

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan

HMNS berdiri dibawah naungan PT Hadir Mengharumkan Nusantara (HMNS) pada Juni 2019. HMNS dimulai dari sebuah pertanyaan mengenai mengapa sulit mencari parfum berkualitas dengan harga yang terjangkau. Rizky Arief (*founder* dan CEO HMNS) beserta kedua rekannya menemukan jawaban bahwa parfum berkualitas yang merupakan barang impor memiliki harga tinggi karena rantai suplai yang panjang sehingga menelan banyak biaya. Sebuah merek parfum internasional bisa berasal dari Perancis, tetapi dibuat di Spanyol, lalu menggunakan *brand ambassador* dari Amerika, setelahnya didistribusikan ke berbagai negara dengan distributor yang berbeda di tiap negara. Rizky beserta kedua rekannya mencoba melokalisasi semua rantai suplai tersebut dengan sumber daya yang ada di dalam negeri sehingga dapat tercipta produk berkualitas dengan harga yang jauh lebih murah.

Merek HMNS terlahir setelah melewati masa riset dan pengembangan yang cukup panjang. Adapun saat bisnis HMNS mulai berjalan, tak lama kemudian pandemi Covid-19 melanda sehingga banyak rantai produksi dan pemasarannya terpengaruh. Usaha yang awalnya didirikan di Bandung kemudian dipindahkan ke Jakarta dengan harapan dapat lebih berkembang. Namun, sebulan setelah kepindahan tersebut, aturan *lockdown* mulai diberlakukan sehingga aktivitas bisnisnya menurun. Tim HMNS kemudian berupaya untuk memasarkan produk secara *online*. Akan tetapi, hal ini menjadi tantangan baru bagi mereka untuk

membuat orang membeli produk yang mengharuskan mereka untuk mencium aromanya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Pada masa pandemi Covid-19, khususnya saat diberlakukan aturan *lockdown*, orang tidak mungkin datang ke toko untuk mencium aroma parfum yang dijual HMNS. Di samping itu, HMNS juga tidak memiliki sumber daya untuk membuka toko *offline*.

Jawaban yang didapatkan oleh tim HMNS untuk tantangan itu adalah dengan cerita konsumen. Awal mula merek HMNS dikenal luas oleh publik adalah saat seorang konsumen membagikan pengalamannya menggunakan salah satu produk parfum HMNS yakni *Orgasm* di akun sosial media Twitter (sekarang X) miliknya dan unggahan tersebut mencapai dua juta penayangan. Dari situlah tim HMNS menyadari bahwa pemasaran terbaik adalah cerita dari konsumen. Demikianlah hingga saat ini HMNS terus menggunakan *storytelling marketing* untuk memperkenalkan dan menarik konsumen untuk membeli produk HMNS.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Visi HMNS adalah menjadi merek parfum lokal yang membawa kebanggaan dan menciptakan pengalaman wangi khas Indonesia di kancah global. Visi ini memperlihatkan komitmen perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada pasar lokal, tetapi juga turut membangun citra parfum Indonesia yang mampu bersaing dengan merek internasional.

2.2.2 Misi

Untuk mencapai visi tersebut, HMNS menjalankan beberapa misi utama, yaitu:

1. Menghadirkan produk parfum berkualitas tinggi yang setara dengan standar internasional namun tetap terjangkau.
2. Mengembangkan kreativitas anak muda Indonesia di bidang parfum, desain, dan pemasaran.
3. Membangun ekosistem wangi yang berkelanjutan, dengan menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan.
4. Menciptakan pengalaman emosional melalui aroma, agar setiap pengguna merasa terhubung dengan identitas dan cerita di balik setiap produk.

2.3 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 Logo HMNS



Sumber: madeforhmns.com (2026)

Logo milik HMNS mengandung nama mereknya sendiri dengan sebuah garis di atas huruf H seperti terlihat pada gambar 2.1. Logo tersebut merefleksikan filosofi yang dimiliki HMNS yakni “*made for humans*” yang menekankan bahwa setiap produk dibuat untuk membuat orang dipuji, dicintai, dan diingat.

