

---

## STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM INDUSTRI PARFUM EVANGELINE BERBASIS ANALISIS LINTAS PLATFORM DAN GENERASI

Laily Riftiyani<sup>1</sup>

Universitas Safin Pati, Pati<sup>1</sup>

Email korespondensi: lailyriftiyani.usp@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, kualitas produk, citra merek, dan kecenderungan variety seeking terhadap keputusan pembelian Parfum Evangeline melalui platform TikTok dan e-commerce. Tujuan utama adalah mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk parfum lokal di era digital. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden berusia 17–35 tahun yang pernah membeli produk tersebut. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli Parfum Evangeline. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,654 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 65,4% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan urgensi penguatan persepsi kualitas produk serta pemanfaatan strategi digital marketing yang berfokus pada konten berbasis pengguna untuk meningkatkan konversi penjualan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi brand lokal agar mampu bersaing di lanskap digital dengan memaksimalkan potensi media sosial dan memahami dinamika perilaku konsumen generasi muda.

**Kata kunci** : e-WOM, influencer marketing, kualitas produk, citra merek, variety seeking, keputusan pembelian, Evangeline

### PENDAHULUAN

Industri parfum Indonesia mengalami akselerasi pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk gaya hidup, khususnya dari kalangan muda. Perubahan tren konsumen yang lebih terbuka terhadap eksplorasi aroma baru dan produk lokal memicu kemunculan merek-merek lokal yang agresif dalam berinovasi. Parfum Evangeline muncul sebagai salah satu merek yang berhasil merebut perhatian pasar dengan strategi pemasaran yang dinamis dan terintegrasi secara digital. Ketika konsumen muda semakin terdorong oleh pengalaman emosional dan simbolik, Evangeline merespons dengan pendekatan yang menggabungkan kekuatan narasi, citra merek, dan distribusi digital. Transformasi ini tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap teknologi, tetapi juga penguatan posisi dalam pasar kompetitif yang sarat dengan dinamika perilaku konsumen.

---

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya pergeseran besar dalam strategi promosi dan distribusi produk. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi kanal utama dalam membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Konsumen muda lebih mudah terhubung dengan narasi merek yang disampaikan melalui video singkat, konten kreatif, dan testimoni visual dari influencer. Mashuri dan Febrima (2024) menyatakan bahwa iklan dan citra merek memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian smartphone di kalangan milenial, yang secara paralel juga tercermin dalam perilaku pembelian parfum. Pendekatan seperti ini memperlihatkan pergeseran strategi dari promosi satu arah ke komunikasi interaktif yang membangun keterlibatan emosional.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu produk. Konsumen lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman autentik pengguna berkontribusi besar terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Dalam studi Mashuri et al. (2024), pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak terbukti kuat karena komunikasi visual yang efektif dapat membentuk keinginan bahkan tanpa pengalaman langsung terhadap produk. Fenomena serupa terjadi pada konsumen remaja dan dewasa muda dalam industri parfum. Paparan konten digital yang bersifat persuasif sering kali cukup untuk membentuk minat dan niat beli, terlebih jika dikemas secara emosional dan menarik.

Generasi muda cenderung mengonsumsi produk bukan hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Parfum menjadi bagian dari identitas diri, bentuk ekspresi personal, dan representasi gaya hidup. Dalam hal ini, preferensi terhadap aroma tertentu, desain kemasan, dan asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu seperti kepercayaan diri dan keanggunan menjadi faktor pendorong kuat. Studi Febrima et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian remaja dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk persepsi terhadap simbol dan nilai sosial yang dikandung suatu produk. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran produk-produk gaya hidup harus mampu menyentuh sisi emosional serta sosial konsumen.

Konsumen digital cenderung melakukan pencarian informasi secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mengandalkan ulasan produk, video perbandingan, dan rekomendasi pengguna lain sebagai dasar evaluasi. Peran e-commerce sangat signifikan dalam mendukung proses ini dengan menyediakan platform yang transparan dan informatif. Keberadaan fitur seperti rating bintang, ulasan konsumen, dan konten unboxing memperkuat pengalaman digital yang semakin kompleks dan menentukan. Evangeline mengoptimalkan kehadirannya di platform-platform ini untuk memperkuat kepercayaan konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong konversi penjualan.

