

Jobmark: Journal of Branding and
Marketing Communication



Vol. 6(2) pp. 79-95, (2025)
DOI: 10.36782/jobmark.v6i2.397

AKIELS Model Analysis of the Local Perfume Brand HMNS in Building Loyalty Through Digital Communication

Amadea Giovanni Calista^{1*}, Irene Oinike², and Meliani Nurul Safitri³

ABSTRACT

The local perfume industry in Indonesia has witnessed a remarkable evolution, with local perfume brands making significant progress in the market. This article analyzes the distinctive success story of the HMNS brand through the AKIELS Model of Hierarchy of Branding lens. This comprehensive framework combines Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, and Brand Spirituality as critical elements. Through systematic exploration, this research reveals the strategies the HMNS perfume brand used to build its unique identity and achieve success. Based on some exciting case studies, we identify the branding strategy that has pushed HMNS to be at the forefront of the perfume industry. With a focus on building brand awareness, a positive brand image, a good brand experience, brand loyalty, and brand spirituality, we explore how HMNS differentiates itself in a competitive market, emphasizing the importance of cultural relevance and innovation.

ABSTRAK

Industri parfum lokal di Indonesia telah menyaksikan evolusi yang luar biasa, dengan merek parfum lokal membuat kemajuan signifikan di pasar. Artikel ini menganalisis kisah sukses khas merek HMNS melalui lensa Model Hirarki Merek AKIELS. Kerangka kerja komprehensif ini menggabungkan Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, Citra Merek, Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, dan Spiritualitas Merek sebagai elemen penting. Melalui eksplorasi sistematis, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi yang digunakan merek parfum HMNS untuk membangun identitas uniknya dan mencapai kesuksesan. Berdasarkan beberapa studi kasus yang menarik, kami mengidentifikasi strategi merek yang telah mendorong HMNS menjadi yang terdepan dalam industri parfum. Dengan fokus pada membangun kesadaran merek, citra merek yang positif, pengalaman merek yang baik, loyalitas merek, dan spiritualitas merek, kami mengeksplorasi bagaimana HMNS membedakan dirinya di pasar yang kompetitif, dengan menekankan pentingnya relevansi dan inovasi budaya.

Keywords

Brand awareness; brand experience; brand image; brand knowledge; hierarchy of branding

To cite this article (7th APA style):

Calista, A. G., Oinike, I., & Safitri, M. N. (2025). AKIELS Model Analysis of the Local Perfume Brand HMNS in Building Loyalty Through Digital Communication. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 6(2), 79-95. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v6i2.397>

INTRODUCTION

Banyak pihak mengatakan bahwa dua tahun saat adanya pandemi merupakan tahun terberat selama kehidupan. Hal ini dikarenakan adanya

kehidupan yang berhenti sejenak dengan segala keterbatasannya, bahkan interaksi dengan sesama manusia pun juga tidak sebebaskan tahun sebelumnya. Kebijakan untuk melakukan

¹ Amarta, Jl TB Simatupang 18, Jakarta, Indonesia

² RS Tk. IV 01.07.04 Senapelan Pekanbaru, Jl Kesehatan 2, Pekanbaru, Indonesia

³ KPN Corp, Gama Tower, HR Rasuna Said, Kav. C-22, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: deacallistaa@gmail.com

pembatasan menjadi salah satu upaya pemerintah untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 yang pada saat itu sangat masif. Tentu saja, kebijakan yang dilakukan secara tiba-tiba ini berdampak secara luas di kehidupan masyarakat, baik secara sosial maupun ekonomi. Sebagian besar pengusaha menutup operasional usahanya karena sama sekali tidak mengalami penjualan. Justru para pengusaha ini harus menutup biaya operasional padahal saat itu pendapatan yang dimiliki hanya sedikit.

Meskipun demikian, beberapa usaha tetap dapat berjalan dengan segala keterbatasan. Salah satu cara yang paling banyak dilakukan adalah pemanfaatan teknologi. Saat itu banyak pihak yang berbondong-bondong untuk menggunakan fasilitas *e-commerce* dalam menjual produknya. Hal ini dilakukan karena teknologi menjadi satu-satunya cara agar kehidupan ini dapat berjalan dengan semestinya. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus bertemu dengan orang lain dan tanpa keluar rumah, penjual tetap dapat mendapatkan pemasukan pada saat pandemi Covid-19.

Meskipun pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan kita, namun beberapa usaha masih dapat tetap berjalan dengan segala keterbatasannya. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh masyarakat adalah dengan memanfaatkan teknologi. Sebagai contoh, saat pandemi Covid-19 banyak pihak yang menggunakan fasilitas *e-commerce* dalam menjual produknya. Hal ini dilakukan agar kehidupan dapat berjalan dengan semestinya. Konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* tanpa harus bertemu dengan orang lain dan tanpa harus keluar rumah. Teknologi juga dapat membantu dalam hal penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) yang menjadi kunci untuk membangun kekuatan daya saing agar menghasilkan produk yang berkualitas.

Selain itu, teknologi juga dapat membantu dalam proses pembelajaran dengan adanya komunikasi efektif antara pendidik dan peserta didik. Dalam kondisi pandemi seperti saat ini, teknologi juga menjadi solusi dalam menjalankan

kegiatan belajar mengajar secara daring agar proses pembelajaran tetap berjalan lancar.

Dapat disimpulkan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam menjalankan kehidupan kita, terlebih lagi dalam kondisi pandemi seperti saat ini. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi menjadi suatu hal yang sangat penting agar kehidupan dapat berjalan dengan semestinya.

Dengan persaingan penjualan melalui teknologi yang sangat ketat, para pengusaha berusaha untuk menciptakan inovasi agar dapat diingat oleh para konsumen diantara ratusan produk yang sama. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi seperti sosial media, *digital marketing*, *mobile friendly*, dan aplikasi atau *website* untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini bukan hanya dilakukan oleh toko dengan produk pakaian, makanan, ataupun obat-obatan, namun juga toko parfum. Saat itu, hadir salah satu produk pelopor parfum lokal di tengah-tengah masyarakat Indonesia. *Brand* tersebut memiliki gambaran yang sangat mahal dari bentuk iklan hingga *packaging* atau kemasan yang digunakan. Parfum tersebut adalah HMNS atau yang dapat dibaca 'humans'. Pada saat tahun-tahun pandemi, memang terlihat sekali perkembangan yang signifikan dalam industri parfum lokal di Indonesia, sebagai negara dengan perekonomian terbesar di Asia Tenggara.

Setelah kehadiran HMNS di pasar parfum lokal, tidak dapat dipungkiri memang banyak parfum dengan *brand* lain yang hadir di masyarakat. Beberapa *brand* ini bersaing dari segala sisi, seperti harga, *packaging*, atau bahkan bersaing dari cara beriklan di media sosial. Keadaan pandemi yang menjadikan masyarakat harus berdiam diri di rumah sangat dimanfaatkan para pemilik *brand* untuk menarik perhatian konsumen. Hingga saat itu, pembelian paling banyak memang didukung dengan adanya konten-konten menarik di sosial media. Bahkan, pembelian parfum menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat, meskipun penggunaan parfum tersebut dilakukan di waktu-waktu tertentu saja selama pandemi Covid-19.

