e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Analysis of HMNS Parfume's Marketing Strategy in the Digital Era

Analisis Strategi Pemasaran Hmns Parfume Di Era Digital

Sahwa Lioni Ayu [1]; Easter Tobing [2]
[1] *Study Program of Management, Faculty of Economic, Perbanas Institute Jakarta*
[2] *Department of Management, Faculty of Economic, Perbanas Institute Jakarta*
Email: [1] lionisahwa@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [23 Juli 2026]
Revised [27 Oktober 2026]
Accepted [31 Oktober 2026]

KEYWORDS
Digital Marketing, HMNS Parfume, TikTok Shop, Emotional Branding, Blind Buy, SWOT.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi *e-commerce* di Indonesia yang sangat pesat telah mengubah perilaku belanja konsumen, termasuk pada industri produk wewangian (*fragrance*). HMNS Parfume merupakan salah satu *brand* parfum lokal Indonesia yang berhasil mendominasi pasar digital tanpa mengandalkan pengalaman sensorik langsung dari konsumen (*blind buy*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh HMNS Parfume melalui platform *e-commerce* dan media sosial, khususnya TikTok Shop dan Shopee, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan analisis konten (*content analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan HMNS didorong oleh integrasi strategi *emotional branding* (melalui 4 pilar: *relationship*, *sensorial experience*, *imagination*, dan *vision*) serta teknik *storytelling* yang kuat. Hambatan utama berupa risiko *blind buy* berhasil dimitigasi melalui transparansi deskripsi produk, penyediaan *discovery set* (sampel), integrasi fitur *live streaming* secara interaktif, dan pemanfaatan *social proof* berupa *online customer review* serta *User-Generated Content* (UGC). Berdasarkan analisis SWOT, HMNS unggul dalam inovasi produk berbasis riset/sains dan narasi merek yang kuat, yang dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang tren *local pride* dan pertumbuhan *social commerce*. Peneliti menyarankan HMNS untuk menguatkan strategi *omnichannel* melalui titik temu fisik (*offline touchpoints*) guna memberikan pengalaman sensorik langsung bagi calon pelanggan.

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.

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 melaui e-commerce. Sistem e-commerce merupakan dimana barang dan jasa dijual secara online, dengan cara di pesan, dibayar lalu dikirmkan oleh penjual dengan transformasi memberikan efesiensi 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 denga 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.

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.

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 Karen akonsumen 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-narative yang berasal dari Indonesia berdiri sejak 2019 dan memasarkan produknua 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. Stategi ini mendorong pembelian tanta pengalaman sensorik (Blind Buy) dan menghasilkan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Berdasarkan acuan KBBI, media sosial didefinisikan sebagai sarana digital yang memungkinkan penggunanya memproduksi, membagikan, maupun berpartisipasi dalam jejaring konten dan interaksi sosial. Dalam ranah *digital marketing*, platform seperti Facebook, Instagram, hingga TikTok dimanfaatkan secara strategis untuk menjalin komunikasi dengan audiens, memperkuat *brand awareness*, serta memasarkan produk atau jasa. Media sosial menyajikan beragam bentuk informasi—mulai dari teks, visual, hingga tautan video—yang dapat diakses secara luas. Fleksibilitas aksesnya tidak lagi terbatas pada perangkat komputer maupun *smartphone*, sehingga masyarakat mampu menjangkaunya kapan saja dan di mana saja (Hayati, 2022).

Sebagai sarana yang memfasilitasi pembuatan konten dan pembentukan komunitas daring, media sosial memegang peranan krusial dalam pemasaran digital melalui konten yang relevan, keterlibatan aktif dalam diskusi, serta pemanfaatan fitur periklanan. Lebih lanjut, integrasi media sosial dalam aktivitas bisnis terbukti efektif membentuk komunitas konsumen (Kamhar, 2019). Oleh karena itu, pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi menjadi langkah strategis guna mendongkrak popularitas merek sekaligus menggenjot volume penjualan (Syifa, 2022).

Aplikasi TikTok ini dikenal di negaranya dengan nama Douyin ini, secara resmi diluncurkan pada tahun 2016. TikTok digunakan sebagai pembuat video pendek yang bisa dipergunakan untuk merekam dan menyajikan kreatifitas dan moment berharga. TikTok juga dapat mendorong seseorang untuk berbagi ekspresi kreatif dan memungkinkan seseorang untuk menjadi seorang creator melaui video berdurasi 15 detik. Sepanjang tahun 2018 aplikasi TikTok merajai App Store dengan 500 jutan kali unduhan lebih, dimana sebagain besar pengguna aplikasi ini adalah anak muda, hal tersebut selaras dengan target TikTok yang menyasar pengguna generasi muda (Utami, 2020).

