

## Consumer Decision-Making Process dan Perbandingan Brand Image Produk Parfum Menengah di Pasar Indonesia

Resyla Amadea, Widyarso Roswinanto\*

Management Program, Sekolah Tinggi Manajemen PPM  
Jl. Menteng Raya No.9 Kebon sirih DKI Jakarta 10340 Indonesia  
[wid@ppm-manajemen.ac.id](mailto:wid@ppm-manajemen.ac.id)

(\*) Penulis Korespondensi

Diterima: 01-02-2024 | Disetujui: 22-12-2024 | Dipublikasi: 01-03-2025

**How to cite:** Amadea, R., Roswinanto, W. (2025). Consumer *decision-making process* dan perbandingan *brand image* produk parfum menengah di pasar Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 22(1), 81–91. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v22i1.553>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRAK

Parfum adalah sebuah produk hasil ekstraksi bahan aromatik yang dicampur dengan alkohol dan minyak murni. Perkembangan industry parfum, mulai bermunculan merek parfum buatan lokal yang menggunakan istilah “*Eau de Parfum*” dengan harga yang terjangkau, jenis parfum ini dikatakan sebagai parfum menengah. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dianalisis secara induktif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 106 responden yang merupakan konsumen parfum. Pertanyaan yang diberikan seputar penggunaan parfum dari mulai alasan waktu penggunaan, informasi produk, iklan produk, tempat membeli, dan kriteria parfum. Objek dalam penelitian ini adalah 4 merek parfum menengah yang sedang dipasarkan secara masif. Keempat merek parfum ini dipasarkan secara digital melalui platform media sosial. Dengan berbagai bentuk konten digital yang dihasilkan, penelitian ini juga membahas citra merek perusahaan yang dihasilkan dari konten promosi di media sosial dan pengaruhnya pada keinginan konsumen untuk membeli produk parfum. Citra merek secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk parfum. Secara bentuk, parfum adalah produk yang perlu konsumen rasakan. Daripada harga jualnya, konsumen lebih mementingkan kualitas dan daya tahan parfum secara umum,

### Kata Kunci:

Citra merek, keputusan pembelian konsumen, pemasaran digital, promosi online

### ABSTRACT

*Perfume is a product derived from the extraction of aromatic ingredients combined with alcohol and pure oil. The growing perfume industry, an increasing number of local perfume brands have emerged, using the term “Eau de Parfum” and offering products at affordable prices. This type of perfume is categorized as mid-range. This study was conducted by collecting and analyzing data inductively. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 106 respondents, all perfume consumers. The survey included questions regarding various aspects of perfume usage, such as reasons for use, frequency of application, product information, advertisements, purchasing locations, and preferred perfume characteristics. The study focuses on four mid-range perfume brands currently being marketed extensively. These brands primarily utilize digital marketing strategies through social media platforms. By examining the diverse forms of digital content produced, this research also explores the brand image created through social media promotions and its influence on consumer purchase intentions. The findings indicate that brand image directly impacts consumers' willingness to purchase perfumes. As a sensory product, perfume is something consumers need to experience firsthand. Rather than price alone, consumers tend to prioritize the quality and longevity of the fragrance rather than price alone.*

### Keywords:

Brand image, consumer decision-making process, digital marketing, online promotion

## **PENDAHULUAN**

Parfum merupakan sebuah produk wewangian yang berasal dari proses ekstraksi bahan aromatik. Parfum berfungsi sebagai cairan esensial untuk memberikan aroma wangi pada tubuh penggunanya. Ekstrak esensial ini kemudian dicampurkan dengan alkohol yang berguna sebagai pengencer yang kemudian dicampur juga dengan minyak murni. Komposisi campuran ekstrak esensial dengan alkohol bervariasi, semakin tinggi persentase esensial maka semakin lama daya tahan parfum. Tingkatan campuran esensial dimulai dari 2-5% disebut dengan “*Eau de Cologne*”, kemudian 5-20% “*Eau de Toilette*”, dan yang tertinggi 10-30% “*Eau de Parfum*”.

Parfum yang semula adalah produk penunjang, sekarang sudah menjadi salah satu dari *list* kebutuhan konsumen. Dilihat dari perkembangan industri parfum di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Perkembangan parfum di Indonesia dimulai dari tahun 2017 di mana produk parfum isi ulang mulai banyak digunakan. Di tahun 2018, mulai banyak parfum buatan lokal yang beredar di pasaran. Pada periode waktu ini, parfum yang banyak beredar memiliki konsentrasi ekstrak paling rendah namun diberikan zat sintetis berlebihan sehingga membuat produk parfum menjadi terlalu menyengat.

