
MEMBENTUK KESETIAAN DAN KEPUTUSAN: STRATEGI BRANDING SAMSUNG DI ERA DIGITAL

Imam Heri Baktiar¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: imamheribaktiar.usp@gmail.com¹

ABSTRAK

Pesatnya transformasi digital telah membentuk ulang strategi pemasaran dalam industri smartphone, menempatkan Samsung sebagai salah satu pemain utama yang berhasil mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi kontribusi strategi branding, khususnya promosi digital dan citra merek, dalam memengaruhi kesetiaan dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif melalui studi literatur dengan sumber data sekunder yang mencakup buku akademik dan publikasi ilmiah nasional serta internasional. Sampel kajian diambil dari literatur terkait promosi digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian, sementara teknik analisis menggunakan sintesis tematik untuk menarik keterkaitan antar konsep. Hasil studi mengungkapkan bahwa media sosial dan keterlibatan influencer memperkuat peran promosi digital dalam membentuk persepsi dan minat beli. Citra merek Samsung yang diasosiasikan dengan inovasi, kualitas tinggi, dan reputasi global terbukti membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendasari loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh citra dan promosi, tetapi juga dimediasi oleh faktor harga, kualitas produk, serta pengaruh word-of-mouth (WOM) yang terbukti lebih kredibel dibandingkan klaim perusahaan. Penemuan ini mengonfirmasi relevansi model AIDA dan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai dasar teoritis dalam memahami perilaku konsumen digital. Implikasi praktisnya menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif, otentik, dan terpersonalisasi guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan keterlibatan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci : promosi digital, citra merek, loyalitas konsumen, keputusan pembelian, word-of-mouth, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah secara fundamental pendekatan pemasaran di berbagai sektor industri. Media sosial, aplikasi digital, dan teknologi berbasis internet menjadi kanal utama perusahaan dalam menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan personal. Industri smartphone mengalami dampak besar dari transformasi ini karena karakteristik konsumennya yang sangat responsif terhadap informasi digital dan inovasi visual. Samsung menjadi salah satu merek yang berhasil mempertahankan daya saing melalui adaptasi terhadap tren digital, khususnya dalam membangun strategi promosi dan citra merek yang kuat di era serba terkoneksi.

Data dari Statcounter Global Stats menunjukkan bahwa pada April 2025, Samsung menguasai 17,12% pangsa pasar smartphone di Indonesia, hanya terpaut tipis dari Oppo yang menduduki peringkat pertama dengan 17,59%. Laporan dari Meltwater menyebutkan bahwa total pengeluaran untuk iklan digital di Indonesia mencapai USD 3,06 miliar pada tahun 2024, meningkat lebih dari 10% dibanding tahun sebelumnya. Investasi besar dalam promosi digital mencerminkan pergeseran strategi perusahaan dalam membentuk preferensi konsumen melalui media sosial, kampanye online, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang memiliki daya pengaruh tinggi. Persaingan yang semakin ketat antar produsen smartphone mendorong perlunya inovasi dalam menciptakan nilai merek yang relevan dengan ekspektasi pasar.

Brand image tidak kalah penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu produk. Samsung membangun citra sebagai merek premium yang identik dengan teknologi mutakhir dan desain elegan. Konsistensi pesan merek, kualitas produk, dan pengalaman pengguna menjadi pilar utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah maraknya pesaing baru. Kekuatan citra merek memperkuat efektivitas promosi digital dalam menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dinamika konsumen digital saat ini memperlihatkan bahwa pembelian tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh hubungan psikologis antara individu dan merek.

Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Studi lain oleh Febrima et al. (2024) mengungkapkan bahwa faktor persepsi merek dan promosi berperan besar dalam keputusan pembelian rokok pada remaja, yang menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik emosional tinggi terhadap simbol merek. Mashuri et al. (2024) juga membuktikan bahwa iklan televisi mampu membentuk perilaku konsumtif pada anak-anak melalui paparan pesan visual yang menarik. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa strategi komunikasi, baik melalui media konvensional maupun digital, memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai kategori produk dan kelompok usia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran promosi digital dan citra merek dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung di Indonesia. Penelitian dilakukan melalui metode studi pustaka berbasis data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta sumber daring terpercaya yang relevan dengan topik. Kajian ini menyoroti bagaimana kedua elemen tersebut bekerja secara terintegrasi dalam membentuk pengalaman merek dan preferensi konsumen pada pasar yang semakin terdigitalisasi.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman terhadap model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Theory of Reasoned Action (TRA) dalam menjelaskan pengambilan keputusan konsumen di ranah digital. Temuan studi ini diharapkan dapat memperluas cakupan literatur pemasaran modern dengan menyoroti konteks lokal Indonesia dalam penggunaan strategi branding global. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan strategis bagi pelaku industri dalam menyusun promosi digital dan pengelolaan citra merek yang relevan dengan karakteristik dan ekspektasi konsumen saat ini, khususnya generasi yang terkoneksi secara digital