Preferensi konsumen perempuan, sebagai segmen utama dalam pasar parfum, memperlihatkan sensitivitas terhadap aspek emosional dan estetis dalam memilih produk. Mereka cenderung mempertimbangkan kegunaan, kenikmatan, dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Strategi pemasaran yang memahami aspek psikologis ini memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan storytelling dan pengemasan visual menjadi instrumen penting dalam membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen.

---

Perilaku variety seeking di kalangan Gen Z juga menuntut merek seperti Evangeline untuk terus berinovasi dan menyegarkan penawaran produk mereka. Konsumen muda yang cepat bosan dan mudah terpengaruh oleh tren mengharuskan adanya pembaruan aroma, kolaborasi kreatif, serta strategi kampanye yang selalu relevan. Ketika loyalitas menjadi semakin cair, upaya mempertahankan konsumen tidak cukup hanya dengan harga atau kualitas, tetapi juga pengalaman dan kedekatan emosional yang diciptakan melalui interaksi digital. Pemahaman mendalam terhadap karakter konsumen ini menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola merek di era yang semakin kompetitif dan dinamis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menjadi fondasi utama dalam upaya perusahaan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Pendekatan ini mencakup identifikasi segmen pasar yang paling potensial, pemilihan target konsumen yang relevan, serta pembentukan posisi merek yang kuat di benak pelanggan. Menurut Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016), strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen utama yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Implementasi STP memungkinkan perusahaan menyusun pesan yang tepat sasaran, menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik pasar, serta menciptakan diferensiasi yang kompetitif. Dalam industri parfum, pendekatan ini sangat penting karena karakteristik pasar yang cenderung subjektif dan berbasis pada selera individu.

Penerapan strategi pemasaran yang komprehensif juga mencakup pemilihan saluran distribusi, komunikasi pemasaran terpadu, dan pengelolaan merek. Dalam konteks merek parfum lokal seperti Evangeline, strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui nilai-nilai emosional dan simbolik. Perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi yang menghubungkan konsumen secara personal dengan identitas merek. Penekanan pada nilai-nilai seperti kepercayaan diri, kesegaran, dan gaya hidup modern menjadi bagian dari strategi positioning yang efektif dalam menjangkau target audiens, terutama generasi muda yang sangat responsif terhadap cerita visual dan makna simbolik.

### **Digital Marketing**

Digital marketing telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan real-time. Teknologi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih personal dan terukur dengan menggunakan berbagai platform seperti mesin pencari, media sosial, dan email marketing. Randi Saputra dan Faizal Adiprasetya Purnama (2024) menyatakan bahwa cakupan digital marketing meliputi optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan kampanye iklan digital. Pendekatan ini sangat relevan bagi merek seperti Evangeline yang menargetkan konsumen milenial dan Gen Z, karena kelompok ini lebih aktif di platform digital dibandingkan saluran konvensional.

---

Perusahaan yang mengintegrasikan digital marketing dalam strategi bisnis mereka mampu menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen, membangun komunitas merek, dan merespons tren pasar dengan lebih cepat. Penggunaan TikTok oleh Evangeline menunjukkan bagaimana konten berbasis hiburan dapat menjadi medium efektif untuk menyampaikan pesan merek secara kreatif dan menarik. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan konten melalui fitur share dan duet. Aktivitas ini menciptakan ekosistem digital yang memperluas jangkauan merek secara organik. Keberhasilan digital marketing tidak lagi diukur hanya melalui angka klik atau tayangan, tetapi juga dari seberapa dalam merek dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing memanfaatkan kekuatan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk membentuk opini publik terhadap suatu produk atau merek. Daya tarik utama dari pendekatan ini terletak pada kedekatan dan keaslian yang dirasakan oleh pengikut influencer, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan terpercaya. Vinky Nurazizah dan Samudro Seto (2025) menekankan bahwa keberhasilan influencer marketing sangat bergantung pada tiga faktor utama yaitu kredibilitas, daya tarik pribadi, dan kesesuaian antara karakter influencer dengan target audiens. Dalam konteks parfum, penggunaan influencer yang memiliki persona sesuai dengan nilai merek dapat memperkuat identifikasi konsumen terhadap produk.

