepted: 2026/05/11	Published: 2026/06/30
Abstract	The rapid development of information technology and e-commerce transformation in Indonesia has significantly shifted consumer purchasing behavior, including within the fragrance industry. HMNS Parfume is a prominent Indonesian local fragrance brand that has successfully dominated the digital market despite the inherent challenge of selling products without direct sensory experiences (blind buy). This study aims to analyze the digital marketing strategies employed by HMNS Parfume across social media and e-commerce platforms, particularly TikTok Shop and Shopee, and their impact on consumer purchase decisions. A qualitative descriptive methodology was adopted, utilizing a literature review approach and content analysis. The findings reveal that HMNS's market success is driven by the integration of emotional branding strategies (spanning four key pillars: relationship, sensorial experience, imagination, and vision) alongside compelling narrative storytelling. The primary barrier of blind buying is effectively mitigated through detailed product descriptions, availability of sample discovery sets, interactive live-streaming features, and leveraging social proof via online customer reviews and User-Generated Content (UGC). Based on the SWOT analysis, HMNS holds a strong position due to research-backed product formulation and distinct brand storytelling, allowing the brand to capitalize on the surge of "local pride" trends and social commerce growth. To sustain long-term growth, the study recommends that HMNS strengthen its omnichannel presence through offline physical touchpoints to provide direct sensory experiences prior to online repurchases		
Keywords	Digital Marketing, HMNS Parfume, TikTok Shop, Emotional Branding, Blind Buy, SWOT Analysis.		



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat dan berdampak dalam kehidupan manusia baik dalam komunikasi, pemasaran termasuk bisnis. Dulu kala bisnis hanya dilakukan dengan cara berjualan secara offline, tetapi sekarang bisnis bisa dilakukan secara daring atau melalui e-commerce. Sistem e-commerce merupakan dimana barang dan jasa dijual secara online, dengan cara di pesan, dibayar lalu dikirimkan oleh penjual dengan transformasi

memberikan efisiensi waktu dan biaya untuk penjual dan pembeli. Dengan adanya transformasi ini menciptakan revolusi digital yang membuka peluang bagi pengusaha untuk menjual produknya ke pasar internasional dan memudahkan konsumen dalam berbelanja dari manapun.

Di Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce menunjukkan perkembangan pesat pada beberapa tahun terakhir dengan begitu para pelaku usaha dituntut untuk cepat beradaptasi dengan inovasi teknologi guna mempertahankan daya saing. Dalam laman resmi kominfo menyebutkan pada tahun 2025 sumbangan e-commerce Indonesia memberikan kontribusi senilai USD95 miliar yang dimana menunjukkan peran penting dalam sektor perekonomian Indonesia. Platform besar di Indonesia seperti TikTok, Tokopedia, Shopee terus bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda, mulai dari pemasaran melalui artis, influencer maupun dengan memberikan diskon dan gratis ongkir.¹

Perkembangan teknologi digital menghasilkan e-commerce baru yang berbasis media sosial, salah satunya adalah TikTok Shop. TikTok Shop tidak hanya sebagai marketplace tetapi sebagai alat pemasaran aktif yang digunakan oleh penjual seperti video pendek maupun live streaming. TikTok Shop ini memanfaatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui video maupun live streaming yang menjadi pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan terutama untuk generasi muda yang dimana mendorong Keputusan pembelian konsumen lebih cepat.²

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk penjual memahami strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh HMNS Parfume melalui platform e-commerce dan media sosial di era digital. Emotional branding yaitu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui pendekatan aspek perasaan, pengalaman dan nilai-nilai personal. Dalam era digital saat ini, strategi menjadi sangat relevan karena konsumen tidak hanya mencari produk berdasarkan fungsional tetapi berdasarkan pengalaman yang bermakna dan mencerminkan identitas mereka.

Salah satu brand local yang berhasil menerapkan strategi ini adalah HMNS, yaitu suatu brand parfum digital-narrative yang berasal dari Indonesia berdiri sejak 2019 dan memasarkan

¹ Abdurrafi Azhar and Christopher Yudha Erlangga, "Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Pada Promosi Produk Hmns Di Media Sosial Instagram," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5, no. 2 (2025): 1153–60.