Di era bisnis kompetitif saat ini, Perusahaan dituntut untuk beradtasi dengan system yang ada dan merancang strategi yang tepat sasaran agar perusahaan bisa bertahan dan berkembang. Ditengah perusahaan pasar serta lingkungan digital yang begitu cepat, analisis mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan sangat penting. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menganalisis dan terbukti efektif dalam perencanaa strategi dengan analisis SWOT. Analisis SWOT mudah digunakan dalam membanguun rencana bagi bisnis yang sedang dijalankan.

Guna merancang strategi bisnis secara sistematis, perusahaan dapat menerapkan analisis SWOT. Metode evaluasi mendasar ini membantu para pimpinan organisasi dalam mengidentifikasi serta menganalisis berbagai persoalan. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu memaksimalkan kekuatan internal dan menangkap peluang luar, sembari membenahi kekurangan serta mengantisipasi potensi ancaman eksternal. Evaluasi SWOT pada akhirnya menjadi pedoman penting untuk menjaga keunggulan persaingan dan mendongkrak profitabilitas.

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Sebagaimana dipaparkan oleh Gobe (2004), *emotional branding* berfokus pada penyatuan identitas merek dengan sisi emosional manusia yang terdalam, seperti rasa percaya, kasih sayang, impian, maupun harapan konsumen. Strategi ini tidak sekadar mengenalkan barang atau jasa, melainkan merajut narasi dan pengalaman unik agar merek terkesan lebih humanis serta relevan. Pendekatan ini didasari asumsi bahwa keterikatan emosional akan mendorong keterlibatan personal konsumen, yang pada akhirnya memicu loyalitas yang lebih kuat.

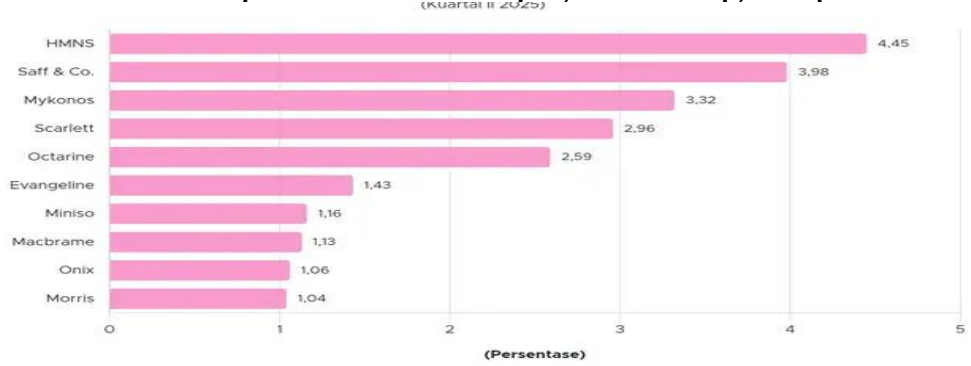
ebih lanjut, efektivitas *emotional branding* ditopang oleh empat pilar utama, yaitu keterikatan (*relationship*), pengalaman indrawi (*sensorial experience*), daya imajinasi (*imagination*), serta pandangan masa depan (*vision*). Unsur keterikatan menuntut pemahaman mendalam atas karakter pelanggan demi terciptanya relasi yang autentik. Sementara itu, pilar pengalaman indrawi berfokus pada pemanfaatan stimulus pancaindra—seperti tampilan visual, aroma, hingga nada suara yang spesifik—untuk memperkuat identitas merek.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