Interaksi antara influencer dan pengikut menciptakan hubungan parasosial yang mendorong loyalitas dan konversi pembelian. Konsumen merasa memiliki koneksi emosional dengan influencer dan cenderung mengikuti rekomendasi mereka, terutama dalam kategori produk seperti parfum yang sangat subjektif. Evangeline memanfaatkan kekuatan ini dengan menggandeng figur-figur populer di TikTok untuk memperkenalkan varian aroma baru dan membagikan pengalaman pribadi mereka. Konten yang dibagikan seringkali bersifat storytelling dan mengedepankan aspek emosional, seperti momen spesial atau perubahan suasana hati setelah memakai parfum. Strategi ini memperkuat persepsi positif terhadap merek dan menciptakan efek viral yang mendongkrak visibilitas produk di kalangan pengguna media sosial.

### **Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

Electronic word of mouth (e-WOM) mengacu pada penyebaran opini atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk melalui media digital, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Konsumen semakin bergantung pada e-WOM sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian karena dianggap lebih jujur, netral, dan berbasis pada pengalaman nyata. Dwi Asri Siti Ambarwati (2015) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam era media sosial, e-WOM tidak hanya terjadi melalui review tertulis, tetapi juga melalui konten visual yang dibagikan di platform seperti TikTok dan YouTube.

Konsumen cenderung memprioritaskan testimoni sesama pengguna dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Mereka merasa lebih terhubung dengan cerita nyata dan pengalaman otentik yang dibagikan oleh individu lain. Dalam konteks parfum, video

---

unboxing, ulasan aroma, dan perbandingan antar merek memberikan informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka. Evangeline sebagai merek lokal telah berhasil memanfaatkan tren ini dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial. Tingginya volume konten e-WOM memperkuat eksistensi merek di ruang digital dan menjadi sumber informasi tambahan yang memperkuat keputusan pembelian.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan proses internal di mana individu memberikan makna terhadap berbagai stimulus yang diterimanya dari lingkungan sekitar, termasuk produk dan merek. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, harapan pribadi, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Dahniar Febriani, Endah Mujiasih, dan Unika Prihatsanti (2011) menyebutkan bahwa persepsi terbentuk melalui interaksi antara rangsangan dari luar dan interpretasi individu atas rangsangan tersebut. Dalam konteks produk parfum, konsumen membentuk persepsi berdasarkan aroma, desain kemasan, daya tahan produk, serta pengalaman sensorik yang ditimbulkan setelah penggunaan.

Persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang merasa bahwa produk sesuai dengan nilai dan harapannya akan lebih mudah terikat secara emosional. Evangeline memanfaatkan persepsi ini dengan menghadirkan berbagai varian parfum yang memiliki cerita atau tema tertentu, seperti keanggunan, kesegaran, atau keberanian. Cerita yang menyertai setiap aroma membantu membentuk asosiasi yang kuat di benak konsumen, yang kemudian diterjemahkan menjadi preferensi dan loyalitas merek. Penguatan persepsi dilakukan melalui konten visual dan narasi yang konsisten di seluruh platform komunikasi digital merek.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah merek di pasar. Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelum pembelian. Menurut Setiyani (2024), terdapat delapan dimensi dalam menilai kualitas, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan kualitas perseptual. Produk parfum seperti Evangeline memerlukan penekanan khusus pada daya tahan aroma, keunikan karakter wewangian, dan kemasan yang estetik agar menciptakan persepsi kualitas yang tinggi.