setiap saat. Pemahaman terhadap dinamika ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahap dalam proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang pada akhirnya mengarah pada tindakan membeli. Model klasik yang menjelaskan proses ini adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menekankan bahwa konsumen melalui tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat bersumber dari aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran; aspek sosial seperti keluarga dan kelompok referensi; aspek pribadi seperti usia dan gaya hidup; serta aspek budaya seperti nilai dan norma masyarakat (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam konteks produk teknologi seperti smartphone, keputusan pembelian tidak hanya rasional tetapi juga emosional. Konsumen seringkali membeli bukan hanya berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga karena citra merek, persepsi kualitas, serta kesan terhadap identitas sosial yang melekat pada merek tersebut (Solomon, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumennya.

Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Studi ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan persepsi terhadap keunggulan merek dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk teknologi yang kompetitif. Hasil ini sejalan dengan pendekatan branding modern yang menempatkan persepsi konsumen sebagai faktor sentral dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Febrima et al. (2024) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan pengaruh teman sebaya menjadi determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian pada kelompok usia tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya pemahaman konteks sosial dan lingkungan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama pada segmen usia yang rentan terhadap tekanan eksternal dan simbolisme produk.

Mashuri et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati menemukan bahwa iklan dengan elemen visual dan naratif yang menarik mampu membentuk keinginan dan permintaan konsumen usia dini. Penelitian ini memberikan perspektif bahwa kekuatan pesan visual dalam iklan, terutama melalui media elektronik, memiliki dampak psikologis

yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif sejak usia dini. Temuan ini dapat dikaitkan dengan dinamika promosi digital yang saat ini lebih masif melalui platform seperti YouTube dan TikTok, yang menjadi pengganti dominan bagi media televisi konvensional.

Ketiga penelitian tersebut memperkaya pemahaman mengenai pengaruh strategi komunikasi dan persepsi merek terhadap perilaku konsumen pada berbagai kategori produk dan segmen usia. Implikasi teoritis dari sintesis ini mengarah pada pentingnya pendekatan holistik dalam menjelaskan keputusan pembelian yang tidak hanya dipengaruhi oleh fitur produk, tetapi juga oleh persepsi merek, eksposur media, serta interaksi sosial. Dalam kerangka kajian ini, analisis terhadap promosi digital dan citra merek dalam konteks merek global seperti Samsung menjadi sangat relevan, mengingat kompleksitas interaksi antara konsumen, pesan promosi, dan persepsi merek yang terbentuk dalam ekosistem digital saat ini.

Promosi Digital (Digital Marketing)

Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menyampaikan pesan merek dan produk kepada konsumen. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), promosi digital mencakup berbagai aktivitas seperti iklan berbayar di media sosial, konten pemasaran, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran influencer. Promosi digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, keterlibatan konsumen, serta kemampuan mengukur efektivitas secara real-time. Dengan kemajuan teknologi, promosi digital juga dapat dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna (Kotler et al., 2017).

Efektivitas periklanan sangat penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Mashuri & Febrima, 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Dalam kerangka AIDA, promosi digital dapat menarik perhatian (ads, content marketing), menumbuhkan minat (review produk, influencer), menciptakan keinginan (testimoni, fitur eksklusif), dan mendorong tindakan (call to action, diskon online). Promosi digital yang terencana dengan baik mampu memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka terhadap merek tersebut. Menurut (Keller, 2003), brand image adalah sekumpulan asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa bersifat fungsional (misalnya kualitas), simbolik (status sosial), dan emosional (perasaan bangga). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Aaker, 2014).

Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Dimensi utama citra merek meliputi product image (kualitas dan desain produk), user image (siapa yang menggunakan produk

tersebut), dan corporate image (reputasi perusahaan) (Keller, 2003).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif yang tersedia. (Oliver, 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, yang dibentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama: loyalitas perilaku (behavioral loyalty) yang terlihat dari tindakan membeli ulang secara terus-menerus, dan loyalitas sikap (attitudinal loyalty), yang mencerminkan keterikatan emosional dan preferensi terhadap merek tertentu (Griffin, 2002).