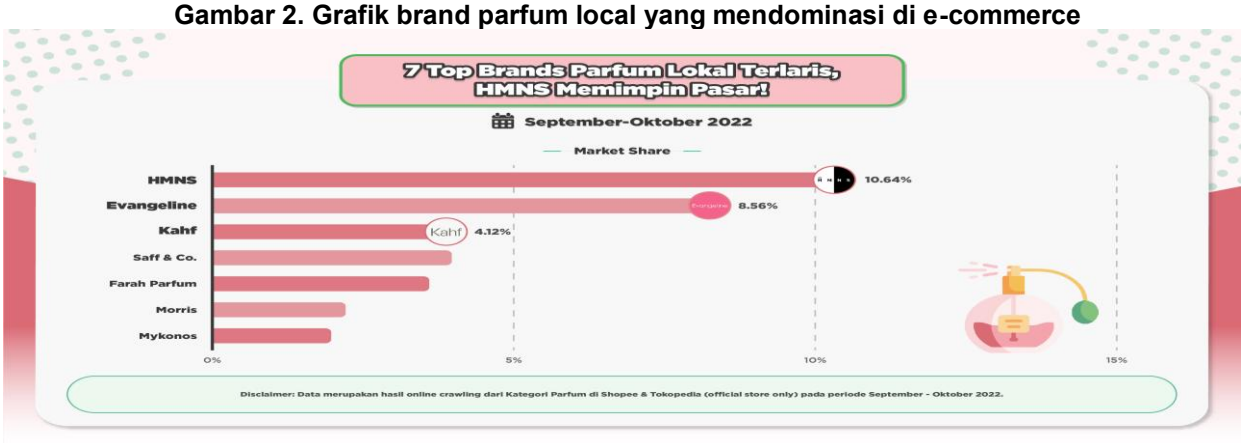
Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok Shop dan Shopee serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang berfokus pada produk parfum HMNS. Metode kualitatif dipilih untuk mendalami melalui eksplorasi teks dan konteks yang tersedia. Sumber data diperoleh dari literatur seperti jurnal ilmiah, artikel, ulasan produk, konten digital yang berkaitan dengan brand. Dengan melalui Teknik analisis konten, penelitian ini mengkaji deskripsi produk, strategi pemasaran dan persepsi konsumen yang tercermin dalam beberapa sumber literatur atau review produk. Focus penelitian ini pada detail produk HMNS meliputi manfaat, cara penggunaan, legalitas dan sepsifikasi produk. Melalui kombinasi analisis konten dan tinjauan pustaka, penelitian ini memberikan insight mengenai positioning produk di pasar serta strategi pemasaran digital yang diterapkan brand untuk menjangkau konsumen..

Gambar 1. Grafik brand parfum terlaris di Shopee, TikTok Shop, Tokopedia di tahun 2025



Sumber: GoodStats Dat

Gambar 2. Grafik brand parfum local yang mendominasi di e-commerce



Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan gambar diatas, dapat simpulkan bahwa HMNS salah satu brand parfum terlaris di e-commercpere Shopee, Tokopedia, TikTok Shop. Founder HMNS mempunyai tekad yang kuat untuk menciptakan parfum yang memberikan pengalaman yang menarik untuk manusia, karena itu HMNS terus mengembangkan dan memperbaiki formulasi parfum dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan itu HMNS menjadi salah satu brand parfum yang mendapatkan awards dari Female Daily dan Tokopedia sebagai brand parfum Indonesia terbaik ditahun 2022 dan 2023. Komponen analisis SWOT pada brand parfum HMNS sebagai berikut:

Gambar 3. SWOT HMNS Parfum



Strengths (Kekuatan)

a. Penerapan Storytelling & Emotional Branding yg kuat: HMNS parfum tidak hanya sekedar menjual "bau wangi" melainkan menjual cerita,memori dan identitas (misalnya narasi varian *Orgasm*, *Unbranded*, atau *Farfalla*).
b. Inovasi Produk Berbasis Sains & Kredibilitas: HMNS berkolaborasi dengan Lembaga formal seperti Sekolah Farmasi ITB yang memberikan bobot akademis dan sebagai bukti pada formula produk, sehingga meningkatkan kepercayaan public (brand trust).
c. Agalitas Digital & Karakter Digital Narative: HMNS lahir diera pesatnya digital dan teknologi sehingga memahami Bahasa trend, visual dan kultur Gen Z serta Millenial di Instagram dan Tiktok.

Weaknesses (Kelemahan)

a. Tantangan Blind Buy (Pembelian Tanpa Membaui Langsung): wewangian adalah produk sensorik (sensory product). Ketidakmampuan calon pembeli untuk mencium aroma secara langsung sebelum melakukan transaksi merupakan hambatan utama produk yang dijual secara online.
b. Ketergantungan Ekosistem pada Platform Pihak Ketiga: ketergantungan HMNS terhaadap algoritma social media (TikTok/Instagram) dan kebijakan e-commerce membuat keterjangkauan pasar sangat rentan terhadap perubahan algoritma platform.