Keberhasilan masa pandemi yang didapatkan oleh pengusaha parfum lokal nyatanya tetap hidup hingga saat ini. Setelah pandemi selesai tidak menjadikan redupnya usaha parfum lokal, justru mendukung adanya peningkatan karena adanya perubahan kehidupan. Pada tahun 2022, pemerintah telah memberlakukan kegiatan hybrid yang dapat dilakukan secara *online* dan *offline*, baik untuk perkantoran atau bahkan pendidikan dan kehidupan sosial lainnya. Gaya hidup yang telah disesuaikan dengan keadaan pasca Covid tersebut menjadikan masyarakat lebih gencar membeli parfum untuk mendukung aroma bagi tubuh saat melakukan kegiatan. Tidak dapat dipungkiri, dengan bantuan dan kecepatan media sosial, beberapa parfum dengan varian tertentu menjadi bintang di dunia wewangian, salah satunya adalah HMNS dengan varian ORGMS-nya.

Industri wewangian di negara ini diperkirakan akan terus tumbuh dan berkembang di tahun-tahun mendatang, dengan penurunan yang lebih sedikit dibandingkan dengan periode tahun 2022. Pada saat yang sama, *brand* parfum lokal juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena adanya penciptaan inovasi, sehingga dapat bersaing dengan *brand-brand* lain, terutama *brand* luar negeri. Peningkatan ini juga didukung sepenuhnya oleh pemerintah melalui program yang disebut Gernas BBI (Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia), sehingga usaha kecil dan menengah dapat berkembang pesat sejalan dengan meningkatnya *e-commerce* dan pasar. Industri parfum lokal bahkan telah memanfaatkan gelombang kegiatan ekonomi digital dengan memanfaatkan beragam saluran penjualan. Di sisi lain, konsumen menyambut gelombang ekonomi digital ini dengan antusias yang sangat besar dan didukung adanya komunitas pecinta wewangian yang berkembang di kota-kota besar di pulau Jawa dan sekitarnya.

Peningkatan *brand* lokal pada akhir-akhir ini banyak dikaitkan dengan kebangkitan ekonomi digital dan perkembangan baru dalam teknologi penjualan. Sebagai contoh, HMNS yang sebelumnya telah disebutkan merupakan sebuah

brand yang didirikan pada tahun 2019 dan telah berhasil mendapat tempat istimewa di kalangan konsumen. Bukan itu saja, HMNS juga berhasil menempati peringkat sebagai satu-satunya *brand* Indonesia yang termasuk dalam lima *brand* terbesar di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh HMNS didukung oleh pejabat tinggi Republik Indonesia, seperti Menteri BUMN, Erick Thohir, dan mantan Kementerian Pariwisata, Wishnutama.

HMNS saat itu memang menjadi bintang dalam dunia wewangian bukan tanpa alasan. Inovasinya untuk memberikan masyarakat Indonesia parfum yang berkualitas namun masih dengan kisaran harga yang sesuai kantong menjadi penilaian positif yang khusus diberikan oleh masyarakat. Pada saat pandemi dan setelah pandemi, segala bentuk ekonomi masyarakat belum kembali stabil, namun HMNS hadir dengan inovasi yang sangat mengerti keadaan seluruh masyarakat Indonesia. Tidak sampai situ saja, HMNS bahkan dinilai lebih memahami keadaan saat mengeluarkan varian parfum dengan ukuran *travelling* atau 10 ml untuk ukuran botol parfum. Sehingga, keinginan masyarakat untuk mencoba *brand* parfum luar negeri karena menginginkan kualitas yang bagus dapat dipenuhi oleh *brand* dalam negeri. Dengan bentuk kecil yang mudah diakses untuk uji coba, masyarakat diuntungkan dari biayanya yang rendah, sehingga dapat mencoba sebanyak yang mereka mau dan menjelajahi lebih banyak jenis wewangian. Pemahaman yang dibentuk oleh HMNS untuk masyarakat inilah yang akhirnya menjadi kekuatan untuk tetap erat satu sama lain hingga saat ini. Maraknya *brand* parfum HMNS juga menunjukkan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya berfokus pada aroma menyenangkan, namun juga selaras dengan nilai-nilai etika dan lingkungan. Transformasi ini dipengaruhi oleh kesadaran global akan pentingnya praktik berkelanjutan dan keaslian budaya dalam industri parfum.

Berkembangnya HMNS juga tidak dapat dipisahkan dari segala upaya *brand* untuk tetap membentuk sebuah pengembangan *brand*. Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam jurnalnya yang berjudul “*Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek*”, pengembangan *brand* dilakukan untuk menguatkan makna dan perasaan tertentu di benak konsumen tentang produk yang dimiliki oleh suatu *brand*. Selain itu, pengembangan *brand* juga didukung oleh adanya tahapan pengembangan, seperti *awareness*, *knowledge*, *image*, *experience*, *loyalty*, dan *spirituality*. Tahapan ini sering disebut sebagai AKIELS *hierarchy of branding*. Masing-masing tahapan bertujuan untuk meningkatkan kedekatan antara konsumen dan *brand*.

Menurut Neoda Farizan, Fatchur Rohman, dan Ananda Sabil Hussein, dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variable for Customer Fresh Juice Bintaro*”, pemasar dituntut untuk membangun *brand identity* sebagai pondasi untuk *brand awareness*, *brand image*, dan persepsi kualitas loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produknya.

Dalam penelitian terdahulu menurut (Kusuma, 2014) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* semakin baik pengalaman merek yang diberikan maka semakin baik pula kesetiaan merek dimata konsumen. Pada penelitian terdahulu menurut (Nyohardi, 2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian selanjutnya juga mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif.

Melalui penelitian ini, penulis akan mengeksplorasi beberapa studi kasus, yang berhubungan dengan *brand* parfum HMNS Indonesia yang memiliki keunikan tersendiri dan telah mencapai kesuksesan dalam penjualan produknya. Dengan mencermati perjalanan

HMNS, penulis akan mengungkap strategi yang mereka terapkan untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif, dengan menekankan pentingnya *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand image*, *brand experience*, dan *brand loyalty*. Analisis terhadap studi kasus ini akan menjelaskan implikasi yang lebih luas dari paradigma HMNS dan teori AKIELS Model of Hierarchy of *branding* dalam industri parfum, tidak hanya di Indonesia, namun juga sebagai model bagi *brand* baru lainnya di seluruh dunia. Jurnal ini berupaya berkontribusi pada pemahaman tentang apa yang diperlukan *brand* lokal untuk berkembang di pasar global dan mendefinisikan ulang kesuksesan dalam industri parfum.

METHOD

Data dalam artikel ini dikumpulkan dengan menggunakan mesin pencari Google, kemudian dipilih mana yang paling relevan dengan konsep yang digunakan dalam tulisan ini. Kriteria jurnal, artikel, ataupun teks yang dipakai adalah yang berkaitan dengan konsep AKIELS Model, sedangkan jurnal, artikel, dan teks yang tidak relevan, langsung dieliminasi.

Irawan (2002) menjelaskan dengan gamblang bahwa pada penelitian kualitatif, angka dan variabel tidak dibutuhkan dalam analisa data. Penelitian kualitatif lebih cenderung deskriptif dan naturalistik, serta tidak mengenal populasi atau sampel, lebih diperlakukan seperti kasus yang mempunyai ciri khas tersendiri dimana ciri khas ini tidak melulu sama dengan ciri populasi yang diwakilinya. Sementara itu, Kriyantono (2006) mengatakan bahwa riset kualitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai sebuah fenomena yang terjadi pada sebuah peristiwa secara mendalam yang dilakukan dengan pengumpulan data.