Mulai dari tahun 2021, merek parfum dengan kualifikasi “*Eau de Parfum*” atau parfum dengan konsentrasi ekstrak sebanyak 10-30% ini mulai banyak beredar. Sehingga mulai banyak beredar dengan kualitas yang jauh lebih baik dan dengan harga yang sangat terjangkau. Jenis parfum ini sering juga disebut sebagai parfum menengah. Jenis parfum menengah ini banyak diminati oleh konsumen akibat harganya yang jauh lebih murah daripada parfum dengan kualifikasi “*Eau de Parfum*” yang banyak ditemui sebelumnya. Sampai saat ini merek parfum menengah yang sudah banyak beredar memasarkan produknya dengan memanfaatkan platform digital, khususnya media sosial. Kebanyakan merek juga masih menjual produknya di e-commerce sebagai lapak utama untuk melakukan jual beli. Sementara diketahui produk parfum adalah sebuah produk yang dibeli berdasarkan kecocokan konsumen ketika mencium wangi produk tersebut. Penjualan melalui media *online* ini menghilangkan kemungkinan konsumen untuk dapat mencium wangi pada produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara *brand image* dan keputusan konsumen untuk membeli produk parfum. Karena selama ini, konsumen membeli produk yang dipasarkan secara online masih mengandalkan *brand image* perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk membangun *brand image* yang baik untuk produknya. Dengan membandingkan dua variabel ini, diharapkan dapat menjadi acuan merek parfum untuk mempertimbangkan *brand image* nya untuk mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk parfum.

## **METODE RISET**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, di mana penulisan penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan dianalisis secara induktif. Menurut Sujarweni (2022), penelitian

kualitatif sendiri digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai kehidupan, sejarah, tingkah laku, fungsi dan aspek sosial lainnya. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka hasil dari penelitian ini berbentuk data deskriptif yang berupa tulisan atau penjelasan mengenai perilaku tertentu.

Penelitian deskriptif menurut Sujarweni (2022), adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel tertentu tanpa membuat adanya hubungan antar variabel. Dengan kata lain, penelitian ini dilakukan secara independen. Jenis penelitian ini dipilih karena ingin melakukan pengamatan terhadap suatu perilaku tertentu tanpa membuat adanya hubungan dengan variabel lain. Pengumpulan data untuk penelitian kualitatif ini adalah dengan menyebarkan pertanyaan pada responden atau dengan kata lain adalah dengan menyebarkan kuesioner.

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dari responden mengenai aspek *consumer decision making process* dan *brand image* terhadap objek perusahaan yang diteliti. Sugiyono (2014), kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang dibagikan kepada sebuah populasi baik besar maupun kecil. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden dengan rentang usia 20-40 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek dengan rentang sosial yang homogen yakni menengah bawah hingga menengah. Hal ini untuk mengetahui perilaku konsumen dengan kesamaan rentang sosial terhadap suatu produk parfum yang dijual secara *online*.

Dalam menentukan jumlah sampel, diambil dari pendapat Roscoe (1975), jumlah sampel yang digunakan paling tidak 10 kali dari variabel yang akan diteliti. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *consumer decision making process* yang berisi 3 variabel yang merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan yaitu *problem recognition*, *information search* dan *evaluation of alternatives*. Serta tambahan variabel yaitu *brand image*. Dengan begitu, terdapat empat variabel yang diteliti. Sehingga jumlah responden minimum yang akan diteliti berjumlah 40 orang.