Opportunities (Peluang)

a. Gelombang Local Pride& Pergeseran Tren Parfum: kesadaran Masyarakat Indonesia terhadap kualitas brad local meningkat pesat membuka ruang pasar yang sangat besar.
b. Dominasi Fitur Live Streaming & Interaksi Real-Time: dengan hadirnya TikTok Live mempermudah host untuk menjelaskan aroma setiap jenis parfum, daya tahan,dan mencocokan keinginan pembeli dengan varian parfum secara interaktif.
c. Eksplorasi Strategi Bisnis: HMNS berpeluang menghadirkan sample kit murah atau pop-up booth fisik sebagai jembatan dari pengalaman offline menuju pembelian secara ulang secara online.

e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting

Threats (Ancaman)

a. Persaingan Pasar yang Masif: persaingan yang bermunculan dengan ratusan merek parfum local baru dengan strategi harga yang lebih murah atau menawarkan duplikasi aroma.
b. Sensitivitas Kepuasaan Selera Individu: Persepsi wewangian bersifat sangat subjektif; wangi yang disukai satu orang belum tentu disukai orang lain, yang berpotensi memicu ulasan negative karena ketidaksesuaian ekspektasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

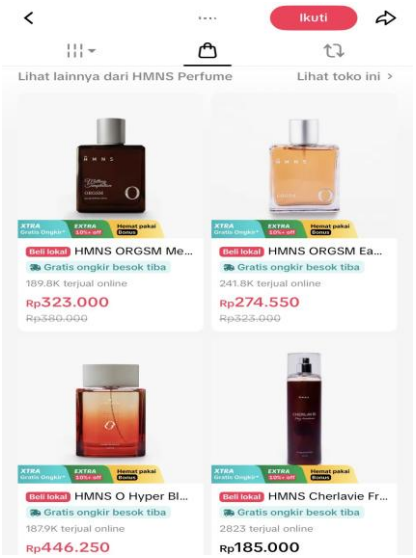
TikTok selalu berkembang seiring berkembangnya waktu yang tadinya hanya sekedar media sosial sekarang menjadi saluran belanja online yang diminati hampir semua kalangan generasi. Dengan adanya TikTok Shop menjadi daya Tarik sendiri bagi para pengusaha yang ingin mengembangkan atau memulai bisnisnya dari platform ini. Menurut data Business of Apps, TikTok menempati posisi teratas sebagai media sosial paling populer dengan 644 juta unduhan sepanjang 2025. Platform berbasis video pendek ini terus mencatat pertumbuhan pesat berkat algoritma yang agresif, format konten yang adiktif, dan kemampuan menjangkau pengguna lintas generasi dan wilayah.

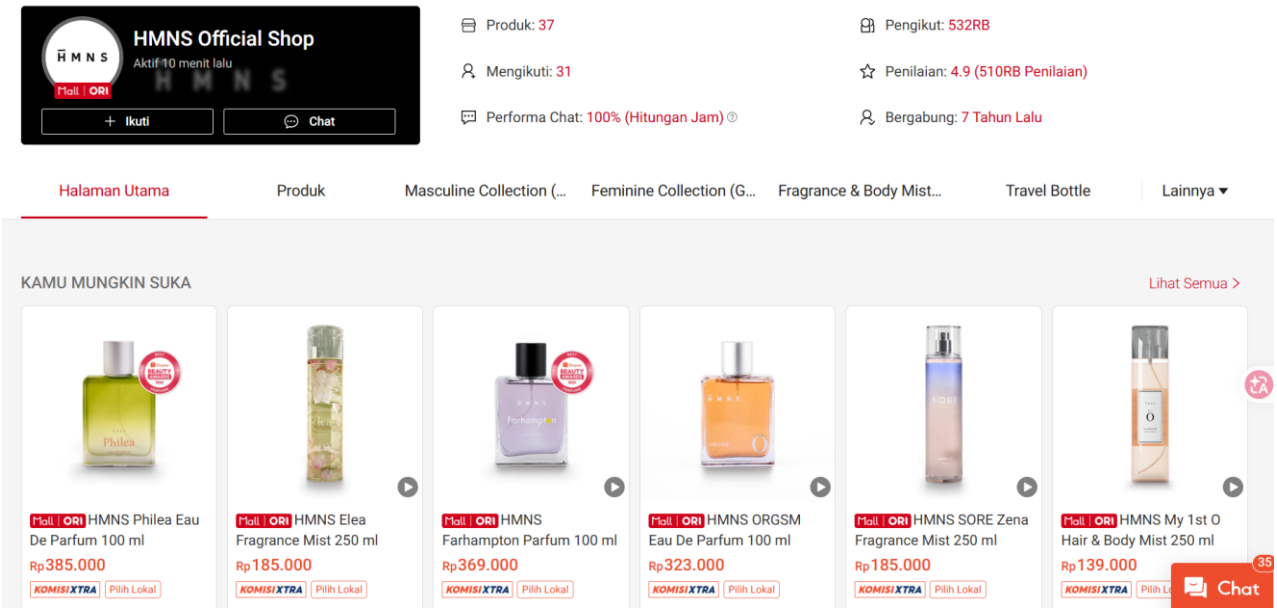
Selain video pendek untuk mempromosikan produk, TikTok menghadirkan Streaming Live sebagai sebuah layanan baru ditengah pertumbuhan digital yang cepat, terutama di zaman sekarang. Layanan Steaming Live berfungsi untuk measarkan produk secara langsung, menampilkan penggunaan barang dan penjual dapat memberikan respon secara cepat. Pada intinya, TikTok sebuah platform yang berlandaskan konten yang dibuat. Seluruh algoritma dan traffic platform di desain sesuai dengan keinginan konsumen.