Masih dalam Kriyantono (2006), pada pelaksanaannya metode studi kasus memanfaatkan berbagai sumber dengan tujuan untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin. Yin (2009) dalam desain penelitian studi kasus, terdapat empat jenis atau tipe desain yang bisa digunakan yaitu; (1) Kasus tunggal holistik; (2)

Kasus tunggal *embedded*; (3) Multi kasus *holistic*; dan (4) Multi kasus *embedded*.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan atau observasi, analisis dokumen, serta sumber data berupa audio dan visual berupa foto, video, *email*, data dari media sosial Creswell (2014).

Berger dalam Kriyantono (2006:111) menjelaskan bahwa wawancara disini merupakan percakapan antara peneliti dengan seseorang yang diharapkan bisa didapatkan informasi darinya, dan informan adalah orang yang diasumsikan mempunyai informasi penting mengenai suatu objek penelitian. Irawan (2002) menyebutkan bahwa data kualitatif merupakan data berbentuk non angka, seperti kalimat, foto, rekaman suara dan gambar. Dimana terdapat data primer, yakni data yang diambil langsung tanpa perantara, dan data sekunder, yang diambil secara tidak langsung dari sumber, seperti dokumen (laporan, karya tulis orang lain, koran & majalah). Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder yakni melalui Google Form berisi pertanyaan terkait produk HMNS dan berupa pengamatan serta analisis dokumen dalam bentuk pemberitaan baik *online* maupun video dan foto terkait merek yang melibatkan HMNS.

Data yang sudah dikumpulkan kemudian akan dianalisa. Tahapan analisa data dimulai dari menyusun dan menyiapkan data untuk dianalisis, membaca data secara keseluruhan, menelaah dan pemberian label pada data, yang kemudian menghasilkan deskripsi hingga akhirnya disajikan dalam bentuk narasi dan interpretasi data Creswell (2014). Sedangkan menurut Siyoto dan Sodik (2015), tahap analisa data merupakan proses pengorganisasian data mulai dari mengatur, mengelompokkan dan mengkategorikannya dengan tujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang kemudian bisa dirumuskan menjadi teori. Menurut Wijaya (2015), analisa data dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menginterpretasikan data secara sistematis, dimulai dari tahap seleksi data, mana yang

relevan dan signifikan sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian dilakukan pengkategorian, ini merupakan tahap penting dimana penempatan kategori dan subkategori sesuai temuan yang berarti. Langkah selanjutnya adalah validasi, termasuk triangulasi untuk riset lapangan dengan membandingkan sumber data antara satu informan dengan yang lainnya. Masih dalam Wijaya (2015), tahapan selanjutnya adalah teorisasi, pada tahap ini interpretasi dan temuan peneliti sangat penting dan relevan dengan konsep, teori serta penelitian terdahulu. Sedangkan tahap terakhir adalah preposisi, dimana peneliti memformulasikan teori, model atau konsep baru terkait penelitian.

Creswell & Miller dalam Creswell (2014, p.331) menjelaskan mengenai uji validitas data, yang merupakan kekuatan dalam sebuah penelitian kualitatif berdasarkan penentuan apakah temuan penelitian akurat, baik dari sudut pandang peneliti, partisipan dan pembaca. Uji validitas dilakukan dengan mengecek keakuratan temuan data dengan melakukan sejumlah prosedur, sedangkan uji keandalan data menandakan bahwa pendekatan penelitian konsisten dengan peneliti lain dengan peneliti dan objek penelitian yang berbeda Gibbs dalam Creswell (2014, p.331). Salah satu strategi untuk uji validitas adalah dengan triangulasi data, yakni menguji data dari berbagai sumber yang berbeda untuk membangun justifikasi yang koheren terhadap suatu tema. Dalam penelitian terkait merek dalam produk HMNS, uji validitas data dilakukan dengan menguji sumber data primer dan sekunder yang diperoleh yakni melalui produk HMNS sendiri, *review* Google Form dan sosial media, serta artikel, jurnal, dan teks yang didapat secara *online*.

FINDINGS AND DISCUSSION

Pengembangan Merek

Parfum merupakan salah satu produk yang sangat penting dan memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat. Bahkan, bukan hanya untuk memberikan aroma tubuh namun juga memberikan gambaran karakter bagi

penggunanya. Beberapa produk yang cukup terkenal seperti Chanel, Gucci, Dior, atau bahkan Zara, menawarkan beragam pilihan wewangian yang memenuhi berbagai preferensi dan kepribadian. Parfum tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik pribadi, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan penanda identitas dalam berbagai kesempatan. Selain itu, parfum juga bisa menjadi hadiah yang istimewa, mengingat aroma yang memikat dapat memberikan kesan mendalam dan berkesan pada orang yang menerimanya. Dalam dunia parfum, setiap merek memiliki ciri khasnya sendiri, menciptakan pengalaman yang unik bagi para penggunanya. Banyaknya masyarakat yang menyukai parfum menjadikan beberapa pihak mulai membuat produk parfum lokal, salah satunya adalah HMNS. Tidak dapat diingkari bahwa saat itu HMNS berhasil menjadi pelopor *brand* parfum lokal dengan berbagai keunikan dari aromanya.

Dengan keuntungan sebagai pelopor *brand* parfum lokal, HMNS memanfaatkan keadaan untuk terus melakukan pengembangan merek. Menurut Wijaya (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “*Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek*”, pengembangan merek merupakan sebuah strategi dari aktivitas *branding*. Dalam proses pelaksanaannya, pengembangan merek memiliki dua rute atau dua model. Rute yang pertama, merek berkembang dari segi produk, kemudian komunikasi *brand* berfokus kepada kelebihan secara fungsi (*functional*), dan bergerak menuju kelebihan emosional (*emotional benefit*). Untuk rute yang kedua, pengembangan merek dimulai dari nilai dan misi produk yang tidak nyata menuju ke pengembangan produk. Oleh karena itu, HMNS sebagai pelopor parfum lokal melakukan pengembangan merek yang bertujuan untuk meningkatkan nilai (*value*) dari produk ataupun *brand* secara *intangible* ataupun *tangible*. Beberapa aspek *intangible added value* yang dapat ditemukan dalam parfum HMNS.

Merek dan Identitas

Sebagai salah satu pelopor tersebut, HMNS memiliki identitas yang kuat bagi masyarakat ataupun konsumen. HMNS dapat menciptakan *intangible added value* melalui identitas merek yang unik dan menarik serta dapat memberikan gambaran terkait gaya hidup dan preferensi konsumen. Dalam hal ini, HMNS memberikan aroma yang gambaran pengguna yang elegan, berkelas, dan suka bergaul. Dari merek dan identitas yang kuat, dapat menarik konsumen untuk saling memberikan penilaian atau preferensi yang sama.