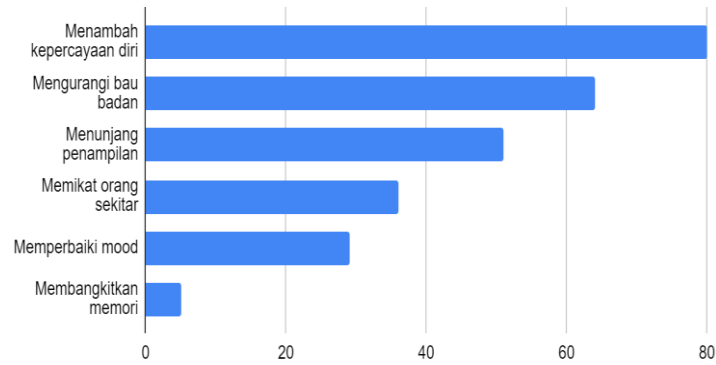
Pengumpulan data kuesioner dilakukan hanya kepada pengguna parfum yang dipilih berdasarkan kelas ekonomi tertentu, yakni kelas menengah. Jika responden tidak termasuk kedalam dua kriteria tersebut, maka hasil jawaban responden tidak digunakan dalam penelitian. Hal ini untuk mencegah adanya kesalahan dalam pengumpulan data dan bias dalam penelitian. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala nominal, yang mana responden yang diberikan pertanyaan kemudian menjawab sesuai dengan arahan pada suatu kategori yang sudah dikelompokkan. yang kemudian setiap kelompoknya diolah dengan mencari modus atau jumlah jawaban terbanyak. Modus dari jawaban inilah yang dijadikan acuan mayoritas perilaku konsumen.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada proses awal *consumer decision making process* adalah dengan mengidentifikasi masalah apa yang dimiliki oleh konsumen. Masalah yang terkait dengan penggunaan parfum antara lain adalah alasan mengapa konsumen perlu menggunakan parfum. Rekapitulasi alasan tersebut dapat dilihat

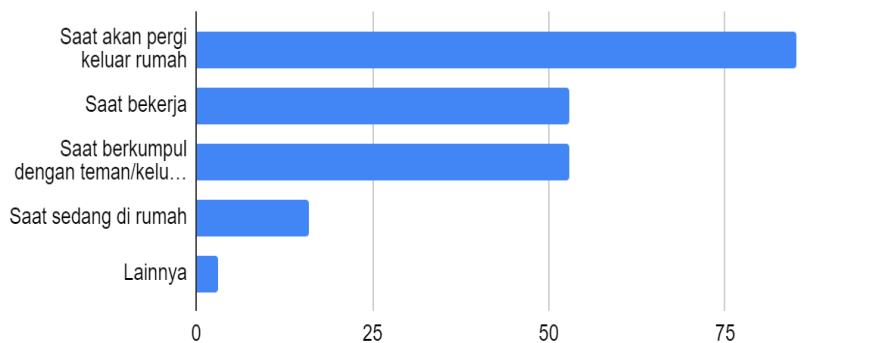
### **Gambar 1.**

---



**Gambar 1. Alasan Menggunakan Parfum**

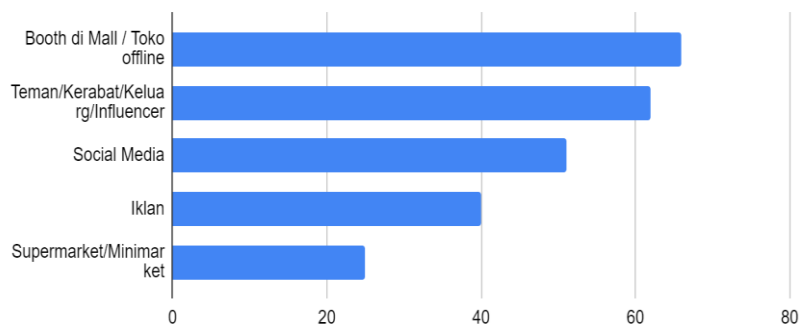
Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)



**Gambar 2 Waktu Menggunakan Parfum**

Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

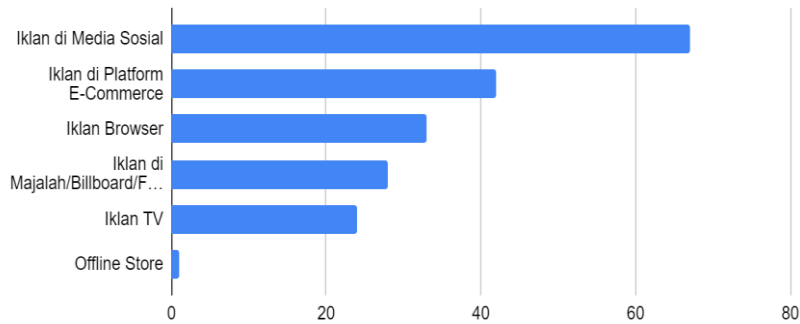
Berdasarkan **Gambar 2**, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menggunakan parfum saat akan keluar rumah untuk segala macam kegiatan. yang dimaksud dengan segala kegiatan adalah bisa jadi berkumpul dengan kolega, ke acara resmi dan non resmi dan kegiatan diluar pekerjaan lainnya.