2.4 Produk

Produk parfum HMNS hadir dalam berbagai jenis berdasarkan kandungan minyak esensial di dalamnya. Berikut ini merupakan produk-produk parfum HMNS.

1. *Eau de Parfum*

Eau de parfum adalah jenis parfum yang mengandung minyak esensial sekitar 15-20%. Parfum jenis ini memiliki daya tahan hingga 8 jam tergantung jenis kulit dan cuaca tempat beraktivitas. HMNS memiliki varian aroma paling banyak pada parfum jenis ini yakni sebanyak 16 varian. Produk *eau de parfum* dari HMNS memiliki harga sekitar Rp320.000 - Rp490.000.

Gambar 2.2 Eau de Parfum HMNS

Alpha

Eau de Parfum | 100ml | Green Woody
Rp320,000,-



HMNS' very first perfume. Born from the essence of green tea. A fresh, calming, and timeless fragrance.

Mind Notes
Citrus, Grass

Heart Notes
Cedarwood

Soul Notes
Green Tea Essence

Sillage Medium-strong | Projection 2-3 m | Longevity 3-4 hours

Addict

Eau de Parfum | 100ml | Gourmand
Rp369,000,-



Something that lingers like a memory you can't let go. It's tender, romantic, and quietly addictive.

Mind Notes
Berries

Heart Notes
Red Rose, Coffee

Soul Notes
Patchouli, Amber, Tonka Beans

Sillage Medium | Projection ≈2 m | Longevity ≈6 hours

Sumber: madeforhmns.com (2026)

Gambar 2.3 Eau de Parfum HMNS

ORGSM

Eau de Parfum | 100ml | Fruity Floral Oriental
Rp323,000,-



Three world's best selling notes, in a single bottle of perfume.

Mind Notes

Red Apple

Heart Notes

Rose, Jasmine, Peony

Soul Notes

Vanilla Beans, Amber

Sillage Medium | Projection ± 2 m | Longevity ± 6 hours

Darker Shade of ORGSM

Eau de Parfum | 100ml | Oriental Ambery
Rp380,000,-



Inspired by HMNS Darker Shade of ORGSM. It's mysterious yet comforting.

Mind Notes

Orange Blossom, Apple, Pepper

Heart Notes

Cypriol, Caramel, Patchouli

Soul Notes

Vanilla Beans, Cedarwood, Amber, Vetiver

Sillage Medium | Projection ± 1.5 m | Longevity 5–6 hours

Melting Temptation ORGSM

Eau de Parfum | 100ml | Gourmand Oriental
Rp380,000,-



The creamy, milky, and sweet sensations blend together in one bottle of perfume.

Mind Notes

Pear, Apple, Caramel

Heart Notes

Woody & Cocoa

Soul Notes

Vanilla, Amber, Musk

Sillage Medium–strong | Projection ± 1.5 m | Longevity 5–6 hours

Essence of the Sun

Eau de Parfum | 100ml | Floral Oriental
Rp369,000,-



Born from the essence of the sun. A scent that feels like the first light of the day.

Mind Notes

Bergamot, Coriander Seeds, Pink Pepper

Heart Notes

Tropical Flower, Indian Jasmine Sambac, Turkish Rose, Tiare Flower, Solar Accord

Soul Notes

Vanilla Absolute, Tonka Beans, Ambrette, Cedarwood

Sillage Medium–strong | Projection ± 2 m | Longevity ± 7 hours

Unrosed

Eau de Parfum | 100ml | Floral
Rp374,000,-



You'll think it's rose, but it's not. Palmarosa makes it floral in its own way.

Mind Notes

Palmarosa

Heart Notes

Earthy

Soul Notes

Musk

Sillage Medium | Projection ± 2 m | Longevity ± 6 hours

Unpatched

Eau de Parfum | 100ml | Gourmand Woody
Rp398,000,-



It's the kind of scent that stays, and keeps getting better with time.