² Aulia Khoerunisa, "Pengaruh Copywriting, E-WOM, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk HMNS Perfumery" (Universitas Putra Bangsa, 2025).

produknya melalui secara online. HMNS memanfaatkan teknik storytelling, visual konsisten dan gaya komunikasi digital yang akrab untuk gaya komunikasi digital yang akrab untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumennya. Strategi ini mendorong pembelian tanpa pengalaman sensorik (Blind Buy) dan menghasilkan loyalitas konsumen³

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh HMNS melalui TikTok Shop dan Shopee serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan fokus pada produk parfum HMNS, sehingga pendekatan kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam berbagai teks, informasi, dan konteks yang tersedia mengenai produk dan aktivitas pemasaran merek tersebut. Sumber data diperoleh dari berbagai literatur, seperti jurnal ilmiah, artikel, ulasan produk, serta konten digital yang berkaitan dengan brand HMNS. Melalui teknik analisis konten, penelitian ini mengkaji deskripsi produk, strategi pemasaran digital, serta persepsi konsumen yang tercermin dalam berbagai sumber literatur dan ulasan produk.

Fokus penelitian mencakup karakteristik produk HMNS, manfaat, cara penggunaan, legalitas, spesifikasi produk, serta bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai saluran digital. Melalui kombinasi analisis konten dan tinjauan pustaka, penelitian ini memberikan gambaran mengenai positioning HMNS di pasar parfum lokal serta strategi pemasaran digital yang digunakan untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen. Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan grafik brand parfum terlaris di Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia pada tahun 2025 serta Gambar 2 yang menunjukkan brand parfum lokal yang mendominasi pasar e-commerce, dapat disimpulkan bahwa HMNS merupakan salah satu brand parfum lokal yang memiliki posisi kuat dalam persaingan pasar e-commerce di Indonesia. Keberhasilan tersebut didukung oleh tekad founder HMNS untuk menciptakan produk parfum yang mampu memberikan pengalaman menarik bagi konsumen, sehingga HMNS secara berkelanjutan mengembangkan dan menyempurnakan formulasi parfum dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi namun tetap ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Konsistensi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran tersebut turut memperkuat reputasi HMNS sebagai salah satu brand parfum lokal yang memperoleh penghargaan dari

³ Fahira Yudia Putri, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Authenticity Pada Instagram@ Sakaperfumery" (Universitas Bakrie, 2025).

Female Daily dan Tokopedia sebagai brand parfum Indonesia terbaik pada tahun 2022 dan 2023. Berdasarkan analisis SWOT sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3, HMNS memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi fondasi keunggulan kompetitifnya, yaitu penerapan storytelling dan emotional branding yang kuat, karena HMNS tidak hanya menjual aroma parfum, tetapi juga menawarkan cerita, memori, pengalaman, dan identitas melalui narasi produk seperti varian Orgasm, Unbranded, dan Farfalla. Selain itu, HMNS memiliki inovasi produk berbasis sains dan kredibilitas melalui kolaborasi dengan lembaga formal, seperti Sekolah Farmasi ITB, yang memberikan nilai akademis sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap formula dan kualitas produk. HMNS juga memiliki agilitas digital dan karakter digital narrative yang kuat karena berkembang pada era transformasi digital sehingga mampu memahami tren, visual, bahasa komunikasi, serta budaya digital yang berkembang di kalangan Generasi Z dan milenial, khususnya melalui Instagram dan TikTok.

Namun demikian, HMNS juga menghadapi beberapa kelemahan, terutama tantangan blind buy atau pembelian tanpa mencoba aroma secara langsung. Sebagai produk sensorik, parfum memiliki karakteristik yang menyebabkan calon konsumen tidak dapat mencium aroma secara langsung sebelum melakukan transaksi, sehingga kondisi tersebut dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian secara online. Selain itu, HMNS memiliki ketergantungan terhadap ekosistem platform pihak ketiga, terutama algoritma media sosial seperti TikTok dan Instagram serta kebijakan platform e-commerce, sehingga jangkauan pasar dan visibilitas produk relatif rentan terhadap perubahan algoritma, kebijakan, maupun mekanisme promosi platform. Dari sisi peluang, meningkatnya fenomena local pride dan pergeseran tren konsumsi parfum memberikan ruang pasar yang besar bagi HMNS seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kualitas produk lokal. Dominasi fitur live streaming dan interaksi secara real-time, khususnya melalui TikTok Live, juga menjadi peluang strategis karena memungkinkan host menjelaskan karakter aroma, ketahanan parfum, serta memberikan rekomendasi varian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen secara interaktif.