Indikator seperti ketahanan aroma, kenyamanan pada kulit, dan daya tarik visual dari kemasan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian parfum. Konsumen tidak hanya mencari fungsi dasar dari parfum, yaitu memberikan aroma wangi, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika dan pengalaman emosional yang menyertainya. Ekspektasi terhadap parfum yang tahan lama dan elegan membuat kualitas produk menjadi elemen krusial dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Evangeline perlu mempertahankan konsistensi mutu untuk mempertahankan posisi kompetitif di tengah merek global yang lebih mapan.

---

## **Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Brand image yang kuat dapat memberikan nilai tambah emosional, meningkatkan kredibilitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Emiri (2011) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai elemen seperti pengalaman langsung, komunikasi merek, dan asosiasi simbolik yang melekat. Parfum dengan citra yang anggun dan elegan cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi karena sesuai dengan ekspektasi simbolik dari produk-produk gaya hidup.

Merek lokal seperti Evangeline harus membangun brand image yang mampu mengkomunikasikan nilai keunikan dan kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda. Penggunaan narasi dalam kampanye pemasaran, pemilihan duta merek yang relevan, serta penyampaian visual yang konsisten dapat memperkuat citra positif di benak konsumen. Asosiasi terhadap gaya hidup modern, kebersihan diri, dan kepercayaan diri menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi yang mendorong keputusan pembelian dan loyalitas.

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek. Widiastuti (2024) menyebut bahwa loyalitas tidak hanya didasarkan pada kepuasan semata, tetapi juga pada kepercayaan dan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten. Dalam konteks industri parfum, loyalitas terlihat melalui perilaku pembelian ulang, ketertarikan terhadap varian produk baru dari merek yang sama, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas dibentuk melalui pengalaman positif berulang yang melibatkan kualitas produk, interaksi dengan merek, serta nilai emosional yang dirasakan. Evangeline perlu membangun hubungan yang bermakna dengan konsumennya melalui pendekatan konten yang relevan, pelayanan pelanggan yang responsif, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Mempertahankan loyalitas menjadi tantangan besar di tengah banyaknya pilihan produk parfum yang bersaing di pasar.

## **Variety Seeking dan Brand Switching**

Variety seeking merupakan perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk mencoba sesuatu yang baru demi variasi, bukan karena ketidakpuasan. Mayasari (2012) menyatakan bahwa produk-produk hedonis seperti parfum sangat rentan terhadap perilaku ini karena konsumen mengasosiasikan penggunaan parfum dengan pengalaman emosional dan eksplorasi personal. Generasi muda, khususnya Gen Z, dikenal memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman baru, yang berdampak pada rendahnya keterikatan jangka panjang terhadap satu merek.

Brand switching terjadi ketika konsumen mengganti merek yang biasa digunakan dengan merek lain, baik karena alasan variasi, promosi, pengaruh tren, atau ulasan dari lingkungan sosial. Tantangan bagi merek seperti Evangeline adalah bagaimana mempertahankan konsumen dalam kondisi di mana pasar sangat cair dan mudah

terpengaruh oleh arus informasi digital. Strategi seperti peluncuran edisi terbatas, kolaborasi dengan figur publik, serta storytelling produk yang kuat dapat menjadi pendekatan dalam menahan dorongan konsumen untuk beralih ke merek lain.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan preferensi pribadi, informasi eksternal, dan persepsi terhadap produk. Mashuri dan Febrima (2024) mengemukakan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan emosional tinggi seperti smartphone dan parfum. Proses ini melibatkan penilaian terhadap manfaat produk, harga, kualitas, dan kesesuaian dengan identitas diri konsumen.

Dalam konteks parfum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen sensorik seperti aroma dan visual, serta elemen psikologis seperti brand image dan pengaruh sosial. Konsumen sering kali mengandalkan ulasan digital, testimoni, dan rekomendasi influencer sebelum membuat keputusan akhir. Kepercayaan terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk keputusan ini. Evangeline sebagai merek lokal harus memahami dinamika ini agar dapat merancang strategi komunikasi dan distribusi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen pada tahap keputusan.