**Gambar 3. Informasi Produk Parfum**

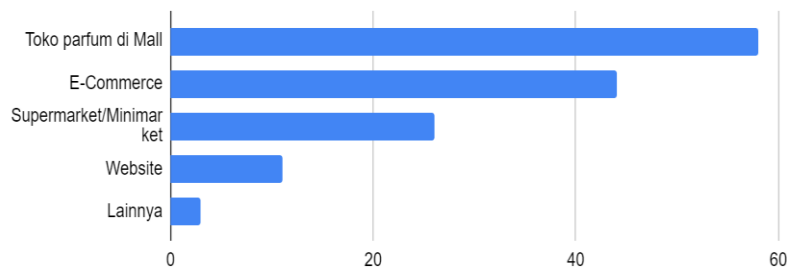
Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

Dalam mencari informasi mengenai parfum, mayoritas konsumen mendapat informasi dari booth di mall atau toko *offline*. Informasi mengenai parfum juga disebarkan melalui *word of mouth* karena sebanyak 63 orang responden mengetahui produk parfum dari rekomendasi teman atau *influencer* yang mereka ikuti.



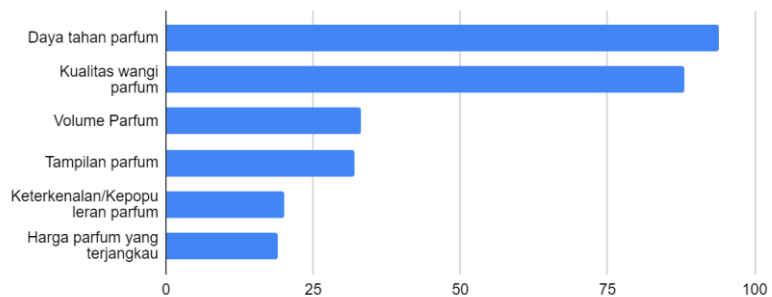
**Gambar 4. Iklan Produk Parfum**  
Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

Dari segi iklan, mayoritas konsumen terpapar iklan produk parfum dari iklan berbayar media sosial. Iklan berbayar di media sosial ini dipaparkan secara *random* dari pihak platform media sosial. Sehingga iklan dipaparkan pada *audience* secara *random*. Kemudian iklan di platform e-commerce. Dan terakhir, konsumen mendapat iklan mengenai parfum dari iklan TV.



**Gambar 5. Tempat Membeli Produk Parfum**  
Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

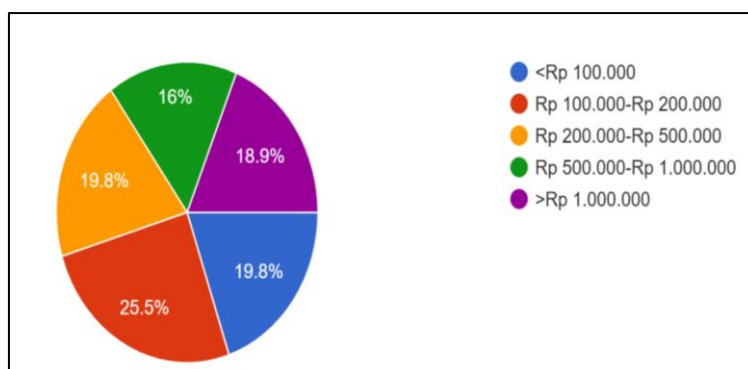
Mayoritas responden menjawab membeli parfum melalui booth di mall atau di toko parfum *offline*. Tak sedikit pula konsumen yang membeli parfum dari *E-commerce*. Namun, pembelian parfum melalui media sosial sudah mulai ditinggalkan, karena responden yang menjawab membeli parfum dari supermarket/minimarket hanya 26 orang.