Parfum atau wewangian merupakan kombinasi dari minyak atsiri, senyawa aromatik, zat pengikat (*fixative*), serta pelarut yang dirancang 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 serta jenis bahan pelarut yang dicampurkan ke dalam konsentrat wewangian tersebut (Wikipedia).Sebagai merek wewangian lokal asal Indonesia, HMNS berkomitmen menghadirkan pengalaman penciuman yang bermakna bagi penggunanya melalui penyempurnaan formulasi produk secara berkelanjutan menggunakan bahan baku premium. Komitmen dan inovasi tersebut mengantarkan HMNS meraih berbagai penghargaan bergengsi, termasuk predikat merek parfum Indonesia terbaik versi Female Daily dan Tokopedia secara berturut-turut pada tahun 2022 dan 2023. Di tengah berbagai inovasi yang dilakukan, HMNS konsisten memegang prinsip utamanya untuk menyediakan parfum berstandar tinggi yang tetap terjangkau, sehingga akses terhadap produk wewangian berkualitas dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Data Tsabitha dkk (2022) menyimpulkan bahwasanya Packaging Design Visual, Packaging Design Verbal, Packaging Benefits, Perceived Quality, dan Price berpengaruh positif terhadap Consumer Purchase Decision pada produk parfum HMNS.

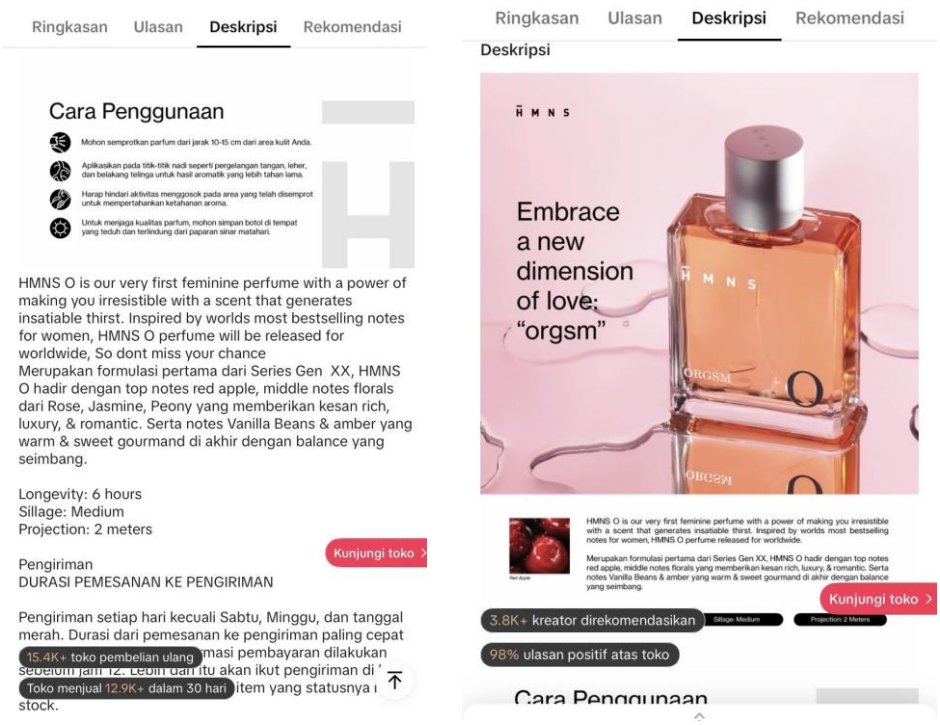
Gambar 4. Katalog Produk di TikTok Shop dan Shopee





HMNS beberapa kali mengadakan kolaborasi dengan beberapa public figure, influencer maupun artis maupun institusi pendidikan, ini adalah salah satu cara melakukan marketing untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness, serta memperkuat brand image. HMNS tidak hanya kolaborasi dengan asal mengeluarkan produk tetapi HMNS menyesuaikan selera parfume dengan artis atau public figure yang diajak kolaborasi.