Di samping itu, HMNS memiliki peluang untuk mengembangkan strategi bisnis melalui penyediaan sample kit dengan harga terjangkau maupun pop-up booth fisik sebagai jembatan antara pengalaman konsumen secara offline dan keputusan pembelian maupun pembelian ulang secara online. Sementara itu, dari sisi ancaman, HMNS menghadapi persaingan pasar yang semakin masif dengan munculnya berbagai merek parfum lokal baru yang menawarkan harga

lebih murah, konsep pemasaran yang agresif, maupun produk dengan aroma yang serupa atau terinspirasi dari produk lain. Ancaman lainnya berasal dari sensitivitas kepuasan konsumen terhadap selera individu karena persepsi terhadap aroma parfum bersifat sangat subjektif; aroma yang dianggap menarik oleh seseorang belum tentu disukai oleh konsumen lainnya. Kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman penggunaan produk yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan ulasan negatif. Dengan demikian, posisi HMNS dalam pasar parfum digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam membangun emotional connection, memanfaatkan ekosistem digital, mengelola pengalaman blind buy, mempertahankan kepercayaan konsumen, serta merespons dinamika persaingan dan perubahan preferensi pasar secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok terus berkembang seiring dengan perubahan zaman. Platform yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai media sosial berbasis video pendek kini telah berkembang menjadi salah satu saluran belanja online yang diminati oleh berbagai kelompok generasi. Kehadiran TikTok Shop menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha yang ingin mengembangkan maupun memulai bisnis melalui platform digital. Menurut data Business of Apps, TikTok menempati posisi teratas sebagai media sosial paling populer dengan 644 juta unduhan sepanjang tahun 2025. Platform berbasis video pendek ini terus mencatat pertumbuhan yang pesat karena didukung oleh algoritma yang agresif, format konten yang menarik, serta kemampuan menjangkau pengguna lintas generasi dan wilayah.

Selain memanfaatkan video pendek untuk mempromosikan produk, TikTok juga menghadirkan fitur Live Streaming sebagai layanan yang semakin penting dalam perkembangan perdagangan digital. Fitur Live Streaming memungkinkan penjual memasarkan produk secara langsung, memperlihatkan cara penggunaan produk, menjelaskan karakteristik dan manfaat produk, serta memberikan respons secara cepat terhadap pertanyaan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, TikTok dapat dipahami sebagai platform yang berorientasi pada konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna, sementara algoritma dan lalu lintas platform dirancang untuk menyesuaikan preferensi serta perilaku konsumen.⁴

Dalam konteks pemasaran produk parfum, perkembangan perdagangan digital tersebut memberikan peluang besar bagi merek lokal untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih luas. Parfum atau wewangian merupakan kombinasi minyak atsiri, senyawa aromatik, zat pengikat (fixative), serta pelarut yang dirancang

⁴ Aliffah Oktavia Nuer Islami, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand HMNS," *Jurnal Keilmuan Teknologi Informasi Dan Ilmu Manajemen (Justifi)* 6, no. 1 (2026): 1–8.

untuk menghasilkan aroma harum pada tubuh, benda, maupun ruangan. Klasifikasi parfum, seperti Parfum Extract, Eau de Parfum (EDP), Eau de Toilette (EDT), hingga Eau de Cologne (EDC), sangat bergantung pada proporsi dan jenis bahan pelarut yang digunakan dalam konsentrat wewangian.

Sebagai salah satu merek wewangian lokal asal Indonesia, HMNS berkomitmen menghadirkan pengalaman penciuman yang bermakna bagi penggunanya melalui penyempurnaan formulasi produk secara berkelanjutan dengan menggunakan bahan baku berkualitas. Komitmen terhadap kualitas dan inovasi tersebut turut mengantarkan HMNS memperoleh berbagai penghargaan, termasuk predikat sebagai salah satu merek parfum Indonesia terbaik versi Female Daily dan Tokopedia pada tahun 2022 dan 2023. Di tengah berbagai inovasi yang dilakukan, HMNS tetap mempertahankan prinsip untuk menyediakan parfum berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau sehingga produk wewangian berkualitas dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas.⁵

Hasil penelitian Tsabitha et al. (2022) menunjukkan bahwa Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality, dan Price berpengaruh positif terhadap Consumer Purchase Decision pada produk parfum HMNS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aroma parfum, tetapi juga oleh bagaimana produk dikemas, dipersepsikan kualitasnya, serta ditawarkan kepada konsumen. Gambar 4. Katalog Produk di TikTok Shop dan Shopee menunjukkan bagaimana HMNS memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana untuk menampilkan berbagai pilihan produk parfum kepada konsumen. Kehadiran katalog digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai jenis produk, harga, variasi parfum, serta berbagai pilihan pembelian tanpa harus datang secara langsung ke toko fisik.⁶

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya, HMNS juga beberapa kali melakukan kolaborasi dengan berbagai public figure, influencer, artis, maupun institusi pendidikan. Strategi kolaborasi tersebut dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat brand image. Kolaborasi yang dilakukan HMNS tidak sekadar bertujuan menghasilkan produk bersama, tetapi juga mempertimbangkan karakter, citra, dan preferensi audiens dari pihak yang diajak bekerja sama sehingga karakter parfum dapat disesuaikan dengan identitas maupun selera konsumen yang menjadi sasaran.⁷

⁵ Yogi Prima Muda, "Strategi Customer Journey Map Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Produk HMNS Perfume," *Komunikata* 57 5, no. 2 (2024): 117–21.