**Gambar 6. Kriteria Membeli Parfum**  
Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

Untuk membeli parfum, konsumen memiliki beberapa kriteria sebagai bahan pertimbangan. Kriteria dalam membeli parfum mayoritas adalah daya tahan parfum. Pembeli mementingkan daya

tahan parfum daripada kriteria lainnya. Kemudian kriteria terpenting kedua adalah kualitas parfum itu sendiri. Volume parfum dan tampilan parfum memiliki respon yang sama pada posisi ketiga. Selanjutnya adalah kepopuleran merek parfum. Dan kriteria yang paling tidak menjadi pertimbangan adalah harga parfum.



**Gambar 7. Rentang Harga Parfum**

Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

Sesuai dengan **Gambar 7**, yang menyatakan bahwa harga parfum merupakan aspek terakhir yang menjadi pertimbangan konsumen. Rentang harga parfum yang paling banyak diminati konsumen adalah Rp100.000-Rp200.000. Kemudian rentang harga dengan respon yang sama adalah di bawah Rp100.000 dan Rp200.000-Rp500.000. Jika dilihat, persentase jawaban rentang harga tidak terlalu jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak mementingkan harga parfum.

Dalam penelitian ini ditentukan objek merek parfum menengah yang akan dianalisis. Terdapat empat merek parfum menengah dengan kategori “*Eau de Parfum*” yaitu De’Xandra, Carl n Claire, Saff & Co, dan Tiden. Penentuan empat merek ini berdasarkan rentang harga yang cukup dekat antara satu sama lain yaitu masih dalam rentang Rp100.000-Rp300.000. Setiap merek parfum memiliki volume yang sama yakni 30ml dengan daya tahan parfum selama kurang lebih 6-8 jam setelah semprotan pertama.

Keempat perusahaan ini memasarkan produk parfumnya dengan menggunakan platform digital. Penggunaan platform digital digunakan untuk meraih lebih banyak konsumen dan mendapat banyak *audience* tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran berlebih. Penggunaan platform digital yang digunakan adalah media sosial, terutama yang paling banyak digunakan saat ini oleh konsumen yaitu Instagram dan TikTok. Instagram dan Tiktok adalah platform media sosial di mana pemilik akun dapat membagikan foto atau video pada laman pribadi miliknya. Pembagian foto dan video atau dapat dikatakan sebagai konten ini menjadi kunci pemasaran utama keempat perusahaan ini.

Karena pemasaran parfum menggunakan konten, maka konten lah yang menyampaikan pesan bagi konsumen mengenai merek parfum tersebut. Maka, dilakukanlah penelitian untuk melihat *brand image* berdasarkan konten yang dihasilkan. Kemudian *brand image* itu dibandingkan antara satu sama lain berdasarkan **Tabel 1**.

**Tabel 1. Perbandingan *Brand Image* Perusahaan**

De'Xandra	Carl n Claire	Saff & Co	Tiden
Parfum mobil	Parfum wanita	Parfum yang wanginya elegan	Parfum pria

Sumber: Hasil olah data Peneliti (2024)

Walaupun De'Xandra adalah merek parfum badan, namun karena perusahaan memiliki produk penunjang yang berupa parfum mobil, dan yang paling banyak ditampilkan pada konten media sosialnya adalah parfum mobil. Maka munculah *brand image* De'Xandra sebagai merek parfum mobil. Kemudian Carl n Claire dicitrakan sebagai parfum khusus wanita, yang mana sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Saff & Co dicitrakan sebagai merek parfum dengan wangi yang elegan, atau wangi yang dapat menimbulkan kesan "mahal" pada produk tersebut. Dan terakhir Tiden dicitrakan sebagai produk parfum khusus untuk pria.

Implikasi secara teoritis pada penelitian ini bahwa produk parfum yang fisiknya dapat dilihat langsung oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat akan keluar rumah, konsumen ingin meningkatkan kepercayaan diri dengan menggunakan produk parfum yang sesuai dengan keinginannya. Kualitas parfum seperti daya tahan dan wangi parfum yang ditimbulkan saat sedang digunakan lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum daripada harga jual parfum itu sendiri. Iklan produk parfum pada media sosial merupakan jenis iklan yang paling banyak dilihat oleh konsumen, untuk itu *brand image* dapat dipengaruhi secara langsung oleh bentuk konten digital yang dihasilkan oleh pemasar produk parfum.