Namun, dalam perkembangan pemasaran modern, konsep loyalitas telah meluas untuk mencakup ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. (Bagozzi et al., 2017) mengembangkan konsep brand love, yang menggambarkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Mereka berargumen bahwa loyalitas merek yang sejati tidak hanya terwujud dalam perilaku membeli ulang, tetapi juga melalui rasa "cinta merek" yang berkembang dalam pikiran dan perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen yang merasakan "brand love" akan lebih mungkin untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, meskipun banyak pilihan produk yang serupa di pasar. (Bagozzi et al., 2017) menekankan bahwa "brand love" mencerminkan suatu hubungan yang lebih dalam daripada sekadar loyalitas perilaku, karena konsumen yang mengalami keterikatan emosional yang kuat terhadap merek cenderung memperlakukan merek tersebut lebih dari sekadar objek pembelian, melainkan sebagai bagian dari identitas mereka.

Hubungan Antar Variabel

Promosi digital dalam era komunikasi modern telah menjadi instrumen vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tidak sekadar menyampaikan informasi, promosi digital menghadirkan pengalaman interaktif dan personal yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Media sosial, platform video, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dengan pesan yang disesuaikan. Efektivitas promosi digital dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen juga tercermin dalam temuan Mashuri dan Febrima (2024) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Dalam konteks ini, promosi digital berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas merek di benak konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten promosi, kemungkinan mereka untuk mempercayai dan membeli produk pun meningkat.

Citra merek sebagai representasi kolektif dari reputasi, nilai, dan persepsi merek di mata konsumen memainkan peran krusial dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Sebuah citra merek yang positif mampu menciptakan asosiasi yang menguntungkan, meningkatkan persepsi kualitas, serta membentuk nilai simbolik yang menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Febrima et al. (2024) dalam studi mereka terhadap remaja, yang menyebutkan bahwa faktor simbolik dan persepsi sosial turut

memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra kuat bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menyediakan nilai emosional dan sosial yang dibutuhkan konsumen. Dalam konteks ini, promosi digital yang konsisten dan strategis dapat memperkuat citra merek, sehingga membentuk pengalaman merek yang menyeluruh. Integrasi promosi yang komunikatif dengan citra yang solid memberikan dorongan terhadap loyalitas konsumen, karena persepsi akan konsistensi, keandalan, dan relevansi merek semakin menguat.

Hubungan antara promosi digital, citra merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian bersifat sinergis dan membentuk siklus yang saling menguatkan. Promosi digital yang efektif memperkuat citra merek, citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas, dan loyalitas memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman positif konsumen dengan merek, termasuk eksposur terhadap kampanye promosi yang menarik dan konsisten. Sebagaimana diuraikan oleh Keller (2003), loyalitas merek adalah hasil dari interaksi berulang yang membangun kepercayaan dan keterikatan emosional. Solomon (2017) juga menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi linier, melainkan dipengaruhi oleh berbagai titik sentuh yang menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Oleh karena itu, loyalitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka ini, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, otentik, dan adaptif menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik mengenai promosi digital, citra merek, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk smartphone Samsung. Dengan cara ini, penelitian dapat menggali pemahaman mendalam dari berbagai literatur ilmiah yang telah ada, sehingga membangun kerangka konseptual yang kuat dan komprehensif.

Sumber Data

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari buku teks dan jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang diperoleh melalui beberapa platform terpercaya seperti Google Scholar dan Sinta untuk jurnal nasional terakreditasi, serta sumber internet lain yang kredibel. Pemilihan sumber data didasarkan pada kriteria relevansi terhadap variabel penelitian seperti brand image, digital promotion, loyalty, dan purchase decision, dengan fokus pada studi konsumen smartphone atau pemasaran digital. Target pengumpulan data minimal mencakup 10 hingga 15 jurnal yang memenuhi kriteria tersebut agar hasil analisis dapat mewakili berbagai perspektif dan temuan penelitian terkini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mencari artikel-artikel ilmiah menggunakan kata kunci spesifik seperti “digital promotion AND purchase decision”, “brand image AND loyalty”, dan “Samsung consumer behavior”. Setiap artikel yang ditemukan dibaca secara cermat untuk mencatat dan mengklasifikasikan temuan berdasarkan variabel yang menjadi fokus penelitian. Proses ini memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar relevan dan dapat digunakan untuk membangun argumen serta menjawab permasalahan penelitian secara tepat.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pokok-pokok isi penting dari setiap artikel, terutama mengenai hubungan antar variabel penelitian. Selain itu, dilakukan analisis tematik dengan mengelompokkan temuan jurnal ke dalam beberapa tema utama seperti promosi digital, citra merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Sintesis komparatif juga diterapkan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan hasil penelitian dari berbagai sumber sehingga dapat mengungkap pola-pola yang konsisten maupun variabel-variabel yang bersifat kontekstual. Pendekatan ini membantu merumuskan kesimpulan yang menyeluruh dan bermanfaat secara akademis maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Digital sebagai Penarik Minat Konsumen