### **Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini mencerminkan keterkaitan yang saling memengaruhi dalam proses pembentukan keputusan pembelian parfum Evangeline oleh konsumen. Kualitas produk berperan sebagai faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap merek, yang kemudian memperkuat citra merek di benak konsumen. Citra merek yang kuat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen karena adanya rasa percaya dan keterikatan emosional. Di sisi lain, loyalitas konsumen dapat terganggu oleh kecenderungan variety seeking yang mendorong brand switching apabila konsumen merasa jenuh atau tertarik mencoba merek lain. Seluruh dinamika ini akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, di mana keputusan akhir ditentukan oleh interaksi antara persepsi terhadap kualitas, kekuatan citra merek, tingkat loyalitas, serta godaan untuk berpindah merek demi variasi pengalaman.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dan menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran serta perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian parfum merek Evangeline. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan kemungkinan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif menggunakan instrumen terstandar. Penelitian ini bertujuan menggambarkan pola kecenderungan yang terjadi di tengah konsumen milenial dan Gen

Z dalam menanggapi strategi pemasaran digital, khususnya yang melibatkan elemen seperti e-WOM, influencer marketing, kualitas produk, dan brand image.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Evangeline di Indonesia, dengan penekanan pada mereka yang aktif berinteraksi melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan e-commerce. Mengingat populasi ini sangat luas dan jumlah pastinya tidak diketahui, maka dipilih metode purposive sampling sebagai pendekatan non-probability sampling. Responden yang dipilih adalah individu yang pernah membeli parfum Evangeline minimal satu kali, aktif menggunakan media sosial serta platform belanja online, dan berada dalam rentang usia 17–35 tahun. Sebanyak 100 responden dikumpulkan untuk memperoleh data yang representatif dalam menjawab rumusan masalah penelitian secara kuantitatif.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan campuran antara sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Instrumen tersebut dirancang untuk menggambarkan dimensi e-WOM, influencer marketing, kualitas produk, citra merek, perilaku variety seeking, dan keputusan pembelian. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur ilmiah, jurnal, artikel penelitian sebelumnya, serta dokumen perusahaan yang relevan, yang berfungsi sebagai landasan teoritis dan penguat interpretasi hasil analisis.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini mengoperasionalkan enam variabel utama, yang terdiri dari lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel e-WOM (X1) didefinisikan sebagai informasi yang dibagikan konsumen melalui media sosial atau kanal digital lainnya, termasuk ulasan, komentar, dan pengalaman penggunaan. Influencer marketing (X2) adalah bentuk promosi produk melalui figur publik di media sosial yang memiliki daya pengaruh signifikan terhadap pengikutnya. Kualitas produk (X3) mencakup persepsi konsumen terhadap aroma, ketahanan wangi, dan kemasan parfum Evangeline. Citra merek (X4) mencerminkan persepsi serta asosiasi simbolik yang melekat pada merek di benak konsumen. Variety seeking (X5) merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mencoba produk atau merek baru demi variasi pengalaman. Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan nyata konsumen dalam memutuskan pembelian produk berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi preferensinya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendukung validitas hasil dan akurasi interpretasi. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki kesesuaian dan konsistensi dalam mengukur masing-masing indikator. Analisis deskriptif digunakan untuk menampilkan karakteristik responden dan distribusi tanggapan terhadap

setiap indikator variabel. Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji pengaruh simultan maupun parsial dari variabel e-WOM, influencer marketing, kualitas produk, citra merek, dan variety seeking terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahapan akhir mencakup uji t dan uji F untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun bersama-sama terhadap variabel dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara lengkap. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 68%, sementara laki-laki sebanyak 32%. Responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 75%, sedangkan usia 26–35 tahun sebesar 25%. Sebanyak 60% responden mengaku telah membeli parfum Evangeline lebih dari dua kali, yang mengindikasikan keterikatan konsumsi yang cukup tinggi. Terkait platform yang paling memengaruhi keputusan pembelian, TikTok berada di peringkat pertama dengan 55%, disusul Instagram sebanyak 30%, dan e-commerce sebesar 15%. Data ini menggambarkan karakteristik konsumen Evangeline sebagai pengguna aktif media sosial, terutama dari kalangan Gen Z dan perempuan.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Seluruh item dalam kuesioner telah melalui uji validitas dan menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha pada masing-masing variabel menghasilkan nilai di atas 0,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk proses analisis lebih lanjut.