Adanya temuan ini, menggambarkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan konten yang dibuat mempengaruhi *brand image* dan minat konsumen untuk membeli. Karena parfum adalah produk yang sangat mengandalkan penciuman, sementara pemasaran dilakukan secara digital yang mana konsumen tidak dapat mencium secara langsung wangi dari parfum tersebut. Dengan penggambaran yang ditampilkan perusahaan secara visual, konsumen memiliki interpretasi sendiri terhadap apa yang mereka lihat dari merek-merek parfum ini.

Konsumen akan lebih percaya pada apa yang mereka lihat di media sosialnya terkait dengan merek parfum dan wangi-wangi tertentu. Jika konsumen melihat sebuah merek parfum sebagai merek parfum mobil sebagai contoh, maka konsumen akan menganggap bahwa parfum badan yang dijualnya memiliki bahan dasar yang sama, atau bahkan wangi yang sama dengan yang dipakai untuk parfum mobil. Selain itu, jika merek parfum memiliki citra sebagai parfum wanita, jika seorang pria menggunakan parfum tersebut akan menimbulkan persepsi lain bagi konsumen tersebut. Sama halnya dengan parfum yang dicitrakan elegan, walaupun wangi yang sebenarnya bukanlah wangi yang secara teori adalah elegan, konsumen akan tetap membeli parfum tersebut untuk mencitrakan dirinya sebagai seorang yang elegan.

Implikasi praktis yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini bagi pemasar parfum adalah dengan memperhatikan konsumen dan calon konsumen. Akan lebih baik bagi pemasar untuk mengenal konsumen sehingga akan lebih mudah untuk menyamakan bahasa dalam berkomunikasi. Hal ini

ditujukan agar konsumen mengerti apa yang ingin disampaikan, sehingga pesan pemasar tersampaikan dengan baik dan benar. Perlu juga didapatkan informasi preferensi dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk parfum yaitu adalah dengan mencium langsung wangi parfum yang ingin dibelinya. Untuk itu pemasar harus lebih peka lagi dalam mengakomodir kebiasaan konsumen, yaitu dengan mendatangkan produk parfum kepada konsumen, bisa dengan mengikuti *bazaar* atau dengan bekerja sama dengan beberapa toko *retail*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menemukan bahwa ternyata yang menjadi masalah utama bagi konsumen untuk membeli parfum menengah adalah untuk menambah kepercayaan diri. Berbeda dari apa yang dibayangkan selama ini bahwa parfum sebagai produk wewangian. Berdasarkan temuan, parfum sebagai peningkat aroma tubuh tidak menjadi alasan mayoritas konsumen dalam membeli parfum. Diketahui bahwa parfum digunakan untuk pergi keluar rumah untuk menghadiri kegiatan-kegiatan formal maupun non-formal.

Selama ini, pengguna parfum menengah mengetahui merek parfum masih dari toko *offline* atau booth parfum di mall. Dari seluruh saluran iklan, iklan berbayar pada media sosial paling banyak memaparkan produk parfum pada konsumen. Sementara iklan TV paling sedikit memaparkan produk parfum pada konsumen. Walaupun sudah sangat jarang penggunaan *flyer* sebagai sarana pemasaran, namun masih ada beberapa yang mendapat informasi mengenai parfum melalui saluran ini.

Mayoritas dari konsumen membeli produk parfum menengah melalui toko *offline*, bisa diartikan bahwa dengan melihat secara langsung produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli parfum. e-commerce menjadi channel penjualan yang baik akibat pengguna aktif internet banyak yang belanja di e-commerce. Dengan meningkatnya e-commerce, maka berdampak pada penurunan penjualan melalui retail seperti supermarket dan minimarket. Walaupun aktivitas berinternet tinggi, namun tidak berarti penjualan melalui website juga tinggi. Nyatanya, konsumen paling tidak menggunakan website sebagai tempat untuk membeli produk parfum.

Dalam membeli produk parfum, konsumen membeli produk parfum menengah dengan memperhitungkan daya tahan parfum. Konsumen menilai bahwa daya tahan parfum jauh lebih penting daripada harga parfum itu sendiri. Karena harga merupakan kriteria paling tidak diperhitungkan dari proses pembelian parfum. Kualitas wangi parfum yang dihasilkan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk parfum. Kualitas wangi yang berarti wangi yang dihasilkan tercium seperti ekstrak parfum yang seharusnya daripada tercium seperti bahan kimia. Volume, tampilan dan keterkenalan parfum tidak menjadi aspek perhitunga utama dalam membeli parfum. Sehingga berapapun volume nya, bagaimana pun tampilannya, dan seterkenal apapun merek parfum tersebut tidak akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli parfum.