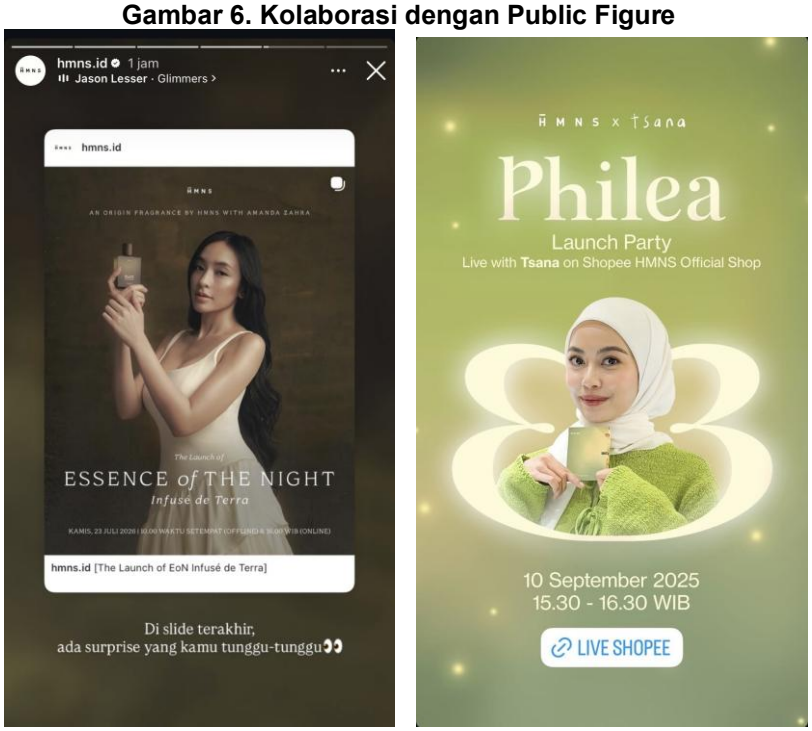
Gambar 5. Deskripsi Produk



Dari sisi pembeli, deskripsi produk sangat penting, deskripsi yang diberikan oleh HMNS sangat detal mulai dari cara penggunaan, formula produk hingga deskripsi pengiriman produk, informasi ini sangat penting untuk pembeli yang ingin membeli produk.

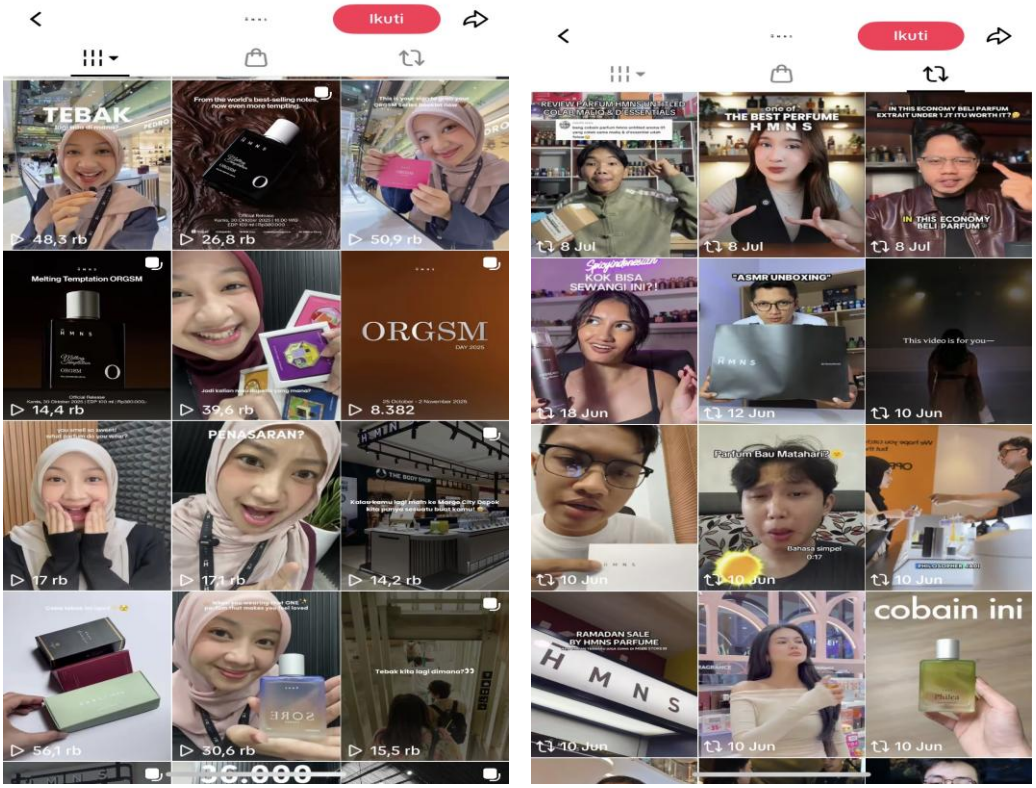
e-ISSN 2962-4134
Journal of Management, Economic, and Accounting
OPEN ACCESS sinta 5

