

E-COMMERS DAN INDUSTRI PARFUM

M Salman Alfarisi ¹⁾ Siti ruquayah ²⁾ Muizzulhidayat ³⁾ Titin Sumarni ⁴⁾ Fikriyatun Nisa ⁵⁾
Muhammad Ridho Gameisniardi

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Accepted Desember, 2024

Available online Desember, 2024

Email: okesalman404@gmail.com ¹⁾

sityyroquayah95@gmail.com ²⁾

muizzulhidayat04@gmail.com ³⁾

titinijal@gmail.com ⁴⁾

Fikiatunnisa54@gmail.com ⁵⁾

Ridhogameis50@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara e-commerce dan industri parfum dalam konteks perkembangan digital dan perilaku konsumen modern. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, studi ini menganalisis dinamika perdagangan parfum melalui platform online dan dampaknya terhadap strategi pemasaran, distribusi, dan konsumsi produk parfum. Penelitian dilakukan melalui studi literatur, wawancara, dan pengamatan terhadap berbagai platform e-commerce dan pelaku industri parfum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce memberikan transformasi signifikan dalam cara produk parfum dipasarkan, dijual, dan dikonsumsi, dengan meningkatnya aksesibilitas, variasi produk, dan kemudahan transaksi bagi konsumen. Tantangan seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan persaingan yang ketat juga diidentifikasi dalam penelitian ini.

Kata Kunci: E-commerce, Industri Parfum, Pemasaran Digital,

Strategi Penjualan, Transformasi Bisnis

PEDAHULUAN

Sektor e-commerce menjadi salah satu penyumbang terbesar pertumbuhan bisnis parfum brand lokal di Indonesia, baik parfum untuk pria maupun wanita. Banyak dari industri parfum brand lokal yang menawarkan inovasi, kemasan hingga wangi yang beragam. Sehingga, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggan di Indonesia¹.

Pasar produk parfum di Indonesia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan. Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2022), terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 462,1 Juta Dolar AS di tahun 2026. Kemunculan parfum lokal di Indonesia sendiri baru populer pada tahun 2017 hingga 2018. Di mana parfum seperti Minyeuk Pret (Aceh), Fordive (Surabaya), dan House of Medici (Bogor) serta merek parfum lokal lainnya mulai muncul di pasaran².

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai bidang industri, tidak terkecuali industri parfum. Era digital saat ini telah mengubah cara produsen, distributor, dan konsumen berinteraksi dalam proses jual-beli produk, termasuk produk parfum yang memiliki karakteristik unik dalam hal pemilihan dan pengalaman konsumen.

E-commerce telah menjadi salah satu medium transformasi yang paling signifikan dalam dunia perdagangan. Platform online memberikan kemudahan akses yang belum pernah ada

¹ Apryanto Catur Irawan (2024) Sektor e-Commerce Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Bisnis Parfum Lokal

² Logan, C. C. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Parfum HMNS dalam Bersaing di Bidang Industri Parfum Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).

sebelumnya, memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi berbagai merek parfum dari seluruh dunia tanpa batasan geografis. Fenomena ini membuka peluang baru bagi produsen parfum untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda³.

Namun, industri parfum menghadapi tantangan unik dalam konteks e-commerce. Berbeda dengan produk lain, parfum adalah produk yang sangat personal dan membutuhkan pengalaman sensorik langsung. Konsumen tradisional ingin mencium dan merasakan aroma sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan penjualan melalui platform digital menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana e-commerce mempengaruhi dinamika industri parfum, mengeksplorasi strategi adaptasi produsen, serta memahami perubahan perilaku konsumen dalam membeli dan memilih parfum melalui platform digital. Dengan memahami fenomena ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang transformasi digital dalam industri parfum.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce terhadap industri parfum. Pendekatan ini melibatkan beberapa tahapan, seperti pengumpulan data melalui studi literatur yang mendalam, yang dikenal sebagai penelitian kepustakaan (library research). Selain itu, dilakukan juga observasi langsung pada platform digital yang menjual produk parfum untuk memahami secara langsung dinamika pemasaran dan distribusi produk. Penelitian ini bertumpu pada wawasan empiris dan teoretis untuk mengidentifikasi perubahan strategi pemasaran, adaptasi produsen, serta perilaku konsumen dalam konteks digital. Hasil yang didapat diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai transformasi yang terjadi dalam industri parfum akibat perkembangan teknologi digital dan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Brand Parfum

Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak asiri dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi pada tubuh manusia, objek, atau ruangan. Jumlah dan jenis pelarut yang bercampur dengan minyak wangi menentukan apakah suatu parfum dianggap sebagai ekstrak minyak wangi, atau jenis ekstrak lainnya seperti *Eau de parfum*, *Eau de toilette*, atau *Eau de Cologne*⁴

Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu - kata "parfum" berasal dari bahasa Latin *per fume* artinya "melalui asap". Sejarah parfum konon dimulai sejak jaman Mesopotamia dan Mesir Kuno. Dan disempurnakan oleh bangsa Romawi dan Persia. Tokoh pembuat parfum paling tua yang tercatat adalah seorang wanita bernama Tapputi. Nama wanita ini muncul pada sebuah prasasti kuno sebagai seorang peramu parfum di Mesopotamia sekitar 2000 tahun sebelum masehi. Taputti menyuling sari bunga dan ramuan lain hingga menghasilkan minyak beraroma wangi⁵.

Berikut adalah beberapa merek parfum lokal Indonesia yang menarik perhatian dengan inovasi produk, kualitas aroma, dan strategi pemasaran mereka:

³ Ramadhan, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Marketing Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Roti Agustin Bakery Lumajang.

⁴ (Indonesia) Arti kata minyak wangi dalam situs web Kamus Besar Bahasa Indonesia oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.

⁵ Syarief, Iwan; Mauliana, Phitsa (2021-06-18). "Aplikasi Pemilihan Kualitas Parfum Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Saw) (Studi Pada Pt. Priskila Makmur Tbk)". *Eprosiding Sistem Informasi (Potensi) (Dalam Bahasa Inggris)*. 2 (1): 113–120. Issn 2

1. HMNS Perfume



Salah satu varian *best seller*-nya adalah HMNS The Darker Shade of O (Orgsm), kombinasi wangi *fruity* yang manis dan vanilla, tapi inti dari wewangian ini ada di tengahnya. Terdapat aroma hangat dan rich dari cypriol, karamel, dan patchouli, yang menciptakan kesan sensual. Parfum ini cocok untuk dipakai sehari-hari. Aroma parfum ini bakalan terasa lebih manis dan *fresh* ketika bercampur dengan keringat. Soal daya tahan, HMNS The Darker Shade of O (Orgsm) ini dapat bertahan hingga 6 jam, tergantung jenis aktivitas dan suhu ruangan. Parfum ini dibanderol dengan harga Rp 380.000 untuk kemasan 100 ml⁶.

2. Fordive (Surabaya)



Fordive adalah parfum lokal dari Surabaya yang mengusung konsep niche perfume dengan harga yang terjangkau. Merek ini populer di kalangan anak muda karena desainnya yang minimalis dan aroma yang unik⁷.

Inovasi:

- Fokus pada aroma eksklusif yang tidak umum di pasaran seperti “marine notes” atau aroma laut.
- Menggunakan botol parfum dengan desain modern dan simpel.

Strategi Pemasaran: Aktif di media sosial, menggandeng influencer lokal, dan menyediakan sampel gratis untuk menarik calon pembeli.

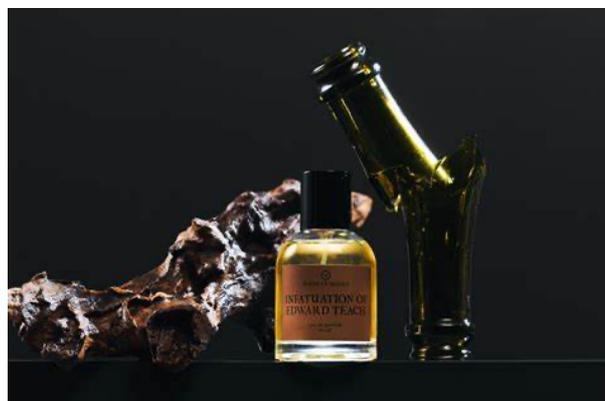
3. House of Medici (Bogor)

Brand ini terkenal dengan wangi-wangiannya yang elegan dan kemasan mewah. House of Medici terinspirasi oleh parfum premium Eropa, tetapi diadaptasi untuk konsumen Indonesia⁸.

⁶ Suci Maharani R, 10 Brand Parfum Lokal yang Wanginya Tahan Lama

⁷ Andini Apriliana (2020) Fordive, Parfum Lokal yang Layak Disandingkan dengan Merek Internasional

⁸ Edi Saputra (2024) Eksplorasi Aroma: Melihat Lebih Dekat Aroma House of Medici, Sensasi Parfum Unik Mengundang Penasaran



Inovasi:

- Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, baik lokal maupun impor.
- Menawarkan koleksi parfum untuk berbagai kesempatan, mulai dari harian hingga acara formal.