### **Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Perhitungan nilai rata-rata untuk masing-masing variabel menunjukkan persepsi konsumen yang cenderung positif. Variabel kualitas produk memperoleh skor tertinggi yaitu 4,32, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai aspek aroma, daya tahan, dan kemasan parfum Evangeline. Variabel e-WOM mencatat skor 4,21, citra merek 4,18, dan influencer marketing 4,09, yang menandakan kuatnya pengaruh strategi komunikasi digital terhadap persepsi konsumen. Variabel keputusan pembelian mencatat skor 4,15, yang menunjukkan niat dan tindakan pembelian yang tinggi. Nilai rata-rata variety seeking sebesar 3,76 berada dalam kategori cukup tinggi, mengindikasikan adanya minat konsumen untuk mencoba produk parfum lain sebagai bentuk variasi.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Distribusi data menunjukkan pola normal berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi di atas 0,05. Tidak ditemukan gejala multikolinearitas

karena semua nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1. Uji Glejser menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketiga hasil ini memperkuat kelayakan model regresi yang digunakan dalam analisis.

### **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:  $Y = 2,113 + 0,214X_1 + 0,187X_2 + 0,241X_3 + 0,198X_4 + 0,152X_5 + e$ . Interpretasi dari masing-masing koefisien menunjukkan bahwa peningkatan dalam e-WOM, influencer marketing, kualitas produk, citra merek, dan variety seeking berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian parfum Evangeline. Kualitas produk muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan, yang menegaskan pentingnya keunggulan fungsional produk dalam mendorong pembelian.

### **Hasil Uji Parsial (t)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk e-WOM sebesar 0,001, influencer marketing 0,004, kualitas produk 0,000, citra merek 0,002, dan variety seeking 0,009. Seluruh nilai berada di bawah batas signifikansi 0,05, yang mengonfirmasi bahwa masing-masing variabel berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian secara individual.

### **Hasil Uji Simultan (F)**

Analisis uji F menghasilkan nilai F sebesar 24,765 dengan tingkat signifikansi 0,000. Model yang digunakan memiliki kekuatan penjelas yang tinggi secara simultan, di mana kelima variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian parfum Evangeline secara signifikan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya integrasi berbagai aspek pemasaran dan psikologis konsumen dalam membentuk perilaku pembelian.

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,654 menunjukkan bahwa 65,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel independen yang digunakan dalam model. Sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat dan relevan dalam konteks pemasaran parfum di era digital.

### **Pembahasan**

Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian parfum Evangeline. Penilaian konsumen terhadap aroma, daya tahan, dan kemasan berperan besar dalam mendorong tindakan pembelian. Keunggulan fisik produk mampu memberikan kesan positif yang membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung teori bahwa kualitas produk yang konsisten dapat

---

memperkuat loyalitas serta mendorong pengambilan keputusan secara berulang.

Peran e-WOM dan influencer marketing menunjukkan kekuatan komunikasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen semakin mempercayai informasi yang bersumber dari pengalaman pengguna lain dan figur publik di media sosial. Kepercayaan ini membentuk persepsi yang mendorong niat dan tindakan pembelian. Platform seperti TikTok dan Instagram terbukti menjadi saluran utama yang memicu ketertarikan dan rasa ingin tahu terhadap parfum Evangeline.

Variabel citra merek dan variety seeking menunjukkan dinamika psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi positif terhadap identitas merek meningkatkan daya tarik emosional produk dan memperkuat alasan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk mencoba variasi produk tetap ada, tetapi tidak menurunkan niat pembelian secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat dorongan eksplorasi, kekuatan citra merek dan kualitas produk mampu menjaga posisi Evangeline sebagai pilihan utama.