Gambar 6. Kolaborasi dengan Public Figure



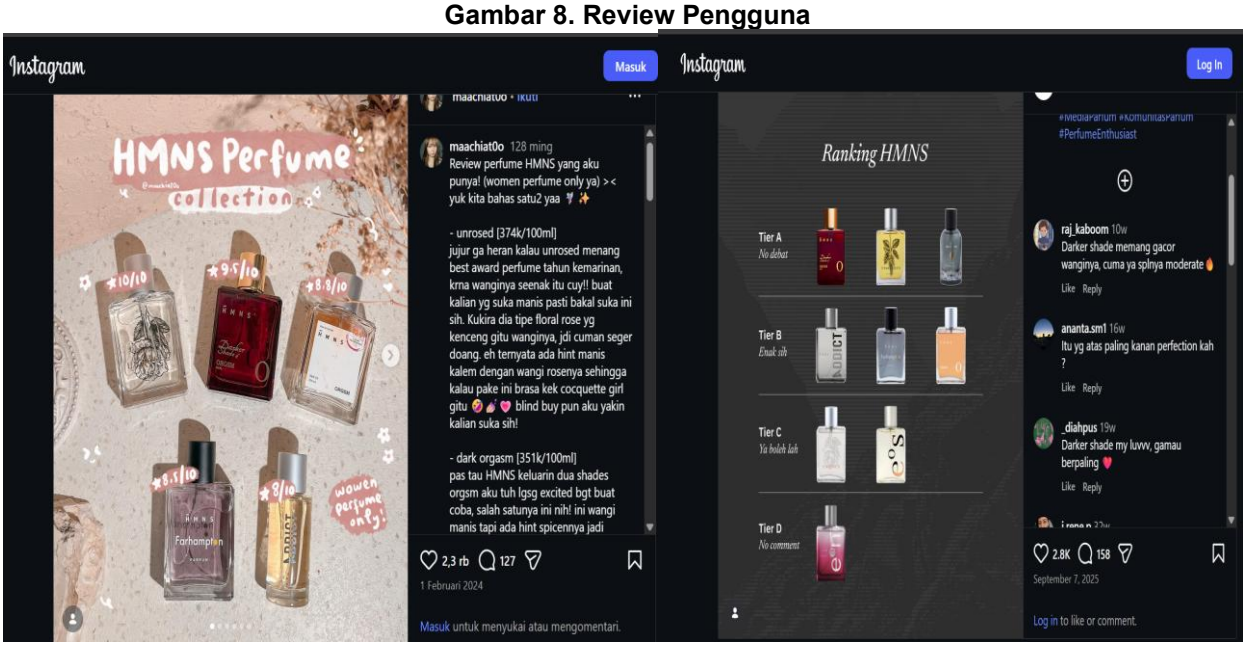
Pada gambar 6, salah satu kolaborasi yang dilakukan HMNS untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan awareness, serta memperkuat brand image. HMNS juga melakukan kolaborasi dengan Sekolah farmasi ITB untuk mengembangkan Hyper Series, Melalui kombinasi strategi pemasaran yang cerdas, pemahaman mendalam terhadap konsumen, serta inovasi berkelanjutan, HMNS berhasil membuktikan bahwa brand lokal mampu bersaing di panggung global. Lebih dari sekadar parfum, HMNS menghadirkan pengalaman dan cerita yang menjadikannya relevan di hati konsumennya.

Gambar 7. Konten Marketing



HMNS melakukan strategi marketing dengan membuat konten di Instagram dan TikTok, tujuan dari pembuatan konten membranding produk HMNS. Karena jika brand image berkualitas akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dan produk dari HMNS bertahan di pasaran.