Strategi Pemasaran: Menargetkan segmen pasar kelas menengah atas melalui toko fisik dan e-commerce, dengan tampilan produk yang eksklusif.

2. Transformasi Digital dalam Industri Parfum

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak besar pada industri parfum, terutama dalam cara produk diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi⁹. Dalam konteks e-commerce, transformasi ini melibatkan beberapa aspek utama:

1. Akses Pasar yang Luas



Platform digital seperti marketplace dan media sosial memberikan kesempatan bagi produsen parfum untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa hambatan geografis. Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi berbagai merek parfum dari seluruh dunia, termasuk parfum lokal yang sebelumnya sulit dikenal¹⁰.

2. Inovasi dalam Pemasaran

Digitalisasi membuka peluang untuk memanfaatkan berbagai alat pemasaran seperti iklan digital, influencer, ulasan online, dan kampanye media sosial. Strategi ini memungkinkan merek untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek melalui interaksi digital yang personal dan real-time¹¹.

3. Kemudahan Transaksi dan Distribusi

⁹ Pradika, M. F., & Alamiyah, S. S. (2024). INOVASI GAMIFIKASI WEBSITE PERSY PERFUME SEBAGAI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PARFUM KEPERIBADIAN SECARA DIGITAL. *ANALISIS*, 14(2), 271-285.

¹⁰ Budi W (2024) E-Commerce dan Revolusi Parfum Lokal: Meracik Identitas Indonesia dalam Botol

¹¹ Safira Haddad (2024) Pemasaran di Era Digital: Strategi, Tantangan, dan Contoh



Dengan e-commerce, konsumen dapat membeli parfum kapan saja dan dari mana saja. Proses transaksi yang mudah dan berbagai pilihan pengiriman memberikan kenyamanan yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini juga membantu produsen dalam mendistribusikan produk mereka secara lebih efisien.

4. Tantangan Sensorik dalam Pembelian Online

Parfum adalah produk yang sangat bergantung pada pengalaman sensorik, seperti mencium aroma sebelum membeli. Dalam konteks digital, tantangan ini mendorong produsen untuk berinovasi, misalnya dengan menyediakan sampel kecil, deskripsi aroma yang rinci, atau menciptakan pengalaman augmented reality (AR) untuk "mencoba" parfum secara virtual.

5. Adaptasi Produsen Lokal

Produsen parfum lokal di Indonesia, seperti Minyeuk Pret, Fordive, dan House of Medici, telah memanfaatkan digitalisasi untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Mereka menggunakan e-commerce untuk memperkenalkan inovasi produk mereka, seperti desain kemasan unik, bahan baku lokal berkualitas tinggi, dan aroma yang sesuai dengan selera pasar.

6. Peningkatan Kompetisi

E-commerce mempermudah masuknya merek global ke pasar lokal, sehingga meningkatkan persaingan. Produsen lokal harus beradaptasi dengan menawarkan nilai tambah, seperti harga terjangkau, kualitas setara, dan cerita unik yang mengangkat budaya lokal.

Transformasi digital ini membawa peluang besar bagi industri parfum untuk tumbuh dan berkembang di era modern, meskipun tetap harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pengalaman konsumen yang personal¹².

3. Dinamika Pemasaran Parfum di Platform E-Commerce

Dalam industri parfum, e-commerce telah menjadi platform penting untuk memasarkan produk, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital oleh konsumen modern. Berikut adalah beberapa dinamika utama dalam pemasaran parfum melalui platform e-commerce¹³:

1. Penyesuaian Strategi Pemasaran

- **Visual dan Deskripsi Produk:** Mengingat konsumen tidak dapat mencium aroma secara langsung, merek parfum mengandalkan visual yang menarik dan deskripsi produk yang detail. Ini termasuk profil aroma, bahan utama, dan manfaat emosional atau situasional yang ditawarkan parfum.
- **Storytelling Digital:** Banyak merek menggunakan narasi merek yang kuat untuk menarik perhatian, seperti latar belakang budaya (contohnya Minyeuk Pret dari Aceh) atau konsep mewah seperti House of Medici.

¹² Witdya Pangestika (2024) Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis

¹³ Alghumaidha, G. S. (2024). Natural Solid Perfume dengan Bahan Dasar Minyak Atsiri (Essential Oil).