Konten promosi yang dilakukan oleh perusahaan pembuat parfum akan mencerminkan bagaimana *brand image* parfum yang mereka tawarkan pada konsumen. Dilihat dari jawaban konsumen mengenai *brand image* yang dilihat dari konten yang dihasilkan oleh merek parfum pada media sosialnya. Setelah dibandingkan, *brand image* masing-masing perusahaan sesuai dengan konten yang dihasilkan.

Perusahaan dalam hal ini pemasar digital disarankan untuk memberikan citra baik pada produk parfumnya. Samakan produk yang sebenarnya dijual dengan *image* yang dibangun di media sosial. Jika ingin konsumen menjadi konsumen loyal, *brand image* saja tidak cukup, namun kesesuaian antara apa yang dicitrakan dengan produk menjadi penting. Jia tidak sesuai, kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk parfum merek tertentu akan berkurang.

Seperti contoh, jika parfum yang dijual hanya parfum untuk wanita, maka *image* yang dibangun di media sosial lebih feminim. Sebaliknya jika perusahaan menjual produk parfum khusus pria, maka bangun citra yang lebih maskulin. Namun, jika parfum yang dipasarkan untuk semua gender, maka hindari citra maskulin dan feminim dan lebih berfokus pada penggambaran *image* yang baik. Namun, jika memang perusahaan memasarkan produk selain parfum, saran penulis adalah fokus saja pada produk utama dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2015). Segmentation, targeting and positioning analysis by broadcasting program Radio Mitra 97, 0 FM Batu City. *Unitri*, 3(1), 27-36. <https://doi.org/10.33366/ref.v3i1.330>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A. P., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. E., Yusnanto, T., Diwyadharti, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhadayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Markerting (Tinjauan Konseptual)* (R. Wujarso, Ed.; Vol. 1). Padang : Global Eksekutif Teknologi.
- A'yuni, Q. (2020). Sistem pendukung keputusan pembelian parfum perempuan dengan analytical hierarchy process. *JURSISTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 2(2), Mei 2020: Hal 1-13, <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.42>
- Azeema, N., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2016). Factors influencing the purchase decision of perfumes with habit as a mediating variable : An empirical study in Malaysia. *Indian Journal of Marketing*, 46(7), 7-22, July, <http://dx.doi.org/10.17010/ijom/2016/v46i7/97124>
- Azizah, S. N. H., & Purwanegara, M. S. (2022). Factors influencing online purchase decision of local perfume brand in Indonesia. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, 4(3), 244–259. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/19626>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hanifah, M. (2017). Visual representation of scent: Illustration on fragrance packaging. *International Conferences on Art, Craft, Culture and Design*, 309–318.
- Hiola, R. (2022). Efek interaksi pemanfaatan media promosi pada strategi marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Islamiah, F., Elimawaty, R., & Ponirin. (2017). Kesadaran merek dan pengalaman merek dan pengalaman merek terhadap preferensi merek pada produk parfum merek vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 2(2):135-142, <http://dx.doi.org/10.22487/jimut.v2i2.50>
-

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Global Edition (S. Wall, Ed.; Global Edition). Pearson.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2004). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. (D. R. Lehmann, Ed.; First Edition, Vol. 1). Scholl of Business Columbia University.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), June 2010, Pages 57–67, <https://doi.org/10.1086/649909>
- Landor. (2010). *The essentials of branding from the big book of marketing*. McGraw-Hill: Landor Associates.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui TikTok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 9(1):54-61. <http://dx.doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>
- Moeran, B. (2015). The colours of smell: Perfume advertising and the senses. *The American Anthropological Association Annual Meeting*,
- Paris, T., Lang, G., & Massé, D. (2020). Polarized worlds and contextual creativity in creative industries: The case of creation processes in the perfume industry. *Management International*, 24(2), 12–26. <https://doi.org/10.7202/1072638ar>
- Rahmi, R., & Nelly, N. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada minyeuk pret di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 6(2), 52-58. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v6i2.338>
- Schiffman, Leon G. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J. :Pearson Education/Prentice Hall,
- Sitorus, S. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. A., Wardhana, A., Nugraha, K. S., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand marketing the art of branding*. (A. Sudirman, Ed.). Media Science Indonesia.
- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31). <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465>
-