Promosi digital terbukti memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap smartphone Samsung. Sebagai salah satu merek terkemuka, Samsung memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran influencer, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh (Nugroho et al., 2021), menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital. Samsung memanfaatkan influencer untuk memperkenalkan produk terbaru mereka, yang meningkatkan daya tarik merek di kalangan audiens yang lebih luas. Selain itu, kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan perilaku pengguna memungkinkan Samsung untuk mengarahkan konsumen ke jalur pembelian lebih efektif, meningkatkan konversi dan memperkuat kesadaran merek.

Dengan pemanfaatan teknik-teknik promosi yang interaktif dan personal, seperti iklan bertarget dan konten yang relevan dengan preferensi konsumen, Samsung berhasil menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat beli konsumen baru. Penerapan strategi yang berbasis data ini juga memberikan keunggulan kompetitif, karena kampanye dapat dioptimalkan secara real-time berdasarkan respons konsumen terhadap iklan atau konten yang dipublikasikan.

Citra Merek (Brand Image) sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas

Citra merek Samsung yang kuat sebagai produk premium, inovatif, dan terpercaya sangat berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Sandro et al., 2023) dan (Lumintang et al., 2022), menunjukkan bahwa konsumen sering kali tetap memilih Samsung meskipun banyak alternatif lainnya, berkat persepsi positif tentang kualitas dan reputasi global merek tersebut. Sebagai merek yang selalu memperkenalkan inovasi teknologi terbaru, Samsung berhasil mempertahankan statusnya di pasar dengan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Konsumen yang telah merasakan kualitas unggul dari produk Samsung, seperti daya tahan baterai, performa sistem yang cepat, serta fitur kamera yang canggih, cenderung kembali untuk membeli produk Samsung. Persepsi positif terhadap kualitas produk ini menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk dari citra merek yang positif tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang.

Kualitas Produk dan Reputasi Teknis

Kualitas produk Samsung menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Samsung dikenal dengan komitmennya terhadap inovasi teknologi, khususnya dalam hal daya tahan baterai, performa sistem, dan kualitas kamera. Penelitian oleh (Sandro et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen menganggap Samsung unggul dalam aspek teknis ini, yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih smartphone. Misalnya, daya tahan baterai yang lebih lama dan performa sistem yang responsif membuat pengguna merasa lebih puas dan terus menggunakan perangkat Samsung dalam jangka panjang. Fitur-fitur kamera yang canggih juga menarik perhatian, menjadikan Samsung pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan kualitas foto dan video.

Selain itu, kualitas produk Samsung juga diperkuat oleh reputasi merek yang solid di pasar global. Sebagai pemimpin pasar smartphone Android, Samsung telah membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan, yang konsisten menghadirkan produk-produk unggulan. (Lumintang et al., 2022), mencatat bahwa kualitas produk Samsung berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja perangkat mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Samsung tidak hanya menarik konsumen pada pembelian pertama, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Samsung terus berupaya menjaga standar kualitas melalui berbagai inovasi yang selalu diperkenalkan dalam setiap seri produk terbaru. Pada produk-produk flagship seperti Galaxy S dan Galaxy Note, Samsung menghadirkan teknologi terbaru dalam hal layar, prosesor, dan fitur-fitur lainnya yang meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi tersebut menciptakan rasa kepercayaan di kalangan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan teknologi terbaik setiap kali membeli produk Samsung. Kualitas produk

dan reputasi teknis Samsung menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian ulang.

4. Harga dan Persepsi Nilai

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dan meskipun harga produk Samsung cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, banyak konsumen yang tetap memilihnya karena persepsi nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayar. Sebagai merek premium, Samsung berhasil membangun citra bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Penelitian oleh (Nugraha & Aryanti, 2024) menunjukkan bahwa harga lebih tinggi seringkali dianggap oleh konsumen sebagai indikasi dari kualitas yang superior, seperti daya tahan baterai, performa sistem yang lebih cepat, serta kualitas kamera yang lebih baik. Hal ini menyebabkan konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka mendapatkan produk dengan nilai lebih dibandingkan dengan produk kompetitor yang harganya lebih terjangkau.