2. Penggunaan Influencer dan Media Sosial



- **Kampanye Media Sosial:** Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menciptakan buzz tentang parfum baru, sering kali melalui ulasan atau demonstrasi dari influencer.
 - **Testimoni Pelanggan:** Ulasan pengguna yang otentik di marketplace atau media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- ### 3. Interaktivitas dengan Konsumen
- **Penggunaan Teknologi Digital:** Beberapa platform e-commerce menyediakan fitur seperti video promosi, "virtual try-on" untuk menciptakan pengalaman interaktif dalam memilih parfum.
 - **Sampel dan Bundel:** Produsen sering menawarkan paket sampel parfum dalam ukuran kecil atau bundel untuk mengatasi tantangan tidak bisa mencium aroma sebelum membeli.
- ### 4. Diskon dan Promosi Khusus



- **Flash Sale:** Penawaran harga terbatas di platform seperti Shopee atau Tokopedia sering kali menarik perhatian pembeli.
 - **Paket Khusus:** Strategi seperti "beli satu gratis satu" atau diskon untuk pembelian kedua adalah metode populer untuk menarik konsumen baru.
- ### 5. Kustomisasi dan Personal Branding
- Beberapa merek menawarkan personalisasi seperti nama pada botol parfum atau pilihan aroma yang dapat dikombinasikan. Ini menciptakan nilai tambah dan loyalitas konsumen.
- ### 6. Pengaruh Kompetisi Pasar Global

- Kehadiran merek internasional di platform e-commerce meningkatkan pilihan bagi konsumen tetapi juga menambah tekanan kompetitif bagi merek lokal. Hal ini mendorong produsen lokal untuk menawarkan keunggulan harga, kualitas aroma, dan kemasan inovatif.

7. Analisis Data untuk Strategi Pemasaran

- Melalui platform e-commerce, merek dapat memanfaatkan data konsumen, seperti preferensi aroma, pola pembelian, dan respons terhadap promosi, untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh e-commerce, industri parfum telah berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dan mengembangkan cara baru untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menarik. Namun, tantangan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan pengalaman sensorik tetap menjadi fokus utama dalam dinamika pemasaran ini.

4. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Parfum Secara Online

Pembelian parfum secara online telah menjadi tren yang semakin populer, terutama dengan perkembangan e-commerce dan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Namun, perilaku konsumen dalam membeli parfum secara daring memiliki dinamika yang unik, karena parfum adalah produk yang sangat bergantung pada pengalaman sensorik, seperti mencium aroma sebelum membeli. Hal ini membuat konsumen harus mengandalkan informasi lain untuk membuat keputusan, sehingga merek dan penjual harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih informatif dan menarik¹⁴.

Salah satu faktor utama yang mendorong pembelian parfum secara online adalah kemudahan akses. Melalui platform e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membeli parfum kapan saja dan dari mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, platform online menawarkan beragam pilihan produk dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional, dengan berbagai varian dan harga yang bersaing. Penawaran seperti diskon besar, paket bundling, dan promosi pengiriman gratis menjadi daya tarik tambahan yang memikat konsumen untuk berbelanja secara daring.

Kepercayaan menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen. Dalam konteks ini, reputasi penjual dan ulasan pelanggan memainkan peran besar. Konsumen cenderung memilih penjual dengan skor ulasan yang tinggi atau label "terpercaya" pada platform seperti Shopee dan Tokopedia. Testimoni dari pelanggan sebelumnya mengenai keaslian produk, kualitas aroma, dan daya tahan parfum memberikan kepercayaan tambahan. Banyak konsumen juga merasa lebih aman membeli dari toko resmi atau distributor yang memberikan garansi keaslian¹⁵.

Karena keterbatasan sensorik dalam pembelian online, konsumen sangat bergantung pada deskripsi produk dan visual yang disajikan oleh penjual. Deskripsi aroma yang rinci, seperti "woody oriental" atau "fresh floral," menjadi panduan utama bagi konsumen untuk membayangkan karakter aroma parfum. Gambar produk yang menarik, kemasan yang elegan, dan narasi di balik produk, seperti inspirasi aroma atau bahan baku yang digunakan, memberikan daya tarik emosional yang kuat.

¹⁴ Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 244-263.

¹⁵ Dikri, S. M. (2023). *Pengaruh Fitur Online Shop terhadap Niat Beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee dengan Kredibilitas sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).



(woody oriental)



(fresh floral)

Namun, ketidakmampuan untuk mencium aroma secara langsung menjadi tantangan utama bagi konsumen. Untuk mengatasi hal ini, beberapa produsen menawarkan solusi seperti paket sampel kecil, opsi pengembalian produk, atau deskripsi aroma yang dibuat sederhana mungkin. Bahkan, beberapa platform menggunakan teknologi seperti augmented reality (AR) untuk memberikan pengalaman mencoba parfum secara virtual, meskipun teknologi ini masih dalam tahap pengembangan¹⁶.