Mind Notes

Jasmine Sambac, Vanilla Madagascar, Chocolate

Heart Notes

Caramel, Akigalawood, Rose

Soul Notes

Tonka Beans Brazil, Amber, Musk

Sillage Medium | Projection 1.5–2 m | Longevity 5–6 hours

Gambar 2.4 Eau de Parfum HMNS

City of Hope

Jakarta Exclusive
Eau de Parfum | 100ml | Floral Green
Rp490,000,-



Perfume with a plant named Melati Pandan that grows in Jakarta, carry hope as its people.

Mind Notes
Grapefruit, Ginger, Spearmint

Heart Notes
Rich Flower, Hyacinth, Jasmine Sambac

Soul Notes
Driftwood, Musk, Patchouli J.E

Sillage Medium | Projection 3-4 m | Longevity 5-6 hours

Scent of Gods

Bali Exclusive
Eau de Parfum | 100ml | Floral Woody
Rp490,000,-



A scent born from Bali's belief in harmony between humans, nature, and the divine.

Mind Notes
Frangipani, Lemon Blossom

Heart Notes
Marigold, Saffron

Soul Notes
Sandalwood, Amber Musk

Sillage Medium | Projection 3-4 m | Longevity 5-6 hours

The Perfection

Eau de Parfum | 100ml | Aromatic Fougere
Rp398,000,-



It took 145 trials to create this scent. A celebration of every try and every patience that led here.

Mind Notes
Bergamot, Elemi, Indonesian Clove & Nutmeg

Heart Notes
Lavender, Tagetes, Lily of the Valley, Green Pear

Soul Notes
Driftwood, Sandalwood, Leather & Musk

Sillage Medium | Projection ≈2 m | Longevity 4-6 hours

The Prestige

Eau de Parfum | 100ml | Woody Spicy Ambery
Rp398,000,-



A perfume that celebrates achievement. The pride that comes after countless trials.

Mind Notes
Grapefruit, Tobbaco Leaves, Pink Pepper Jungle Essence

Heart Notes
Patchouli, Geranium, Orris

Soul Notes
Tolu, Vetiver, Labdanum

Sillage Medium | Projection 1.5-2m | Longevity ≈5 hours

Untitled Humans Aroma 01

Eau de Parfum | 100ml | Woody
Rp395,000,-



We believe that people can be anything. This scent was made for that freedom, for humans who live beyond titles.

Mind Notes
Coriander, Violet Leaves, Ambrette

Heart Notes
Figolide, Velvet Note, Rose Absolute

Soul Notes
Sandalwood, Cypriol, Vanilla Jungle Essence

Sillage Medium | Projection 1.5-2 m | Longevity 4-5 hours

Untitled Humans Aroma 02

Eau de Parfum | 100ml | Floral Musk
Rp385,000,-



The kind of scent that makes you feel beautiful, without even trying.

Mind Notes
Star Anise, Rose Absolute

Heart Notes
Violet, Orris

Soul Notes
Musk Milk, Cashmere

Sillage Medium-strong | Projection 1.5-2 m | Longevity 4-5 hours

Gambar 2.5 Eau de Parfum HMNS

Philea

Eau de Parfum | 100ml | Floral Green Musk
Rp385,000,-



The kind of friend who grows with you, through doubt, through everything.

Mind Notes
Bergamot, Magnolia, Coriander Seed

Heart Notes
Jasmine, Mimosa Absolute, Orange Blossom

Soul Notes
Cashmeran, Heliotrope, Musk

Sillage Medium-strong | Projection 1.5-2 m | Longevity 6-8 hours

SORE Eterna

Eau de Parfum | 100ml | Citrusy Floral Musk
Rp385,000,-



To love endlessly. This scent brings the warmth of love stories that never fade.

Mind Notes
Bergamot, Orange, Petit Grain

Heart Notes
Ylang-ylang, Rose, Peach

Soul Notes
Cedarwood, Musk, Sandalwood

Sillage Medium-strong | Projection 1.5-2 m | Longevity 6-8 hours

Sumber: madeforhmns.com (2026)

2. Eau de Toilette

Eau de toilette merupakan jenis parfum yang mengandung minyak esensial sebesar 5-15% dan memiliki daya tahan hingga 4 jam tergantung jenis kulit dan cuaca saat beraktivitas. Produk *eau de toilette* milik HMNS dipatok dengan harga Rp185.000.