Gambar 1. Review HMNS Perfume di Female Daily

Dengan dikenalnya HMNS sebagai salah satu produk parfum lokal baru, masyarakat memiliki ketertarikan untuk mencobanya. Melalui Female Daily, HMNS Perfume khususnya varian Orgasm mendapatkan penilaian dari 441 pengguna. Hal ini karena adanya ketertarikan yang dipadukan dengan merek serta identitas yang kuat. Oleh karena itu, para konsumen tertarik untuk saling memberikan pendapat dan pengalaman saat menggunakan HMNS Perfume. Melalui platform ini, pengguna dapat berbagi ulasan dan komentar, memungkinkan orang lain untuk mendapatkan pandangan yang lebih jelas tentang produk ini sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Dengan demikian, HMNS Perfume telah berhasil menarik perhatian masyarakat dan membuka dialog antara pengguna yang berbagi ketertarikan dalam mencari parfum lokal berkualitas.



Gambar 2. Penilaian Konsumen Tentang HMNS Perfume

Dalam penilaian yang diberikan oleh salah satu konsumen dengan username @theresiakyrie, pihaknya menjelaskan bagaimana pengalaman selama menggunakan produk HMNS Perfume. Bahkan, sebuah gambaran yang ingin disampaikan oleh HMNS melalui aroma produknya tersampaikan dengan baik, dibuktikan dengan perasaan sebagai “business woman” yang tercipta di benak konsumen.

Pengalaman dan Kenangan

Parfum memiliki kekuatan untuk menciptakan kenangan terhadap suatu peristiwa yang terjadi dalam hidup seorang konsumen. Bau tertentu dapat memicu kenangan atau emosi tertentu dalam hidup seseorang. Hal ini yang juga diinginkan oleh HMNS, dimana aroma yang diformulasi mengingatkan atas segala peristiwa yang dihadapi konsumen. Secara tidak langsung, HMNS dapat menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Selain itu, parfum HMNS memiliki formula unik atau aroma yang mengingatkan konsumen pada pengalaman positif, seperti kencan dengan seseorang atau momen yang menyenangkan dalam hidupnya. Ini menciptakan nilai tambah yang sangat pribadi dan emosional bagi para pelanggan. Dengan demikian, HMNS bukan sekadar sebuah produk kecantikan, melainkan sebuah alat untuk merayakan kenangan, emosi, dan pengalaman yang berharga dalam kehidupan setiap individu, menjadikannya lebih dari sekadar wewangian tetapi juga sepotong cerita hidup yang tak terlupakan.



Gambar 3. Pengalaman Konsumen Pada Produk HMNS

Pengguna akun X dengan username @ayckermannn menjelaskan bahwa HMNS dengan varian Alpha merupakan produk parfum pertama yang dimilikinya, bahkan menjadi kesukaannya. Apabila melihat dari segi *intangible added value*, HMNS telah menjadi salah satu parfum yang terkoneksi dengan kenangan yang dimiliki oleh pengguna. Dengan begitu, dapat disampaikan bahwa HMNS telah berhasil mengasosiasikan aroma salah satu variannya dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumennya.

Kualitas dan Daya Tahan

Parfum HMNS adalah produk yang membanggakan kualitas tinggi dan daya tahan yang luar biasa. Keistimewaan ini menciptakan nilai tambah yang sulit diukur melalui kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Para konsumen yang tahu bahwa parfum HMNS mampu bertahan sepanjang hari dan memberikan aroma yang konsisten merasa puas dan yakin pada merek ini. Mereka dapat dengan percaya diri memakainya dalam berbagai kesempatan tanpa perlu khawatir tentang ketahanan aroma. Kesan positif ini mendorong loyalitas pelanggan dan membuat parfum HMNS menjadi pilihan yang unggul dalam dunia parfum yang kompetitif.



Gambar 4. Penilaian Konsumen Tentang HMNS

Konsumen dengan username @margaretamanikaa melalui komentar yang diberikan dapat memberikan gambaran bahwa dirinya sangat menyukai produk dari HMNS. Salah satu hal yang disukainya adalah aroma dan ketahanan dari parfum itu sendiri. Hal ini dapat menjadi salah satu indikator konsumen sudah mulai memiliki *intangible added value* berupa kepercayaan atas produk.

Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dalam komposisi aroma atau dalam desain kemasan dapat menciptakan *intangible added value*. Para pelanggan seringkali mencari parfum yang menonjol dan berbeda dari yang lain. HMNS Perfume dapat menciptakan daya tarik dengan menawarkan aroma yang unik atau kemasan menarik.



Gambar 5. Penilaian Konsumen HMNS Tentang Packaging di Media Sosial X

Melalui kedua akun media sosial X, dapat diketahui bahwa HMNS melakukan pengemasan produk dengan konsep yang sangat matang. Bahkan, *packaging* dari masing-masing varian memberikan penilaian positif pada konsumen. Kedua akun tersebut juga menjelaskan bahwa masing-masing memang menyukai seluruh produk dari HMNS, baik dari segi *packaging* ataupun aroma yang dimiliki. Hal ini dapat menjadi sebuah indikator bahwa HMNS berhasil menciptakan *intangible added value* bagi masyarakat, khususnya konsumen. HMNS juga melakukan inovasi produk dengan cara membuat wangi parfume dari limbah. Parfume HMNS terbaru yang akan diluncurkan oleh HMNS pada tanggal 09 November 2023 dengan nama UnPatched, merupakan parfume yang dibuat dari limbah. Mereka menggabungkan wangi dari beberapa wangi parfume seperti rempah, sweet, dan musk. Salah satu user media sosial X dengan nama akun @skinsofun, yang dapat mencoba parfume tersebut sebelum launching, mengatakan bahwa HMNS tidak sembarangan hanya menjual parfume saja, tapi HMNS mempunyai konsen dan inovasi yang sangat bagus dalam menciptakan parfume.

Cerita dan Konteks

HMNS merupakan sebuah *brand* wewangian yang mempunyai *brand story* yang menarik. Berawal dari sebuah proyek kecil yang ingin membuat parfume berkualitas dengan harga yang terjangkau. Rizky Arief Dwi Prakoso, sebagai founder HMNS ini terus berusaha meracik parfume berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua orang, tetapi juga untuk membuat parfume yang memberi pengalaman menarik untuk semua orang. Bila diteliti melalui akun instagram @hmns.id, kita akan melihat bagaimana produk-produk dari *brand* ini dipromosikan dengan balutan cerita yang terasa 'tulus', relate dengan kehidupan atau perasaan, dan menarik. Salah satu produknya, Farhampton diracik dari pengalaman 3 dari founder HMNS yang memiliki series favorit yang sama, "How I Met Your Mother". Mereka ingin menghidupkan kembali the old memories from the parfume, dan

bertujuan meracik parfum dengan kualitas yang lebih baik. Hingga terciptalah Farhampton dan terjual habis dalam waktu hanya empat jam pada Pre-Order batch pertama.

Belakangan HMNS baru saja merilis Untitled Humans, produk kolaborasi Maliq & D'Essentials an HMNS. Promosi dilakukan gencar bahkan sebelum produk dirilis pada 6 September 2023 dengan berbagai strategi seperti memberikan akses eksklusif untuk pemesan ke acara peluncuran produk dan konser intimate bersama Maliq & D'Essentials. Sebagai gantinya, calon customer perlu memecahkan riddle di X (dulunya Twitter) dengan hashtag #MALIQHMNS. Ini merupakan strategi yang sangat brilian untuk memviralkan calon produk HMNS kepada publik, meningkatkan rasa penasaran di sosial media bagi mereka yang belum mengetahui produk tersebut. Kini HMNS telah melakukan ekspansi penjualan tak hanya melalui *online* store (platform e-commerce) namun juga melalui *offline* store di Mall Grand Indonesia, Jakarta. HMNS juga menciptakan *brand extension* yaitu Home of HMNS, yang memproduksi pengharum ruangan untuk di rumah.