⁶ M Ananda Fajar Akbar, Muhammad Cholid Mawardi, and Ety Saraswati, "Pengaruh Kepercayaan, Rating Pelanggan, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14, no. 01 (2025): 2305–11.

⁷ Suci Niswatussolihah et al., "Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer

informasi produk yang disediakan oleh HMNS memiliki peranan penting dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Dari perspektif pembeli, deskripsi produk yang lengkap dapat mengurangi ketidakpastian dalam pembelian secara online, terutama karena parfum merupakan produk yang bersifat sensorik dan konsumen tidak dapat mencium aromanya secara langsung sebelum melakukan transaksi. Deskripsi yang diberikan HMNS mencakup berbagai informasi, mulai dari cara penggunaan, formula produk, karakteristik parfum, hingga informasi mengenai proses dan ketentuan pengiriman. Kelengkapan informasi tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sekaligus membangun kepercayaan sebelum pembelian dilakukan.⁸

salah satu bentuk strategi kolaborasi yang dilakukan HMNS dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat brand image. Selain berkolaborasi dengan public figure, HMNS juga melakukan kerja sama dengan Sekolah Farmasi ITB dalam pengembangan Hyper Series. Kolaborasi dengan institusi pendidikan tersebut dapat memperkuat kredibilitas produk karena menggabungkan pendekatan pemasaran dengan aspek pengetahuan dan pengembangan produk berbasis keilmuan. Melalui kombinasi strategi pemasaran yang inovatif, pemahaman terhadap karakteristik konsumen, kolaborasi strategis, serta pengembangan produk secara berkelanjutan, HMNS menunjukkan bahwa merek lokal memiliki kemampuan untuk membangun daya saing yang kuat dalam industri parfum.

Produk HMNS tidak hanya diposisikan sebagai barang konsumsi berupa parfum, tetapi juga sebagai produk yang menawarkan pengalaman, cerita, identitas, dan nilai emosional bagi konsumennya. Gambar 7. Konten Marketing menunjukkan bahwa HMNS secara aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media untuk menghasilkan berbagai konten pemasaran. Pembuatan konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, membangun citra merek, serta mempertahankan keberadaan HMNS dalam persaingan pasar digital. Brand image yang kuat menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan keunikan produk. Oleh karena itu, konsistensi HMNS dalam memproduksi konten yang relevan dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya Generasi Z dan milenial, menjadi bagian penting dalam mempertahankan eksistensi produk di pasar.⁹

keterlibatan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh materi promosi yang diproduksi oleh tim pemasaran, tetapi juga diperkuat oleh ulasan positif dan penilaian

Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter,” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2023): 244–63.

⁸ Ahmad Fathoni et al., “Pengaruh Internet Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Parfum HMNS Di Kota Jakarta),” *Smart Business Journal (SBJ)* 3, no. 2 (2023).

⁹ Anak Agung Gede Mahardika Juliananda and Ni Made Rastini, “Peran Electronic Word Of Mouth Memediasi Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Konsumen Gen-Z Produk Parfum HMNS,” *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 13, no. 2 (2026): 1257–76.

(rating) tinggi yang diberikan oleh pengguna HMNS. Ulasan konsumen dapat menjadi bentuk electronic word of mouth yang berperan dalam membangun kepercayaan calon pembeli, terutama bagi konsumen yang belum pernah menggunakan produk sebelumnya. Dengan adanya ulasan dan penilaian positif, calon konsumen memperoleh referensi tambahan mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk sebelum melakukan pembelian.