Gambar 2.6 Eau de Toilette HMNS

Elea

Eau de Toilette | 250ml | Floral Green Musk
Rp185,000,-



A friend who's always be there for you.

Mind Notes
Grapefruit, Bergamot, Magnolia

Heart Notes
Jasmine, Tuberose, Neroli

Soul Notes
Ambrette, Honey, Musk

Sillage Medium | Projection 1-1.5 m | Longevity 2-3 hours

SORE Zena

Eau de Toilette | 250ml | Tropical Gourmand
Rp185,000,-



Zena means "wife." A reflection of warm and deeply loving.

Mind Notes
Mandarin, Caramel, Apple Blossom

Heart Notes
Pineapple, Coconut Milk, Tropicalone

Soul Notes
Sandalwood, Virginia Cedar, Vanilla J.E

Sillage Medium | Projection 1-1.5 m | Longevity 4-6 hours

Sumber: madeforhmns.com (2026)

3. *Extrait de Parfum*

Extrait de parfum merupakan jenis parfum dengan konsentrasi minyak esensial tertinggi yakni sekitar 20-40%. Parfum jenis ini mampu bertahan hingga 12 jam tergantung pada jenis kulit serta cuaca saat beraktivitas.

Extrait de parfum cocok digunakan bagi konsumen yang memiliki kulit sensitif karena kandungan alkoholnya yang lebih sedikit. Harga produk *Extrait de parfum* berkisar antara Rp369.000-Rp525.000.

Gambar 2.7 Extrait de Parfum HMNS

Farhampton

Extrait de Parfum | 100ml | Fougere Fruity
Rp369,000,-



Inspired by a series named How I Met Your Mother, Farhampton brings back warmth, love, and the memory of rain.

Mind Notes
Bergamot, Ripe Fruit

Heart Notes
Lavender, Orange Blossom

Soul Notes
Labdanum, Cedarwood, Tonka Beans

Sillage Medium-strong | Projection \pm 2 m | Longevity 6-8 hours

Alpha Hyper Green

Extrait de Parfum | 100ml | Green Fougere
Rp525,000,-



A greener version of Alpha. The scent of bright citrus, aromatic florals, earthy woods.

Mind Notes
Lemon Oil LMR, Pink Pepper CO2 LMR, Cactus Accord

Heart Notes
Tuberose Abs India LMR, Lavender Abs LMR, Ciste Abs LMR

Soul Notes
Patchouli Oil Indonesia LMR, Vetiver Oil Java LMR, Moss

Sillage Strong | Projection 2-3 m | Longevity 8-12+ hours

O Hyper Bloom

Extrait de Parfum | 100ml | Fruity Oriental Ambery
Rp525,000,-



Purest form of pleasure. The sensation of juicy fruits, blooming white florals, warm amberly.

Mind Notes
Apple, Pineapple, Caramel

Heart Notes
Tuberose, Jasmine, Lactonic, Maltol

Soul Notes
Vanilla, Balsam, Amber, Coffee

Sillage Strong | Projection 2-3 m | Longevity 8-12+ hours

EoS Hyper Nova

Extrait de Parfum | 100ml | Floral Oriental
Rp525,000,-



A brilliant explosion of the sun. The feeling of luminous solar, creamy cocoa butter, powdery vanilla.

Mind Notes
Bergamot, Coriander Seed, Cocoa Butter

Heart Notes
Solar, Jasmine, Ylang-ylang

Soul Notes
Sandalwood, Vanilla, Vetiver

Sillage Strong | Projection 2-3 m | Longevity 8-12+ hours

Sumber: madeforhmns.com (2026)

4. *Hair & Body Mist*

Hair & body mist atau biasa disebut juga sebagai *fragrance mist* merupakan produk wewangian yang memiliki konsentrasi aroma lebih ringan dibandingkan parfum. Produk ini hanya memiliki kadar minyak esensial sebesar 1-3% dan mengandung lebih banyak air dan alkohol sehingga menghasilkan aroma yang lebih halus, ringan, dan tidak terlalu menyengat pada saat digunakan. *Hair & body mist* produksi HMNS harganya berkisar antara Rp139.000-Rp145.000.