Sebuah cerita dibalik aroma parfum dapat menciptakan *added value* yang kuat. Sebagai contoh, apabila HMNS Perfume memiliki kisah tentang proses pembuatan yang unik, bahan-bahan yang digunakan, atau sumber inspirasi, hal ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang tertarik pada cerita tersebut.

HMNS adalah salah satu dari banyak merek parfum lokal yang tengah tumbuh dan berkembang di Indonesia. Keistimewaan utama yang melekat pada HMNS adalah cara mereka menyampaikan pesan kepada konsumen. Merek ini berhasil menciptakan pendekatan yang unik dalam berinteraksi dengan pelanggan, yang membuat mereka mendapatkan pengakuan langsung dari masyarakat secara luas. Keunikan dalam pendekatan komunikasi mereka telah berhasil menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pengguna parfum, menjadikan HMNS sebagai salah satu

pemain utama dalam industri parfum lokal di Indonesia.



Gambar 6. Pendapat Konsumen Tentang Story Telling HMNS

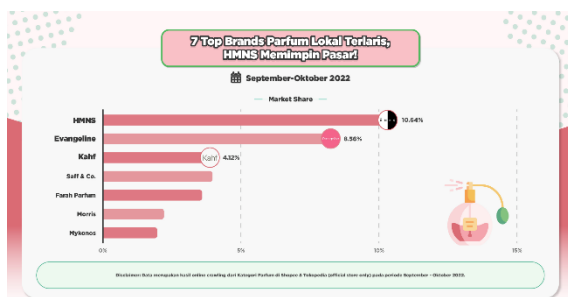
Kedua hasil di atas menunjukkan bahwa kemampuan *story telling* HMNS telah diakui oleh seluruh konsumen, bukan hanya yang menggunakan namun juga masyarakat secara luas. Kekuatan *story telling* dinilai sebagai keuntungan dalam melakukan penjualan. Salah satu akun X dengan *username* @dnxrrr mengatakan bahwa, dirinya melakukan pembelian saat HMNS mengeluarkan produk terbarunya bahkan belum mengetahui secara jelas bagaimana jenis aroma yang dihasilkan dari produk tersebut. Hal ini menjadi sebuah temuan fakta dari kekuatan HMNS sebagai storyteller atas produk yang akan dimilikinya.

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Andreas Tigor Oktaga, Ika Susanti, Susilo Adi, Kristiawan Nurdianto, Hesti Ristanto dalam penelitiannya yang berjudul "Storytelling pada

Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal”, bahwa pengimplementasian metode pemasaran digital menggunakan *storytelling* melalui media sosial dapat menjangkau konsumen yang lebih jauh dan tentunya akan berdampak pada terciptanya loyalitas di diri konsumen.

Tahapan Pengembangan Merek

Kemudian, dalam proses melakukan *brand communication* atau komunikasi *brand* terdapat proses tingkatan yang menjadi tanda sejauh mana perkembangan merek dapat dilakukan dan seberapa dekat *brand* tersebut dengan konsumen. Tingkatan ini sering disebut sebagai *hierarchy of branding*. Adapun beberapa tingkatan tersebut adalah *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand image*, *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand spirituality*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melan Rosmayanti dengan judul “Pengaruh *brand Image* dan *brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue” menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat sebuah *brand* tertentu. Bukan hanya itu saja, *awareness* ini nantinya akan menjadi langkah awal dalam menentukan apakah konsumen tertarik dengan *brand* tersebut atau tidak.



Gambar 7. 7 Top Brands Parfum Lokal Terlaris, HMNS Memimpin Pasar

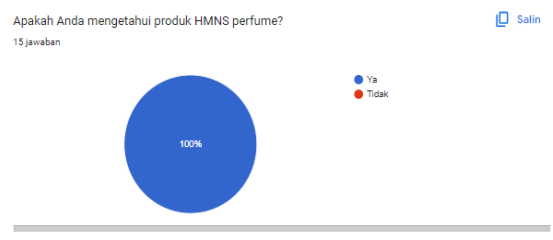
Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh *compas.co.id*, HMNS berhasil menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa HMNS mampu mengenalkan produknya ke seluruh kalangan dengan baik, sehingga menciptakan ketertarikan

di benak konsumen untuk mencoba atau sekedar mencari tahu tentang *brand* tersebut.

Keberhasilan HMNS dalam menarik perhatian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka tawarkan, tetapi juga dapat dilihat dari strategi pemasaran yang mereka terapkan. HMNS telah cerdas dalam menggunakan berbagai media promosi dan aktif berpartisipasi di platform sosial media untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hasilnya, mereka telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat, menjadikan merek mereka sebagai pilihan yang menonjol di benak konsumen.

Selain strategi pemasaran yang kuat, kualitas produk yang konsisten juga menjadi salah satu pilar keberhasilan HMNS. Produk-produk yang mereka tawarkan selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi, yang telah membangun kepercayaan konsumen. Terlebih lagi, layanan pelanggan yang responsif telah menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan mereka. Dengan adanya dukungan yang baik, konsumen merasa dihargai dan didengarkan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Dengan prestasi yang luar biasa dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menarik perhatian baru, HMNS dapat terus berfokus pada upaya mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan komitmen untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan layanan yang berkualitas, HMNS memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan mengukuhkan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

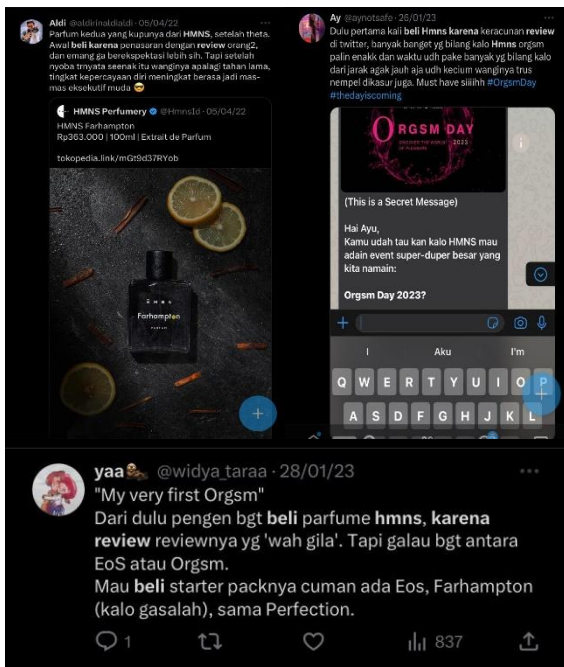


Gambar 8. Hasil Survey Tentang HMNS (Awareness)

Kemudian, penulisan kali ini bekerjasama dengan 15 responden. Dari 15 responden

tersebut didapatkan hasil bahwa keseluruhan responden mengetahui tentang produk HMNS. Sehingga, *awareness* dari produk tersebut sudah sampai di masyarakat dengan baik.

