

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Trend *lifestyle* atau gaya hidup pada masyarakat akan terus berubah seiring dengan berkembangnya globalisasi dan ekonomi. Penampilan menjadi salah satu faktor penting yang menjadi bagian utama dalam hidup masyarakat. Penampilan dapat terwujud dari *fashion* atau busana, make up, tas, sepatu, bahkan parfum atau wewangian. Sebagian besar individu akan menampilkan sisi yang menarik bagi dirinya melalui penampilan yang ia kenakan.

Perkembangan gaya hidup yang berada di tengah-tengah masyarakat berupa elemen-elemen penunjang kebutuhan penampilan agar individu merasa lebih menarik memiliki berbagai peluang dari beberapa sektor. Parfum kini menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia fashion dan gaya hidup. Industri parfum terus berkembang pesat di seluruh dunia, dengan banyak orang menjadikannya elemen penting dalam dunia kecantikan dan perawatan pribadi. Menurut Tara De Thouars seorang pakar psikologi klinis, penggunaan parfum dapat memicu reaksi emosional positif yang meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Dengan memakai parfum, seseorang dapat mengekspresikan perasaan positifnya, yang tercermin dalam bahasa tubuh, cara berbicara, dan ekspresi wajah yang dapat dirasakan oleh orang lain atau lawan bicara (Zalki & Juniarily, 2023).

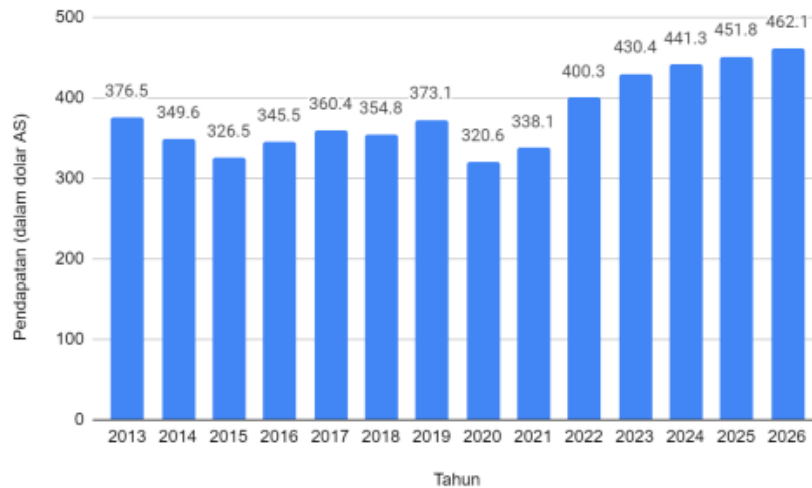
HMNS (dibaca: Humans) telah berkembang menjadi merek parfum lokal yang sukses menarik perhatian konsumen Indonesia dalam beberapa tahun belakangan. Didirikan pada 2019 oleh Rizky Arief Dwi Prakoso, yang menjabat sebagai CEO, HMNS mengusung konsep “Made for Humans” di bawah PT. Hadir Mengharumkan Nusantara. Produk ini memiliki ciri khas pada penggunaan bahan dasar “Amber”, yang dikenal karena kemampuannya bertahan lama dan berinteraksi dengan reaksi alami tubuh penggunanya (Made for HMNS, 2024)



Gambar 1.1 Parfum dengan Market Share Tinggi | Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kompas (2024), market parfum dan wewangian mencapai total GMV sebesar 3M Rupiah pada periode 1-15 Januari 2024. Menurut survey yang dilakukan Kompas (2024), HMNS berhasil mendominasi market share di Tokopedia. Pada tahun 2023 HMNS menduduki peringkat ke dua lalu di peringkat pertama diduduki oleh Saff n Co.

Rizky Arief, CEO HMNS, memiliki tujuan untuk menjadikan HMNS sebagai merek parfum lokal yang diakui secara internasional. Ambisinya adalah agar HMNS dapat dikenal luas di pasar global dan menjadi pemimpin di industri parfum (Kontan.id, 2022). Dalam video unggahan HMNS di Instagram berjudul “The Story of HMNS,” dijelaskan bahwa sejak awal pendirian HMNS, ada prinsip utama untuk selalu menawarkan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Tujuan ini diharapkan dapat membawa HMNS menjadi merek parfum terbaik yang juga dapat bersaing di pasar internasional (Audrey Aulivia, 2024).



Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026 | Sumber: Statista Research Department

Menurut kontan.co.id, industri parfum lokal mulai dikenal luas di Indonesia sejak tahun 2017-2018. Hal ini semakin diperkuat dengan pengakuan internasional terhadap bahan baku parfum Indonesia, seperti minyak nilam (patchouli). Indonesia juga tercatat sebagai salah satu negara penghasil minyak atsiri nilam terbesar di dunia. Effendy Lim, Vice President Multi Wangi Alami, mengungkapkan bahwa sebanyak 48% masyarakat Indonesia menyukai penggunaan parfum.