## **KESIMPULAN**

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Parfum Evangeline terbentuk melalui pengaruh signifikan dari lima variabel utama, yaitu electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, kualitas produk, citra merek, dan perilaku variety seeking. Kelima variabel tersebut menunjukkan kontribusi positif secara parsial maupun simultan terhadap pembentukan keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Persepsi terhadap aroma, daya tahan, dan desain kemasan menjadi penentu utama dalam menarik preferensi konsumen. Media sosial seperti TikTok serta strategi komunikasi melalui influencer terbukti memiliki daya tarik tinggi dalam membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung responsif terhadap tren dan variasi produk.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan perlunya perusahaan menempatkan kualitas produk sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran. Kemitraan dengan influencer yang selaras dengan karakteristik target pasar serta pemanfaatan e-WOM yang otentik dari pengalaman pengguna menjadi langkah strategis yang dapat memperkuat posisi merek. Aktivitas pemasaran berbasis digital perlu dirancang secara kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen muda dan menciptakan keterikatan emosional dengan produk. Perusahaan juga perlu aktif dalam membangun komunitas digital yang mendukung penyebaran pesan positif tentang produk.

Ruang lingkup responden yang terbatas pada usia 17–35 tahun dan pengguna aktif media sosial menjadi salah satu keterbatasan yang membatasi generalisasi temuan ini. Penggunaan pendekatan kuantitatif juga belum memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap aspek psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mencakup segmen usia yang lebih luas serta menggunakan pendekatan kualitatif atau kombinasi metode agar dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Pendekatan tersebut akan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh emosional, nilai personal, dan persepsi sosial terhadap keputusan pembelian produk parfum di era digital.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. A. S. (2015). Analisis green marketing pada perilaku dan sikap konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 11–20.
- Emiri, D. (2011). *Manajemen Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Emiri, D. (2011). Analisis pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga, dan coverage terhadap brand switching (Studi kasus pada pengguna SimCard Simpati di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 10(2), 145–169.
- Faber, R. J., O’Guinn, T. C., & Scott, R. K. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132–135.
- Febriani, D., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. (2011). Hubungan antara persepsi terhadap word of mouth (WOM) dengan intensi membeli makanan vegetarian pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*, 10(1).
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3).
- Ilahi, D. R., Octaviani, V., & Sari, S. (2023). Pengaruh kenikmatan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan niat merekomendasikan terhadap minat beli perempuan milenial pengguna TikTok di Kota Bengkulu. *Jurnal Professional*, 10(2), 825–838.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Mayasari, I. (2012, 17 Desember). Menguatkan Anti Konsumsi. *Bisnis Indonesia*.
- Mayasari, I. (2012). Pengaruh variety seeking terhadap brand switching pada produk minuman ringan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 15–24.
- Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesesuaian merek-influencer terhadap niat membeli melalui eWOM sebagai variabel mediasi. *Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 280–302.
- Pramudibyanto, H. (2024). Lanskap elemen retorika komunikasi pemasaran dalam bentuk jargon iklan sebagai pengubah sikap pemirsa televisi. *KJOURDIA: Kediri Journal of Journalism and Digital Media*, 2(2), 127–150.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163.
- Sara, C. F. (2024). Penggunaan metode visual storytelling untuk membangun identitas visual berbasis folklore dalam branding produk lokal. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 12(2), 123–134.
- Setiyani, D. (2024). Berbagai elemen yang berdampak pada kepuasan pelanggan. *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(1), 63–76.
- Setiyani, D. (2024). Dimensi kualitas produk dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 122–135.
- Shalihah, W., Alben Susanto, A. I. A., Permana, E., & Harnovinsah. (2025). Strategi

- pengembangan pemasaran digital produk make-up Wardah pada platform media sosial. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(3), 175–184.
- Widiastuti, R. (2024). Dampak loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan. *JBEP: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 1(1), 31–52.
- Widiastuti, R. (2024). Membangun loyalitas konsumen melalui kualitas dan komunikasi merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 55–67.