Gambar 2.8 Hair & Body Mist HMNS

My 1st O

Hair & Body Mist | 250ml | Fruity Floral Oriental
Rp139,000,-



Inspired by HMNS ORGSM.
Playful and irresistibly fresh.

Mind Notes
Fresh Orange, Lemon, Raspberry,
Peach Blossom

Heart Notes
Jasmine, Coconut, Rose Petals,
Caramel

Soul Notes
Patchouli, Vanilla Beans, Sandalwood.

Sillage Medium | Projection 1-2 m | Longevity 2-3 hours

Drops of Sunshine

Hair & Body Mist | 250ml | Floral Oriental
Rp145,000,-



Inspired by HMNS Essence of
the Sun. Bright, creamy, and
full of warmth.

Mind Notes
Bergamot, Coriander, Pink Pepper
Jungle Essence

Heart Notes
Jasmine, Ylang-ylang, Turkish Rose

Soul Notes
Vanilla, Tonka Bean, Musk

Sillage Medium | Projection 1-2 m | Longevity 2-3 hours

Sumber: madeforhmns.com (2026)

5. *Nourishing Hair Perfume*

Nourishing hair perfume HMNS merupakan sebuah inovasi wewangian untuk rambut yang tidak hanya memancarkan aroma khas HMNS, tetapi juga menutrisi setiap helai rambut. Produk ini mengandung bahan aktif yang berfungsi untuk menjaga kelembaban rambut, melembutkan rambut, melindungi rambut, dan menguatkan akar rambut. Produk *nourishing hair perfume* HMNS dijual dengan harga Rp195.000.

Gambar 2.9 Nourishing Hair Perfume

Another Rose

Nourishing Hair Perfume | 250ml | Floral Musk
Rp195,000,-



Inspired by HMNS Unrosed. Soft, musky, and beautiful.

Mind Notes
Bergamot, Raspberry

Heart Notes
Rose, Lily of the Valley

Soul Notes
Musk, Amber

Sillage Medium | Projection 1.5-2 m | Longevity 2-4 hours

Darker Shade of O

Nourishing Hair Perfume | 250ml | Oriental Ambery
Rp195,000,-



To love endlessly. This scent brings the warmth of love stories that never fade.

Mind Notes
Orange Blossom, Red Apple, Pepper

Heart Notes
Cypriol, Caramel, Patchouli

Soul Notes
Vanilla Beans, Cedarwood, Amber, Vetiver

Sillage Medium | Projection 1.5-2 m | Longevity 2-4 hours

Sumber: madeforhmns.com (2026)

2.5 Identitas Responden

Responden dari penelitian ini adalah generasi Z berusia 17-29 tahun dengan domisili di kota Semarang yang pernah melihat unggahan konten *storytelling* di akun sosial media HMNS serta pernah melakukan pembelian produk parfum HMNS. Data diambil dari 97 responden dengan menggunakan kuesioner yang diakses melalui *google form* dan akan dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, intensitas pembelian, waktu pembelian terakhir, serta produk yang digunakan.

2.5.1 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, kriteria usia responden adalah 17-29 tahun. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan usia.

Tabel 2.1 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18 tahun	2	2,1%
2.	19 tahun	4	4,1%
3.	20 tahun	6	6,2%
4.	21 tahun	9	9,3%
5.	22 tahun	13	13,4%
6.	23 tahun	8	8,2%
7.	24 tahun	9	9,3%
8.	25 tahun	17	17,5%
9.	26 tahun	10	10,3%
10.	27 tahun	8	8,2%
11.	28 tahun	9	9,3%
12.	29 tahun	2	2,1%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat bahwa dari kriteria usia yang telah ditetapkan hanya usia 17 tahun yang tidak ditemukan dalam responden. Sebanyak 17 responden (17,5%) berusia 25 tahun, 13 responden (13,4%) berusia 22 tahun, 10 responden (10,3%) berusia 26 tahun, masing-masing 9 responden (9,3%) berusia 21, 24, dan 28 tahun, masing-masing 8 responden (8,2%) berusia 23 dan 27 tahun, 6 responden (6,2%) berusia 20 tahun, 4 responden (4,1%) berusia 19 tahun, dan masing-masing 2 responden (2,1%) berusia 18 dan 29 tahun. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen produk HMNS di Kota Semarang berada pada rentang usia 21 – 28 tahun.