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dapat terus mengembangkan industri parfum. Ketersediaan sumber daya alam yang melimpah dapat digunakan untuk pembuatan dan pengembangan berbagai inovasi parfum. Trend *life style* yang terus berkembang mengikuti arus globalisasi serta tingginya populasi Generasi Z dan Milenial di Indonesia.

Melihat adanya peluang yang cukup besar terhadap ketertarikan masyarakat pada parfum, para pengusaha mulai merambah ke bidang parfum yang sebelumnya hanya terfokus pada busana atau perawatan wajah. Sebelum parfum lokal populer, parfum diidentikkan menjadi barang yang mewah dan mahal. Hal tersebut terjadi karena lazimnya parfum dirilis oleh *high end fashion* dan *beauty brand*, serta dipromosikan oleh selebritis internasional.

Parfum yang dirilis oleh *high end fashion* dan *beauty brand* biasanya dapat mencapai angka Rp.3.0000.000 atau lebih. Oleh sebab itu, dahulu parfum dianggap sebagai luxury item.

Industri parfum di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Statista Research Department (2022), pendapatan industri parfum Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2020, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 462,1 juta Dolar AS pada tahun 2026. Industri parfum lokal Indonesia sendiri mulai populer pada periode 2017 hingga 2018, dengan munculnya merek-merek seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), dan House of Medici (Bogor), serta beberapa merek lokal lainnya yang mulai meramaikan pasar (Rahayu, n.d.)

Tingginya minat masyarakat terhadap merek lokal telah mendorong pertumbuhan industri parfum di Indonesia. Saat ini, parfum telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat Indonesia. Penggunaan parfum sangat diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Parfum dipilih untuk memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya diri seseorang sesuai dengan karakter masing-masing. Oleh karena itu, ketika membeli parfum, hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah aroma parfum, diikuti dengan merek, harga, dan kemasan produk.

Dalam era digital saat ini, brand storytelling telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Brand storytelling adalah seni menggunakan elemen naratif untuk menyampaikan dan mengomunikasikan identitas, nilai-nilai, sejarah, tujuan, dan penawaran sebuah merek kepada audiens targetnya. Brand storytelling tidak hanya sekadar menyajikan fakta dan fitur produk; melainkan berfokus pada penyampaian cerita yang menarik secara emosional dan relevan, sehingga dapat menciptakan keterlibatan dan hubungan mendalam dengan pelanggan. Strategi ini dinilai efektif karena cerita memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi, membangun ingatan, dan menciptakan asosiasi positif terhadap

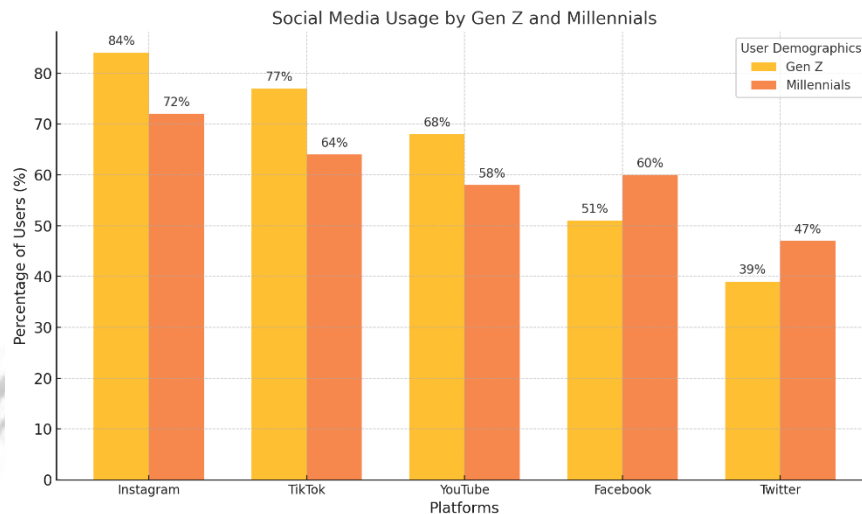
suatu merek (J, 2012). Dalam dunia yang semakin kompetitif, storytelling menjadi lebih dari sekadar alat promosi; ia berkembang menjadi medium untuk membangun identitas merek yang otentik dan memperkuat loyalitas konsumen. Melalui cerita, konsumen tidak hanya mengetahui keunggulan produk, tetapi juga memahami nilai-nilai yang diusung merek, sehingga membentuk hubungan yang lebih mendalam dan bermakna (Fog, K. et al, 2010)

Brand storytelling muncul sebagai salah satu pendekatan yang efektif untuk membangun koneksi antara merek dan audiensnya. Storytelling memungkinkan sebuah merek untuk menyampaikan nilai, visi, dan identitas secara naratif, menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen. Penelitian oleh Harvard Business Review (2021) menunjukkan bahwa storytelling dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 22 kali lebih efektif dibandingkan pendekatan pemasaran biasa. Selain itu, storytelling mempermudah konsumen untuk memahami dan mengingat pesan merek, terutama di era informasi yang sangat padat seperti saat ini.