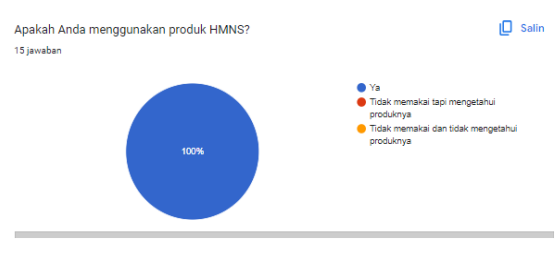
Setelah *awareness* terbentuk, *brand* akan memasuki tahapan kedua, yaitu *brand knowledge*. Menurut Keller dalam penelitian Tasya Sartika, Alif Wira Dika, dan Nursiah Fitri yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow”, *brand knowledge* adalah sesuatu yang dilihat, didengar, dirasakan, dan dipelajari oleh konsumen untuk menjadi sebuah pengalaman di masa yang akan datang. Sehingga, *brand knowledge* ini dimanfaatkan oleh HMNS untuk memberikan gambaran kepada konsumen bahwa produknya memang pantas untuk dicoba.



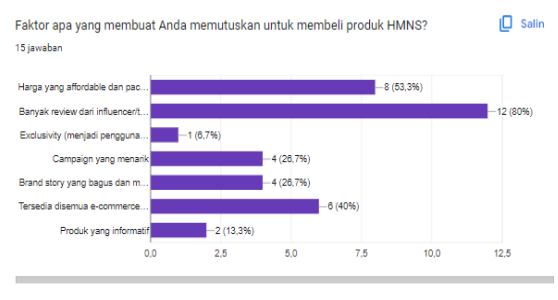
Gambar 9. Alasan Awal Konsumen Melakukan Pembelian HMNS di Media Sosial X

Keberhasilan *brand knowledge* dari *brand* HMNS terlihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian atas dasar review dari orang lain. Meskipun teknologi sudah berkembang sangat cepat, namun review dari pengguna sebelumnya masih sangat dipercaya oleh konsumen untuk mengambil keputusan apakah produk ini layak untuk dicoba. Hal ini juga dibuktikan dengan survey yang dilakukan.

Dari 15 responden yang dipilih, seluruhnya menggunakan produk HMNS.



Gambar 10. Hasil Survey Mengenai Penggunaan Produk HMNS



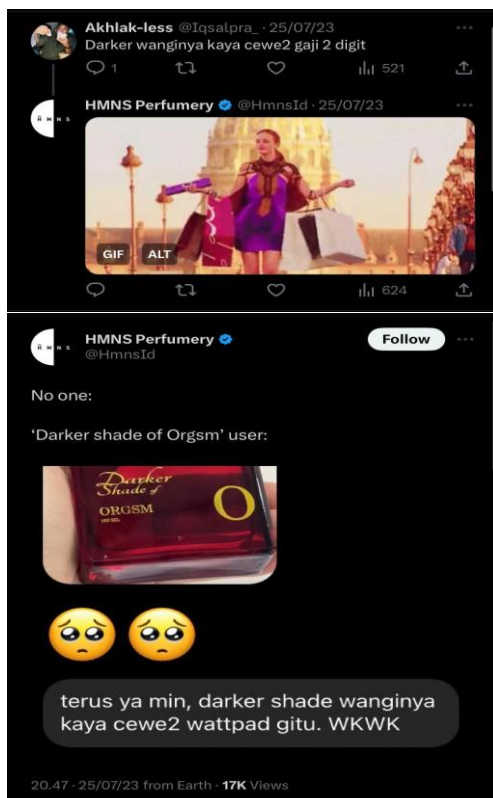
Gambar 11. Hasil Survey Mengenai Alasan Penggunaan Produk HMNS

Kemudian untuk alasan pembelian, 12 dari 15 responden mengatakan bahwa pemilihan produk HMNS dipengaruhi oleh review ataupun pengaruh dari teman ataupun kerabat terdekat. Selanjutnya, 4 dari 15 responden mengatakan bahwa mereka tertarik dengan campaign yang dibentuk oleh HMNS. Sehingga, apa yang didengar dan dilihat oleh konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mempengaruhi pandangan yang berdampak pada proses pembelian.

Setelah berhasil melakukan penyebaran informasi dari segala sisi ke konsumen, *brand* akan membentuk gambaran diri (*brand image*) secara lebih matang. *brand image* merupakan sebuah persepsi dan citra yang diterima oleh konsumen tentang suatu *brand*. Hal ini merupakan cara pelanggan memandang dan mengidentifikasi *brand* berdasarkan pengalaman, persepsi, nilai, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap *brand* tersebut. *brand image* adalah bagian penting dari identitas merek dan berperan dalam membentuk citra *brand* di pasar. Pentingnya menjaga dan memperkuat *brand image* adalah membentuk persepsi positif

tentang *brand* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membantu *brand* untuk membedakan diri dari pesaing, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini bertujuan untuk memperkuat pandangan dari masyarakat secara umum ke *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Riyadh, Tessa Handra, dan Mohammad Annas pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap *brand Image* (Peran Digital Marketing)” menjelaskan bahwa *brand image* adalah sebuah konsep tertentu yang sengaja dibentuk oleh *brand* agar dapat memberikan gambaran atau cerminan secara menyeluruh tentang *brand* melalui pengetahuan dan informasi yang terkait. *brand image* juga dapat diartikan sebagai pandangan ataupun perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *brand* tersebut. Tahapan ini sudah menumbuhkan sisi emosional konsumen pada *brand*, seperti HMNS.



Gambar 12. Gambaran Produk HMNS di Benak Konsumen

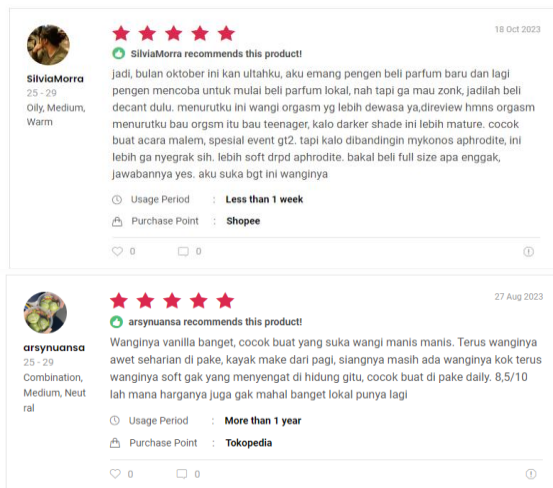
Melalui komentar yang ditulis oleh beberapa akun di media sosial X, dapat memberikan

gambaran bahwa parfum HMNS memiliki aroma yang unik, Salah satunya dijelaskan oleh pemilik akun @iqsalpra_ bahwa aroma parfum HMNS seperti seseorang dengan gaji dua digit, bisa jadi belasan hingga puluhan juta. Sehingga, dapat diketahui bahwa parfum HMNS dengan varian Darker beraroma tegas, independent, pekerja keras, dan berkelas atau elegan. Selain itu, *official account* HMNS di media sosial X juga mengunggah salah satu *review* dari pengguna parfum varian Darker bahwa HMNS beraroma seperti tokoh-tokoh karakter di Wattpad. Hal ini memperkuat gambaran tentang aroma khas atau unik yang dimiliki oleh parfum HMNS. *brand image* yang tergambarkan adalah HMNS sebagai parfum seseorang yang pekerja keras, rapi, elegan, dan tentunya memiliki standar sosial yang cukup tinggi.

