

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN PERKEMBANGAN INDUSTRI PARFUM

MEREK LOKAL DI INDONESIA

2.1 Parfum Merek Lokal

Parfum merek lokal merupakan merek yang dimiliki, dikembangkan, diproduksi, serta dipasarkan di dalam negeri yaitu di Indonesia yang meskipun beberapa bahan baku yang digunakan sebagian besarnya berasal dari luar negeri atau di import. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengartikan merek lebih dari sekadar atribut fisik atau tanda pengenal bisnis melainkan representasi nilai dan mutu produk yang membedakannya secara tegas di pasar, nilai, citra, dan pengalaman yang diterima konsumen.

Perkembangan dalam industri parfum merek lokal didasarkan pada meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk parfum sebagai bagian dari gaya hidup atau lifestyle mereka. Pada saat ini parfum tidak lagi sekedar dianggap sebagai pelengkap penampilan saja, melainkan juga sebagai salah satu cara mengekspresikan diri, menunjukkan Identitas diri, serta guna meningkatkan rasa percaya diri. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini mendorong para pelaku usaha lokal untuk menciptakan atau membuat beragam inovasi aroma, seperti aroma yang fresh, floral, woody, gourmand, oriental, dan aquatic yang sudah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Selain itu juga, produsen parfum lokal juga semakin mengutamakan penggunaan bahan baku yang berkualitas, penerapan teknologi dengan formulasi yang lebih baik, serta menggunakan

kemasan yang premium sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produknya pun akan semakin meningkat Sutiani (2022).

2.2 Brand – Brand Parfum dan Trend Parfum di Indonesia

Hingga saat ini, terdapat berbagai brand parfum dengan merek lokal yang semakin berkembang dan beredar di pasar Indonesia, dari yang dipasarkan melalui toko ritel maupun melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Sephora Indonesia, Sociolla, serta melalui official website dari brand itu sendiri. Terdapat beberapa merek produk parfum merek lokal yang telah memiliki pangsa pasar besar dan dikenal secara luas oleh masyarakat yaitu HMNS, Aerostreet Parfum, Alchemist, Alien Objects, Aoera, Bali Surfers Perfume, Bodibreze, BOHE Bali, Dewdrop, Fordive, Hint, Iki Arum, Jayrosse, Mykonos, Nifty Twice, Octarine, Project 1945, Saff & Co, Scarlett, dan Velixir (Ruwangi, 2026). Sebagian besar dari merek tersebut terus mengembangkan identitas merek yang kuat melalui konsep aroma yang memiliki ciri khas, desain kemasan yang modern, serta strategi pemasaran digital yang menyasar Gen Z dan generasi milenial.

Status pertumbuhan merek parfum lokal tercermin dalam data penjualan dan riset yang dilakukan oleh Compass melalui Market Insight (Databox) pada Quartal 2 2025, yang menunjukkan bahwa 9 dari 10 merek parfum terlaris di Shopee Indonesia adalah merek lokal. 5 merek parfum teratas adalah HMNS (4,45%), SAFF & Co (3,98%), Mykonos (3,32%), Scarlett (2,96%), dan Octarine (2,59%), yang semuanya merupakan merek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa merek lokal dapat mendominasi pasar e-commerce dan bersaing dengan merek

internasional atau asing. (Muhamad, 2025). Trend parfum yang terus cepat berkembang adalah jenis Niche perfume yaitu parfum dengan karakter yang unik, bahan lebih eksklusif, serta memiliki konsep cerita (storytelling) disetiap produknya. Di Indonesia merek – merek seperti Alien Objects, Alchemist, Layr, Mine.Perfumery, Verites, Project 1945, House of Dapper, dan beberapa parfum independent lainnya mulai mendapatkan perhatian kepada para pecinta parfum terutama pada komunitas pecinta parfum (Buana, 2025). Permintaan terhadap parfum juga meningkat untuk produk clean scent (bersih, segar, lembut), contohnya yaitu fresh citrus, powdery, with musk, cotton, laundry, aquatic, white floral, dan skin scent yang halus dan menyatu dengan aroma kulit yang dimana Kedua kategori tersebut clean scent dan skin scent populer terutama pada kalangan Generasi Z dan pada kalangan perempuan produktif (Izetti, 2025). Dari sisi pemasaran, media sosial seperti TikTok, Instagram, serta YouTube memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pembelian konsumen. Banyak konsumen yang melakukan blind buy berdasarkan rekomendasi dari creator atau dari influencer tersebut, untuk dapat mengurangi risiko parfum merek lokal menawarkan decant, travel size, serta discovery set agar konsumen bisa mencobanya sebelum membeli dengan full size. Dengan hal ini dapat membantu dalam meningkatkan minat dan jangkauan dari segmentasi pasar (Sutiani, 2022).