Pada konteks pemasaran digital, brand storytelling telah terbukti menjadi pilihan strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Harvard Business Review (2021), konten berbasis storytelling memiliki kemampuan meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 22 kali lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran konvensional. Hal ini dikarenakan storytelling mampu membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumennya, yang dapat mendorong loyalitas serta interaksi yang lebih aktif (Pulizzi, 2013)

Dalam konteks industri parfum lokal, HMNS (dibaca: Humans) memanfaatkan storytelling untuk membangun citra sebagai merek yang relevan, modern, dan humanis. Dengan tagline "Made for Humans," HMNS menonjolkan cerita di balik produk mereka, termasuk nilai kejujuran, kualitas, dan keberagaman. Melalui platform Instagram, HMNS

menyampaikan narasi ini dalam berbagai format konten seperti foto, video, reels, dan Instagram stories. Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga menampilkan cerita tentang proses produksi, inspirasi aroma, hingga kisah pelanggan yang menggunakan parfum mereka.



Gambar 1. 3 Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026 | Sumber: Statista Research Department

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memiliki relevansi besar dalam mendukung strategi *brand storytelling*. Dengan total lebih dari 2 miliar pengguna aktif secara global (Statista, 2023), Instagram menawarkan potensi besar bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas. Platform ini dirancang dengan fokus pada visual, sehingga ideal untuk merek yang ingin menyampaikan cerita mereka melalui gambar, video, dan desain visual. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, IGTV, dan Highlights memungkinkan merek untuk dapat memproduksi konten yang menarik secara visual dan interaktif. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur interaksi langsung seperti komentar, *direct messages (DM)*, serta *polls* dan *Q&A* pada *Stories*, yang dapat digunakan untuk membangun keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Interaksi yang dihasilkan ini tidak hanya memperkuat hubungan

antara merek dan konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi merek untuk mendapatkan umpan balik langsung dari audiens mereka z

HMNS, sebagai salah satu merek parfum lokal yang berkembang di Indonesia, adalah contoh nyata bagaimana merek dapat memanfaatkan *brand storytelling* di Instagram untuk membangun *customer engagement*. Berdiri sejak tahun 2019, HMNS mengusung tagline "*Made for Humans*" yang mencerminkan filosofi humanis mereka dalam menciptakan produk parfum. Filosofi ini diwujudkan melalui narasi yang menonjolkan keunikan bahan baku seperti amber dan bagaimana parfum mereka mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen. HMNS juga memanfaatkan estetika visual yang konsisten dengan nuansa minimalis dan modern, yang selaras dengan target pasar mereka, yaitu generasi milenial dan Gen-Z. Setiap unggahan di Instagram dirancang untuk menceritakan kisah di balik produk mereka, seperti inspirasi aroma, proses pembuatan, hingga pengalaman pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang tertuang dalam isian latar belakang diatas, peneliti menyimpulkan rumusan masalah yang ingin peneliti ketahui yaitu “Bagaimana brand storytelling HMNS melalui platform Instagram dalam membangun customer engagement?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti bertujuan untuk mengkaji bagaimana brand storytelling HMNS di Instagram digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diterima dari penelitian adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi praktisi di bidang komunikasi pemasaran digital dan komunikasi merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi merek-merek lokal, terutama di industri parfum, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis storytelling yang efektif di Instagram. Temuan ini akan membantu merek memahami bagaimana membangun narasi yang sesuai dengan audiens target untuk menciptakan keterlibatan aktif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang elemen storytelling yang paling berpengaruh dalam meningkatkan engagement di Instagram. Misalnya, penggunaan fitur seperti reels, stories, dan live sessions dapat diperkuat untuk menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan konsumen. Penelitian ini juga memberikan panduan konkret untuk menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap merek.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan kajian dalam bidang ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui brand storytelling. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai penerapan Brand Storytelling dalam konteks pemasaran di era digital. Dengan menjadikan merek HMNS sebagai studi kasus, penelitian ini menunjukkan bagaimana elemen-elemen dalam teori tersebut, seperti mutuality, propinquity, dan empathy, dapat diimplementasikan untuk membangun customer engagement yang efektif.