Tahapan keempat yang dilalui oleh sebuah *brand* adalah *brand experience*. *Brand experience* (pengalaman merek) merujuk pada semua interaksi dan kontak yang dimiliki oleh konsumen dengan *brand* tertentu selama mereka menggunakan produk dari *brand* tersebut. Hal ini termasuk juga pada setiap bagian yang dapat memengaruhi persepsi, loyalitas, dan pandangan pelanggan terhadap merek. *brand experience* mencakup berbagai elemen, seperti produk atau layanan yang ditawarkan, desain produk, interaksi pelanggan, iklan, pelayanan pelanggan, dan banyak lagi. Tujuan utama dari *brand experience* adalah menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan yang memperkuat hubungan mereka dengan *brand* dan membangun kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan yang setia, memberikan referensi kepada orang lain, dan terus berinteraksi dengan *brand* tersebut. *Brand experience* juga dapat mencakup pengalaman fisik (seperti berbelanja di toko fisik), pengalaman digital (seperti mengunjungi situs web atau berinteraksi dengan merek melalui media sosial), dan pengalaman melalui berbagai saluran lainnya. Seiring perkembangan teknologi, *brand experience* semakin penting dalam membangun

hubungan dengan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Bambang Sukma Wijaya dalam jurnalnya yang berjudul “Branderpreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pengembangan Merek”, *brand experience* adalah pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah mencoba berbagai macam produk dari *brand* sehingga membentuk sebuah makna atau perasaan baru. *Brand experience* juga disebut sebagai keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama. Menurut Brakus dalam (Pertiwi et al., 2017b) *Brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Sebagai pelopor *brand* lokal dalam bidang parfum, HMNS tentunya telah menghasilkan banyak pengalaman di benak konsumen.

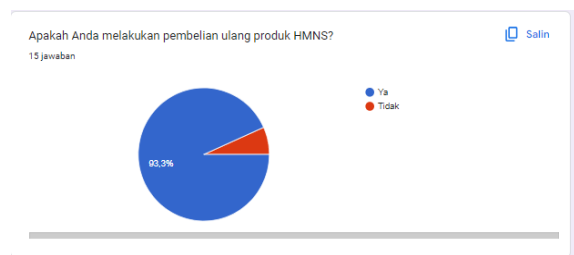


Gambar 13. Review Tentang Produk HMNS

Dari kedua review yang ditulis secara langsung oleh konsumen HMNS dapat diketahui bahwa konsumen rata-rata memiliki penilaian yang bagus terhadap produk lokal tersebut. Aroma yang khas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi nilai tambah karena tidak

mengecewakan. Oleh karena itu, *brand experience* yang terbentuk antara konsumen dan HMNS sangat baik. Beberapa dari konsumen juga menyatakan kepuasannya terhadap *brand* HMNS.

Penilaian dalam media sosial, ternyata juga sejalan dengan hasil survey yang dilakukan. 14 dari 15 responden menyatakan bahwa mereka akan melakukan *repurchase* atau pembelian kembali untuk produk HMNS. Dengan kepuasan yang mendorong adanya pembelian kembali dapat menjadi sebuah indikasi bahwa konsumen dapat melangkah ke tahapan yang lebih lanjut, yakni *brand loyalty*.



Gambar 14. Hasil Survey Tentang Produk HMNS

Seperti yang disampaikan oleh Innocentius B, Margaretha Pink, Yohana F. Cahya Palupi, Meilani, Ronnie Resdianto Masman, and Ian Nurpatricia dalam jurnal mereka yang berjudul “The Influence of *Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*” mengungkapkan bahwa kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi kepercayaan merek. Hasil uji hipotesis jurnal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand awareness*. Oleh karena itu, penting bagi HMNS untuk terus menjaga dan meningkatkan *brand image* melalui pelayanan terbaik secara konsisten dari waktu ke waktu. Dengan demikian, predikat *brand* parfume lokal terbaik di Indonesia akan melekat pada HMNS tersebut dan pada akhirnya *brand* HMNS akan terus mendapat kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan. Hal lain yang perlu ditingkatkan adalah membuat nama parfume-parfume atau produk HMNS dikenal masyarakat luas, misalnya melalui komunikasi pemasaran yang intensif.

Brand loyalty merupakan tahapan paling penting yang mampu didapatkan oleh sebuah *brand* karena kemungkinan kecil konsumen akan berpindah ke produk lainnya. *brand loyalty* merupakan sebuah konsep yang dapat menjelaskan sebesar kuat hubungan antara konsumen dan suatu *brand*, termasuk pada ikatan emosional antara konsumen dan *brand* yang membuat konsumen memilih terus membeli produk atau layanan dari *brand* tersebut, bahkan ketika ada *brand* baru yang muncul di pasaran. Salah satu faktor utama yang memengaruhi *brand loyalty* adalah kualitas produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dari suatu *brand* selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan *brand*, konsumen akan cenderung bertahan. Ini berarti bahwa *brand* tersebut telah membangun reputasi sebagai penyedia produk yang handal dan berkualitas.

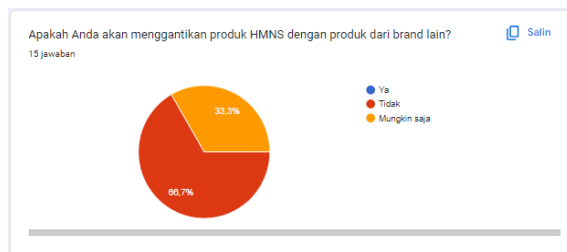
Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Amellia dan Margaretha Pink Berlianto dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors that affect customer satisfaction and brand loyalty for the apple brand in indonesia*” bahwa saat ini, persaingan bisnis yang ada sangat ketat, sehingga perusahaan-perusahaan diharuskan untuk terus menjaga kualitas dan berinovasi dalam produk dan layanan mereka di mana perusahaan harus terus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas produk, layanan yang diberikan, serta kemudahan dalam proses pembelian. Dalam hal ini, teknologi kembali menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dengan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat memberikan pengalaman pembelian yang lebih nyaman, cepat, dan efisien bagi pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas merek.

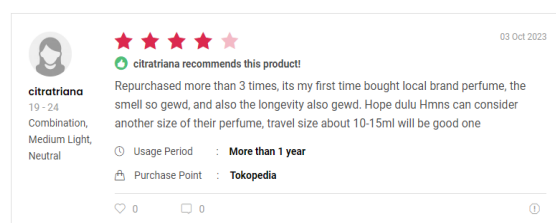


Gambar 15. Hasil Survey Tentang Produk HMNS

Melalui survey yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya produk dan kepuasan yang baik. 13 responden mengatakan bahwa pembelian ulang didasari oleh adanya *brand experience* yang baik, secara aroma, kemudahan pembelian ataupun harga yang terjangkau. Sementara, 9 responden mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan produk yang telah dibeli sebelumnya. Selain itu, 10 dari 15 responden menyatakan bahwa mereka tidak akan berganti produk selain milik HMNS.