2.5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Produk HMNS merupakan produk yang dapat dipakai oleh laki-laki maupun perempuan. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	35	36,1%
2.	Perempuan	62	63,9%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2 konsumen produk HMNS didominasi oleh perempuan yakni 62 responden atau sebesar 63,9% dari total responden sedangkan sisanya yakni sebanyak 35 responden (36,1%) merupakan konsumen laki-laki.

2.5.3 Responden Berdasarkan Domisili

Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, responden dari penelitian ini berdomisili di Kota Semarang yang memiliki total 16 kecamatan. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan domisili.

Tabel 2.3 Domisili Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	Banyumanik	6	6,2%
2.	Candisari	8	8,2%
3.	Gajahmungkur	6	6,2%
4.	Gayamsari	7	7,2%
5.	Genuk	3	3,1%
6.	Gunungpati	4	4,1%
7.	Mijen	5	5,2%
8.	Ngaliyan	2	2,1%
9.	Pedurungan	8	8,2%
10.	Semarang Barat	11	11,3%
11.	Semarang Selatan	3	3,1%
12.	Semarang Tengah	11	11,3%
13.	Semarang Timur	4	4,1%
14.	Semarang Utara	6	6,2%
15.	Tembalang	7	7,2%
16.	Tugu	6	6,2%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.3, masing-masing wilayah kecamatan telah terwakilkan oleh responden menunjukkan bahwa konsumen produk HMNS tersebar di Kota Semarang. Adapun masing-masing sebanyak 11 responden (11,3%) berasal dari wilayah Semarang Barat dan Semarang Tengah, masing-masing 8 responden (8,2%) berasal dari wilayah Candisari dan Pedurungan, masing-masing 7 responden (7,2%) berasal dari Gayamsari dan Tembalang, masing-masing 6 responden (6,2%) berasal dari Banyumanik, Gajahmungkur, Semarang Utara, dan

Tugu, 5 responden (5,2%) berasal dari Mijen, masing-masing 4 responden (4,1%) berasal dari Gunungpati dan Semarang Timur, masing-masing 3 responden (3,1%) berasal dari Genuk dan Semarang Selatan, serta 2 responden (2,1%) berasal dari Ngaliyan.

2.5.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari beberapa jenjang pendidikan yang ada, responden terbagi atas pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat dan jenjang S1. Berikut ini adalah komponen responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA/Sederajat	38	39,2%
2.	S1	59	60,2%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4 responden dengan pendidikan terakhir di jenjang S1 berjumlah 59 orang (60,1%) sedangkan sisanya yakni 38 reponden (39,2%) memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA/Sederajat.

2.5.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun menurut pekerjaannya, responden terbagi atas 7 jenis pekerjaan meliputi pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai BUMN, *freelancer*, PNS/TNI/Polri, ibu rumah tangga, dan wirausaha. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2.5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	41	42,3%
2.	Pegawai Swasta	28	28,9%
3.	Pegawai BUMN	10	10,3%
4.	<i>Freelancer</i>	7	7,2%
5.	PNS/TNI/Polri	9	9,3%
6.	Ibu Rumah Tangga	1	1,0%
7.	Wirausaha	1	1,0%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.5 pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah sebanyak 41 responden (42,3%) diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 28 responden (28,9%), pegawai BUMN sebanyak 10 responden (10,3%), PNS/TNI/Polri sebanyak 9 responden (9,3%), *freelancer* sebanyak 7 responden (7,2%), serta masing-masing 1 responden (1,0%) merupakan ibu rumah tangga dan wirausahawan. Data tersebut menunjukkan bahwa produk HMNS paling banyak diminati oleh kalangan pelajar/mahasiswa.