Gambar 8. Review Pengguna



Keterlibatan konsumen tidak hanya dipicu oleh materi promosi yang diproduksi oleh tim pemasar, tetapi juga diperkuat oleh ulasan positif serta penilaian (*rating*) tinggi dari para pengguna HMNS. Strategi pemasaran melalui konten kreatif, kolaborasi *influencer*, dan *live streaming* memegang peranan krusial dalam mendongkrak *engagement* serta mengarahkan keputusan pembeli di platform TikTok Shop maupun Shopee. Pendekatan ini efektif memperluas kesadaran merek, memupuk kepercayaan publik, dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Secara spesifik, kreativitas konten mampu menarik daya pikat konsumen, *influencer* memberikan rekomendasi yang valid berdasarkan pengalaman pribadi, sedangkan fitur *live streaming* menyajikan demonstrasi produk secara langsung serta menciptakan kesan urgensi yang mendorong tindakan pembelian secara sponta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Efektivitas Strategi *Digital Marketing* dan Fitur TikTok Shop
   Pemanfaatan platform digital—khususnya integrasi fitur *live streaming*, konten video pendek, dan kemudahan transaksi di TikTok Shop—terbukti efektif meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta mempercepat proses keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung secara *real-time* saat *live streaming* memudarkan batasan informasi produk, sehingga mampu mendorong dorongan pembelian impulsif maupun terencana.
2. Peran *Emotional Branding* dalam Menguatkan Nilai Produk
   HMNS berhasil mengimplementasikan 4 pilar *emotional branding* (Marc Gobé)—yaitu *relationship, sensorial experience, imagination,* dan *vision*—ke dalam strategi komersialnya. Melalui narasi *storytelling* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, HMNS berhasil mengubah persepsi produk olfaktori (wewangian) dari sekadar benda fisik menjadi identitas diri dan pengalaman emosional bagi penggunanya.
3. Mitigasi Risiko *Blind Buy* melalui *Social Proof* dan Transparansi Produk
   Kelemahan utama pemasaran parfum secara online, yaitu hambatan *blind buy* (pembelian tanpa mencium aroma secara langsung), dapat diatasi melalui transparansi deskripsi produk (rincian *top, middle,* dan *base notes*, daya tahan, serta *projection*), kehadiran ukuran sampel (*discovery set*), serta pemanfaatan ulasan pelanggan (*online customer review*) dan *User-Generated Content* (UGC) sebagai bukti sosial (*social proof*) yang menurunkan tingkat keraguan calon pembeli.

4. Posisi Strategis HMNS di Pasar Parfum Lokal (Analisis SWOT)
   HMNS memiliki kekuatan utama pada inovasi formulasi berbasis riset dan narasi *brand* yang kuat (*Strengths*). Kekuatan ini dimanfaatkan secara optimal untuk menangkap peluang tingginya tren *local pride* dan pertumbuhan *e-commerce* (*Opportunities*), sekaligus mengatasi tantangan persaingan pasar parfum lokal yang semakin ketat (*Threats*) dan hambatan interaksi fisik dengan produk secara langsung (*Weaknesses*).

Saran

1. Bagi Perusahaan (HMNS Parfume):
   Penguatan Strategi *Omnichannel*: Disarankan untuk terus memperluas titik temu fisik (*physical touchpoints*), seperti penyediaan *pop-up booth* atau kolaborasi *offline store*, guna memberikan pengalaman sensorik langsung sebelum konsumen melakukan pembelian ulang secara *online*.
   Diversifikasi Konten Edukasi: Menambah porsi konten edukasi seputar perawatan parfum dan pencampuran aroma (*perfume layering*) untuk memperkuat posisi *brand* sebagai pakar wewangian di Indonesia.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya:
   Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan sampel secara kuantitatif dengan menguji pengaruh variabel *price perception*, *brand loyalty*, atau kinerja *logistik/e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023, September). Strategi pemasaran melalui Social Media Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 8, pp. 14-26).

Astuti, J., Safitri, R., Ulandari, D. S., Wulandari, S., & Putra, I. R. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Tiktok Shop Di Era Digital. Digital Business Insights Journal, 2(1), 68-81.

https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw

https://madeforhmns.com/pages/hmns-brief-history

https://www.idntimes.com/life/women/kolaborasi-parfum-hmns-paling-ikonik-c1c2-01-4mf19-czt5cq

https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-parepare/baca-artikel/17140/Dampak-E-commerce-bagi-Perekonomian-Indonesia.html

Listiani, E., Robiah, S., & Umarella, F. H. (2024). EMOSITIONAL BRANDING PARFUME HMNS TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN. Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 4(2), 349-360.

Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). 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*(4), 244-263.

Rahma, N. W., Musa, C. I., Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Natsir, U. D. (2025). Analisis Strategi Emotional Branding dalam Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Brand HMNS. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, *5*(1), 78-88.

Safira, T. R. (2024). Strategi Konten Storytelling Brand Lokal HMNS Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Kolaborasi Parfume Untitled antara HMNS x Maliq & D'Essentials) (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).

Tsabitha, D., & Berlianto, M. P. (2022, August). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CONSUMER PURCHASE DECISION TERHADAP PRODUK PARFUM HMNS. In Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA) (pp. 781-796).