Strategi pemasaran melalui konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan live streaming memiliki peranan penting dalam meningkatkan engagement serta mengarahkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop maupun Shopee. Pendekatan tersebut dapat memperluas kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Kreativitas konten berfungsi menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, sementara influencer dapat memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan sehingga menjadi referensi bagi calon pembeli.¹⁰

Di sisi lain, fitur live streaming memungkinkan penjual melakukan demonstrasi produk secara langsung, menjelaskan karakteristik parfum, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Kondisi tersebut dapat meningkatkan persepsi kedekatan antara konsumen dan merek serta menciptakan urgensi pembelian yang pada akhirnya berpotensi mendorong keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital HMNS melalui TikTok Shop dan Shopee menunjukkan adanya integrasi antara kekuatan konten, kolaborasi dengan pihak eksternal, kelengkapan informasi produk, ulasan konsumen, influencer marketing, dan live streaming dalam membangun brand awareness, brand trust, brand image, consumer engagement, serta keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan HMNS melalui pemanfaatan TikTok Shop, khususnya fitur *live streaming*, konten video pendek, dan kemudahan transaksi, terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Interaksi secara langsung dan *real-time* melalui *live streaming* mampu mengurangi keterbatasan informasi mengenai produk sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, sehingga dapat mendorong pembelian baik secara impulsif maupun terencana. Selain itu, HMNS berhasil menerapkan konsep *emotional branding* yang dikembangkan oleh Marc Gobé melalui empat pilar utama, yaitu *relationship, sensorial experience, imagination,* dan *vision*, yang diwujudkan melalui strategi *storytelling* dan narasi merek yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Strategi tersebut mampu mengubah persepsi parfum yang semula hanya dipandang sebagai produk wewangian menjadi bagian dari identitas diri, pengalaman, dan ekspresi emosional penggunanya.

¹⁰ Juliananda and Rastini.

Di sisi lain, HMNS juga berupaya mengatasi salah satu kelemahan utama pemasaran parfum secara online, yaitu risiko **blind buy** atau pembelian tanpa mencium aroma secara langsung, melalui penyediaan informasi produk yang transparan dan lengkap, seperti rincian **top notes, middle notes,** dan **base notes**, daya tahan, **projection**, serta penyediaan ukuran sampel atau **discovery set**. Pemanfaatan **online customer review** dan **User-Generated Content** (UGC) juga berfungsi sebagai **social proof** yang dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan analisis SWOT, HMNS memiliki kekuatan utama berupa inovasi formulasi berbasis riset, kualitas produk, serta narasi **brand** yang kuat. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang berupa meningkatnya tren **local pride**, pertumbuhan e-commerce, dan perubahan perilaku konsumen menuju pembelian produk lokal melalui platform digital. Pada saat yang sama, strategi tersebut menjadi penting dalam menghadapi persaingan industri parfum lokal yang semakin ketat serta mengatasi keterbatasan interaksi fisik konsumen dengan produk sebelum pembelian. Dengan demikian, keberhasilan HMNS dalam pasar parfum lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan strategi pemasaran digital, **emotional branding**, **social proof**, transparansi informasi, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan, interaktif, dan mampu mendorong keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M Ananda Fajar, Muhammad Cholid Mawardi, and Ety Saraswati. "Pengaruh Kepercayaan, Rating Pelanggan, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14, no. 01 (2025): 2305–11.
- Azhar, Abdurrafi, and Christopher Yudha Erlangga. "Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Pada Promosi Produk Hmns Di Media Sosial Instagram." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5, no. 2 (2025): 1153–60.
- Fathoni, Ahmad, Saladin Ghalib, M Hasanur Arifin, and Rizky Muslim Hidayat. "Pengaruh Internet Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Parfum HMNS Di Kota Jakarta)." *Smart Business Journal (SBJ)* 3, no. 2 (2023).
- Islami, Aliffah Oktavia Nuer. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand HMNS." *Jurnal Keilmuan Teknologi Informasi Dan Ilmu Manajemen (Justifi)* 6, no. 1 (2026): 1–8.
- Juliananda, Anak Agung Gede Mahardika, and Ni Made Rastini. "Peran Electronic Word Of Mouth Memediasi Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Konsumen Gen-Z Produk Parfum HMNS." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 13, no. 2 (2026): 1257–76.
- Khoerunisa, Aulia. "Pengaruh Copywriting, E-WOM, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk HMNS Perfumery." Universitas Putra Bangsa, 2025.
- Muda, Yogi Prima. "Strategi Customer Journey Map Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Produk HMNS Perfume." *Komunikata* 57 5, no. 2 (2024): 117–21.
- Niswatussolihah, Suci, Beby Karina Fawzee Sembriring, Marhayanie Marhayanie, and Setri Hiyanti Siregar. "Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan

Twitter.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2023): 244–63.

Putri, Fahira Yudia. “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Authenticity Pada Instagram@ Sakaperfumery.” Universitas Bakrie, 2025.