Media sosial dan influencer juga memainkan peran besar dalam membentuk perilaku konsumen. Banyak konsumen, terutama dari kalangan muda, terpengaruh oleh ulasan atau rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti. Konten video, seperti unboxing atau demonstrasi parfum, membantu konsumen mendapatkan gambaran lebih jelas tentang produk. Selain itu, kampanye belanja langsung (live shopping) di platform seperti Instagram dan TikTok menjadi cara interaktif untuk mempromosikan parfum¹⁷.

Di Indonesia, perilaku konsumen sering kali dipengaruhi oleh preferensi lokal, seperti aroma floral atau fruity yang ringan, sesuai dengan iklim tropis dan budaya masyarakat. Harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen sering kali mencari produk lokal yang berkualitas tetapi tidak terlalu mahal dibandingkan merek internasional. Selain itu, parfum sering dibeli sebagai hadiah, sehingga aspek estetika kemasan menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Dalam kesimpulannya, perilaku konsumen dalam pembelian parfum secara online menunjukkan bahwa meskipun e-commerce menawarkan berbagai kemudahan, tantangan kepercayaan dan keterbatasan sensorik tetap menjadi fokus utama. Produsen dan penjual yang berhasil memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menawarkan solusi inovatif, memiliki peluang besar untuk memenangkan pasar yang terus berkembang ini.

KESIMPULAN

Transformasi digital dan perkembangan e-commerce telah mengubah cara konsumen membeli parfum dengan memanfaatkan kemudahan akses, variasi produk, dan strategi pemasaran inovatif seperti ulasan pelanggan, promosi digital, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, tantangan utama seperti ketidakmampuan untuk mencium aroma langsung dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk mendorong produsen untuk beradaptasi melalui solusi kreatif, seperti menyediakan paket sampel, deskripsi aroma yang rinci, dan teknologi interaktif. Dengan memahami kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, industri parfum, khususnya merek lokal, memiliki peluang besar untuk terus berkembang di pasar digital yang kompetitif.

¹⁶ Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., ... & Risakotta, T. K. (2023). Produk dan Merek. PT. Global Eksekutif Teknologi.

¹⁷ Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.

DAFTAR PUSTAKA

- Apryanto Catur Irawan (2024) Sektor e-Commerce Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Bisnis Parfum Lokal
- Logan, C. C. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Parfum HMNS dalam Bersaing di Bidang Industri Parfum Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Ramadhan, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Marketing Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Roti Agustin Bakery Lumajang. (Indonesia) Arti kata minyak wangi dalam situs web Kamus Besar Bahasa Indonesia oleh Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Syarief, Iwan; Mauliana, Phitsa (2021-06-18). "Aplikasi Pemilihan Kualitas Parfum Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Saw) (Studi Pada Pt. Priskila Makmur Tbk)". *Eprosiding Sistem Informasi (Potensi) (Dalam Bahasa Inggris)*. 2 (1): 113–120. Issn 2
- Suci Maharani R, 10 Brand Parfum Lokal yang Wanginya Tahan Lama
- Andini Apriliana (2020) Fordive, Parfum Lokal yang Layak Disandingkan dengan Merek Internasional
- Edi Saputra (2024) Eksplorasi Aroma: Melihat Lebih Dekat Aroma House of Medici, Sensasi Parfum Unik Mengundang Penasaran
- Pradika, M. F., & Alamiyah, S. S. (2024). INOVASI GAMIFIKASI WEBSITE PERSY PERFUME SEBAGAI PENGALAMAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN PARFUM KEPRIBADIAN SECARA DIGITAL. *ANALISIS*, 14(2), 271-285.
- Budi W (2024) E-Commerce dan Revolusi Parfum Lokal: Meracik Identitas Indonesia dalam Botol
- Safira Haddad (2024) Pemasaran di Era Digital: Strategi, Tantangan, dan Contoh
- Witdyia Pangestika (2024) Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis
- Alghumaidha, G. S. (2024). Natural Solid Perfume dengan Bahan Dasar Minyak Atsiri (Essential Oil).
- Niswatussolihah, S., Sembiring, B. K. F., Marhayanie, M., & Siregar, S. H. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 244-263.
- Dikri, S. M. (2023). Pengaruh Fitur Online Shop terhadap Niat Beli Produk Fashion Industri Roughneck 1991 di Shopee dengan Kredibilitas sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., ... & Risakotta, T. K. (2023). Produk dan Merek. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73.