2.3 Segmentasi Harga dan Saluran Distribusi Parfum Merek Lokal

Pasar parfum merek lokal Indonesia pada tahun 2025 hingga 2026 telah dikuasai oleh merek – merek yang berada pada mid-range (segmen menengah), dengan rentang harga antara Rp 80.000 – Rp 300.000 untuk kemasan 30 – 50 ml.

disisi lain beberapa merek lokal kelas premium menjual produk dengan kisaran harga Rp 400.000 – Rp 700.000 per botolnya tergantung dengan konsentrasinya (mis. Eau de Parfum (EDP) atau Extraid de Parfum), ukuran, serta bahan baku. Sebagian besar dari penjualan dilakukan melalui official store yang ada di platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, serta pada situs resmi merek dan toko ritel kecantikan seperti Watsons, Sociolla, dan departement store lainnya (Ruwangi, 2026).

Tabel 2.3 Gambaran Merek - Merek Lokal Yang Beredar di Indonesia

NO	Merek Parfum Lokal	Kategori	Rentang Harga	Saluran Penjualan
1	HMNS	Parfum Premium	Rp 320.000 – Rp 390.000	Official Website, Shopee Mall, Tokopedia, Sociolla
2	SAFF & Co	Parfum Premium	Rp 189.000 – Rp 299.000	Watsons, Shopee Mall, Tokopedia, Official Website
3	MyKonos	Parfum Premium	Rp 179.000 – Rp 289.000	Shopee Mall, Tokopedia, TikTok Shop
4	Carl & Claire	Parfum Premium	Rp 229.000 – Rp 329.000	Official Website, Marketplace
5	Oullu	Parfum Premium	Rp 250.000 – Rp 350.000	Official Website, Marketplace
6	Alchemist	Parfum Premium	Rp 250.000 – Rp 350.000	Official Website, Marketplace
7	Mine.Perfumery	Parfum Premium	Rp 220.000 – Rp 350.000	Official Website, Marketplace
8	Layr Fragrance	Parfum Premium	Rp 180.000 – Rp 300.000	Official Website, Marketplace
9	House of Dapper	Parfum Premium	Rp 150.000 – Rp 300.000	Marketplace, Official Store
10	Octarine	Parfum Menengah	Rp 150.000 – Rp 250.000	Shopee Mall, Tokopedia
11	Scarlett Fragrance	Parfum Menengah	Rp 75.000 – Rp 120.000	Shopee, Tokopedia, Scarlett Official

12	Kahf	Parfum Menengah	Rp 70.000 – Rp 180.000	Guardian, Watsons, Shopee Mall, Tokopedia
13	Evangeline	Mass Market (pasar massal)	Rp 35.000 – Rp 90.000	Minimarket, Supermarket, Marketplace
14	Morris	Mass Market (pasar massal)	Rp 40.000 – Rp 100.000	Minimarket, Supermarket, Marketplace
15	Alien Objects	Niche	Rp 350.000 – Rp 600.000	Official Website, Marketplace

Rentang harga tersebut menunjukkan bahwa produk parfum merek lokal Indonesia tersedia hampir ada di semua segmen pasar mulai dari mass market (harga di bawah Rp 100.000), segmen menengah (harga sekitar Rp 100.000 – Rp 250.000), hingga pada segmen parfum premium (harga Rp 250.000 – Rp 700.000/botol). Pendekatan harga ini memungkinkan produsen lokal dalam menjangkau berbagai kelompok konsumen berdasarkan pada kemampuan beli serta preferensi kualitas (Ruwangi, 2026). Secara umum, perbedaan harga antar merek bergantung pada beberapa faktor, termasuk konsentrasi wewangian (misalnya, Eau de Toilette, Eau de Parfum, atau Extrait de Parfum), ukuran kemasan (10ml, 30ml, 50ml, hingga 100ml), kualitas bahan baku, daya tahan aroma (longevity), serta strategi branding produk. Merek - merek parfum premium seperti HMNS, SAFF & Co, Carl & Claire, Oullu, dan juga Alien Objects cenderung memakai konsentrasi yang lebih tinggi sehingga menawarkan ketahanan aroma yang lebih lama dibandingkan dengan produk mass market (Watsons, 2026). Yang dimana saat ini pasar parfum dengan merek lokal Indonesia juga terbagi menjadi dua kategori utama yaitu mass-market perfume dan niche perfume. Segmen mass-market menonjolkan harga yang lebih terjangkau dan aroma yang mudah diterima oleh khalayak luas, sedangkan

niche perfume menekankan eksklusivitas aroma, produksi yang terbatas, serta penggunaan bahan baku yang lebih premium. Keberadaan Kedua kategori ini mencerminkan terdapatnya perkembangan dalam industri parfum lokal yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai tingkat pendapatan serta preferensi aroma (Ruwangi, 2026).