2.5.6 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan per bulan menjadi kategori selanjutnya untuk melihat rentang pendapatan konsumen HMNS di Kota Semarang. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 2.6 Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp. 1.000.000	10	10,3%
2.	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	18	18,6%
3.	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	22	22,7%
4.	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	21	21,6%
5.	>Rp4.000.000	26	26,8%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6 sebanyak 26 responden (26,8%) memiliki penghasilan di atas Rp4.000.000, diikuti oleh 22 responden (22,7%) berpenghasilan sekitar Rp2.000.001 – Rp3.000.000, selanjutnya 21 responden (21,6%) berpenghasilan antara Rp3.000.001 – Rp 4.000.000, sebanyak 18 responden (18,6%) memiliki penghasilan antara Rp1.000.001 – Rp2.000.000, dan paling sedikit yakni 10 responden (10,3%) memiliki penghasilan kurang dari atau sama dengan Rp1.000.000. Data tersebut menunjukkan bahwa persentase tertinggi dari responden memiliki pendapatan yang lebih tinggi dari UMK Kota Semarang tahun 2026.

2.5.7 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Dalam 6 Bulan Terakhir

Intensitas pembelian dapat menunjukkan bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan produk pada pembelian pertama akan berpotensi melakukan pembelian ulang akan produk dari merek tersebut. Berikut ini merupakan komposisi responden berdasarkan intensitas pembelian dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 2.7 Intensitas Pembelian Oleh Responden

No	Intensitas Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	23	23,7%
2.	2-3 kali	48	49,5%
3.	>3 kali	26	26,8%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7 sebanyak 48 responden (29,5) telah melakukan pembelian produk HMNS sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian pertama mereka sehingga melakukan pembelian ulang. Di urutan kedua, sebanyak 26 responden (26,8%) telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam 6 bulan terakhir. Adapun sebanyak 23 responden (23,7%) telah melakukan 1 kali pembelian produk HMNS dalam 6 bulan terakhir.

2.5.8 Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Kategori selanjutnya adalah kategori responden berdasarkan waktu pembelian terakhir produk HMNS yang dilakukan oleh responden yakni sebagai berikut.

Tabel 2.8 Waktu Pembelian Terakhir

No	Waktu Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	<1 bulan yang lalu	30	30,9%
2.	1-3 bulan yang lalu	50	51,5%
3.	4-6 bulan yang lalu	17	17,5%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.8 sebanyak 50 responden (51,5%) melakukan pembelian produk dalam 1-3 bulan yang lalu, 30 responden (30,9%) melakukan pembelian pada kurang dari 1 bulan yang lalu, dan 17 responden (17,5%) melakukan pembelian pada 4-6 bulan yang lalu. Lebih dari setengah responden telah melakukan pembelian terakhir dalam 1-3 bulan yang lalu.

2.5.9 Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan

HMNS memiliki berbagai produk yang dapat dikategorikan berdasarkan jenisnya. Adapun masing-masing jenis produk memiliki berbagai varian aroma yang tersedia. Berikut ini adalah komposisi responden berdasarkan produk yang digunakan.

Tabel 2.9 Produk yang Digunakan Responden

No	Produk	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Eau de Parfum</i>	39	40,2%
2.	<i>Eau de Toilette</i>	16	16,5%
3.	<i>Extrait de Parfum</i>	12	12,4%
4.	<i>Hair & Body Mist</i>	16	16,5%
5.	<i>Nourishing Hair Perfume</i>	14	14,4%
Jumlah		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.9 produk yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *eau de parfum* dengan jumlah 39 orang responden (40,2%) yang memakai. Selanjutnya masing-masing 16 responden (16,5%) untuk produk *eau de toilette* dan *hair & body mist*, 14 responden (14,4%) memakai produk *nourishing hair perfume*,

dan terakhir 12 responden (12,4%) memakai produk *extrait de parfum*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan membeli produk di lini menengah dimana produk *eau de parfum* bukanlah produk dengan harga termahal maupun termurah, serta daya tahannya bukanlah yang terlama maupun tersingkat dari semua produk HMNS.