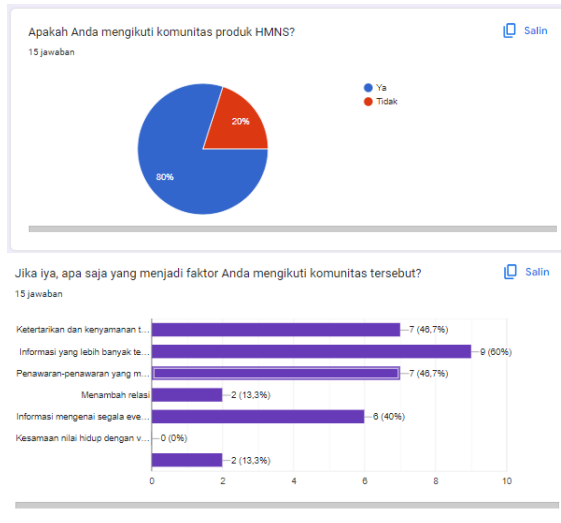
Gambar 16. Hasil Survey Tentang Produk HMNS



Gambar 17. Review Tentang Produk HMNS

Hasil survey tersebut juga diperkuat dengan review di media sosial yang menyatakan bahwa salah satu konsumen bahkan sudah melakukan tiga kali pembelian ulang. Bahkan bukan hanya pembelian kembali, para konsumen juga bersedia untuk mengikuti komunitas yang akan terbentuk. 9 dari 15 responden bersedia mengikuti komunitas yang terbentuk untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk

yang akan dikeluarkan oleh HMNS, kemudian 7 dari 15 responden tertarik untuk mendapatkan penawaran yang paling bagus dari produk HMNS, dan 7 dari 15 responden sudah memiliki kenyamanan tersendiri dengan produk HMNS.



Gambar 18. Hasil Survey Tentang Produk HMNS

Rahelia Margaretha dan Rodhiah dalam jurnalnya yang berjudul “*Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta*” mengatakan bahwa sebuah *brand* dapat dikatakan berhasil apabila konsumennya menunjukkan kepuasan atas *brand* tersebut dan melakukan pembelian secara terus menerus (berkelanjutan).

Melalui survey dan *review* yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang telah menggunakan produk HMNS merasa puas dan sesuai ekspektasi yang telah terbentuk di benak konsumen. Rendahnya kekecewaan atas HMNS menjadikan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Bukan hanya itu saja, konsumen juga bersedia untuk bergabung dalam komunitas. Adanya komunitas ini menjadikan HMNS memiliki kekuatan tersendiri dalam menghadapi pergerakan pasar parfum lokal yang semakin cepat.

CONCLUSION

Banyaknya parfum lokal yang mulai berkembang di Indonesia menjadikan HMNS terus melakukan pengembangan *brand* agar tetap hidup di benak

masyarakat. HMNS hadir untuk tetap menemani seluruh perjalanan dan kehidupan masyarakat secara luas. Dalam penulisan kali ini, AKIELS menjadi pedoman dalam menganalisis *brand* HMNS lebih jauh.

Pada tahapan pertama, *brand awareness* HMNS berhasil menjadi salah satu produk yang paling dikenal oleh konsumen. Pelopor untuk *brand* parfum lokal melekat dengan nama HMNS pada saat itu. Kemudian, dikenalnya HMNS ini mengantarkan kepada tahapan selanjutnya itu *brand knowledge* dimana konsumen mulai mencari tahu tentang HMNS, baik secara *online* maupun penilaian langsung dari orang sekitar yang menggunakan produknya. Sesuatu yang didengar dan dilihat oleh konsumen menjadi sebuah penilaian tersendiri bagi konsumen untuk menentukan langkah lanjutan dari tahapan *branding* tersebut.

Dalam konteks yang lebih luas, upaya HMNS untuk terus berkembang dan memperkuat *brand*-nya adalah langkah yang penting dalam menjaga eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif. Dengan upaya ini, HMNS memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka adalah pilihan yang tepat dalam hal parfum lokal yang berkualitas. Dengan *brand awareness* yang kuat dan upaya terus-menerus dalam membangun *brand knowledge*, HMNS tetap dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk parfum lokal yang berkualitas dan memiliki reputasi yang baik. Ini adalah langkah strategis yang menunjukkan komitmen HMNS untuk terus tumbuh dan menjadi *brand* yang diandalkan di dunia parfum lokal di Indonesia.

Dari seluruh responden yang dipilih, ternyata seluruhnya memutuskan untuk lanjut pada tahapan *brand image* atau penggambaran *brand*. Di benak konsumen, HMNS merupakan sebuah produk parfum yang elegan dan berkelas untuk digunakan. Secara aroma juga memiliki kekhasan dengan daya tahan yang cukup lama. Pada tahapan selanjutnya, apa yang menjadi bahan pemasaran HMNS dan ekspektasi konsumen berjalan beriringan sehingga menciptakan

kepuasan tersendiri. Kepuasan tersebut yang akhirnya tumbuh dan berkembang menjadi sebuah loyalitas bagi konsumen. Bahkan, beberapa responden menyatakan ketersediaannya untuk bergabung dalam komunitas HMNS.

Dari penjelasan yang sudah ada, HMNS adalah sebuah produk lokal dari Indonesia yang sudah memasuki tahap *loyalty* dalam AKIELS Model of Hierarchy of Branding. Para konsumen menggabungkan ekspektasi, pengalaman, dan kepuasan menjadi sebuah alasan untuk tetap bertahan pada produk HMNS dan tidak akan berpindah ke produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa HMNS telah berhasil membangun citra *brand* yang kuat dan mampu memenuhi harapan konsumennya dengan baik, menjadikan produk ini sebagai pilihan utama bagi mereka. Dengan demikian, HMNS telah berhasil menciptakan hubungan yang kuat antara merek, konsumen, dan komunitas pengguna yang setia. Ini merupakan sebuah prestasi yang patut diapresiasi dalam dunia bisnis parfum di Indonesia.

Informed Consent

The authors have obtained informed consent from all participants.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

References

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap *brand Image* (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 October), 189-201.
- Agnesia, T., Rachman, I. A., & Rahayu, F. (2022). Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1541-1550.
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect Of *Brand Identity*, *Brand Image*, And *Perceived Value* On *Loyalty* With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Customer

- Fresh Juice Bintaro. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 127-132.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214-225.
<https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.318>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *brand Ambassador*, *brand Image* dan *brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198-205.
- Innocentius, B. Berlianto, M.P, Yohana F, Meilani, C.P, Masman, R.R, & Suryawan, I.N. (2020). The Influence Of *Brand Awareness*, *Brand Image*, And *Brand Trust* On *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). *Brand Experience*, *Brand Image*, and *Brand Trust* to Nike's *Loyalty Brand* in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 4(4).
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Mel, A., & Berlianto, M. P. (2022). Factors that affect customer satisfaction and *brand loyalty* for the apple *brand* in indonesia. *Enrichment : Journal of Management*, 12(5), 4490-4499.
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i5.987>
- Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). Storytelling pada Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93-99.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of *Brand Image*, *Promotion* And *Trust* On Customer *Loyalty* At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *brand Image* Dan *brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Wijaya, B. S. (2011, November 12). AKIELS Model of Hierarchy of Branding. *ID Patent: 000231718*. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Republik Indonesia.

- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-based Entrepreneurship. In N. Sarinastiti, F. Y. Lengkong, & M. Sintawati (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference on Business and Communication (ICBC): Entrepreneurship in Global Competition*. 23-24 November 2011, Jakarta, Indonesia. Unika Atma Jaya.<https://scholar.google.com/scholar?cluster=10900508410497699194>
- Wijaya, B. S. (2013a). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wijaya, B. S. (2013b). How 'deep' is your brand? The hierarchical effects model of emotional branding. *Journal Communication Spectrum*, 3(2), 158-169.
- Wijaya, B. S. (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan berbasis pengembangan merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 205-212. <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943>