Harga menjadi faktor utama, Samsung berhasil menciptakan produk dengan harga yang kompetitif di segmen entry-level melalui seri Galaxy A. Merek ini menyadari pentingnya menjangkau konsumen dengan anggaran terbatas dan menawarkan varian yang lebih terjangkau sehingga dapat bersaing dengan merek-merek lain seperti Xiaomi dan Oppo yang juga fokus pada pasar entry-level. Strategi ini menunjukkan bahwa Samsung tidak hanya menargetkan konsumen dengan daya beli tinggi tetapi juga berupaya menjangkau lebih banyak konsumen dengan produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Persepsi konsumen terhadap "value for money" dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti inovasi produk dan pengalaman pengguna. Konsumen yang merasa bahwa produk Samsung memberikan lebih banyak fitur, keandalan, serta kemudahan penggunaan akan lebih cenderung menerima harga yang lebih tinggi sebagai bagian dari investasi yang berharga. Harga bukan sekadar angka, melainkan mencerminkan bagaimana konsumen memandang produk tersebut sebagai nilai tambah bagi kehidupan mereka, baik dari segi kualitas maupun manfaat.

Word-of-Mouth (WOM) dan Pengaruh Sosial

Word-of-mouth (WOM) memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri smartphone yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. WOM, yang dapat berupa rekomendasi langsung dari teman, keluarga, atau ulasan digital, sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan klaim perusahaan. Penelitian oleh (Lumintang et al., 2022) mengungkapkan bahwa konsumen sering mencari testimoni dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, khususnya produk dengan harga premium seperti smartphone Samsung. Rekomendasi yang datang dari orang yang dipercaya memberikan rasa aman dan validasi terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menganggap pengalaman pribadi lebih dapat diandalkan daripada iklan perusahaan yang bersifat komersial.

Ulasan produk di platform digital dan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan dari pengguna lain yang membahas pengalaman mereka dengan produk Samsung memberikan wawasan mendalam mengenai kualitas, keandalan, dan keunggulan produk tersebut. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut. Kondisi ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana konsumen mudah mengakses informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber secara online. WOM di platform digital memperkuat proses pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk.

Pengaruh sosial juga berperan besar dalam menciptakan loyalitas merek. Ketika seorang konsumen merasa terhubung dengan merek melalui rekomendasi orang-orang terdekat mereka atau komunitas online, hubungan emosional dengan merek tersebut cenderung lebih kuat. Samsung, sebagai merek global yang telah membangun komunitas pengguna yang sangat besar, memanfaatkan WOM dan pengaruh sosial ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Komunitas ini seringkali berbagi pengalaman positif dan mendukung satu sama lain dalam memilih produk Samsung, yang secara tidak langsung menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan mendorong lebih banyak orang untuk bergabung dengan ekosistem Samsung.

Preferensi Konsumen Terhadap Samsung Dibanding Kompetitor

Samsung memiliki banyak keunggulan yang membuat konsumen lebih memilihnya dibandingkan merek lainnya. Salah satu faktor utama adalah brand trust yang tinggi. Sebagai merek yang telah terbukti kualitasnya, Samsung sering dipilih oleh konsumen karena daya tahan produk yang sangat baik serta nilai jual kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini dibuktikan oleh (Sandro et al., 2023). yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih Samsung karena mereka merasa lebih aman berinvestasi pada produk dengan reputasi yang kuat.

Samsung berhasil membangun komunitas pengguna yang sangat loyal dan aktif, memperkuat dominasi mereka di pasar. Preferensi konsumen terhadap Samsung tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan komunitasnya.

Pembahasan dan Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling berinteraksi. Promosi digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan influencer, mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. Citra merek Samsung yang kuat, didukung oleh inovasi produk dan reputasi globalnya, meningkatkan loyalitas konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, WOM memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, dengan testimoni positif dari pengguna lain menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan harga premium.

Perspektif teoritis mendukung model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bagaimana promosi dan citra merek dapat memengaruhi tahap-tahap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa selain faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial yang terbangun melalui interaksi dengan merek dan pengalaman pengguna lain. Implikasi praktis menunjukkan pentingnya bagi Samsung untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang terpersonalisasi dan membangun komunitas pengguna yang aktif guna meningkatkan loyalitas serta memperluas pangsa pasar mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur terhadap berbagai jurnal relevan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berinteraksi dan membentuk suatu proses pengambilan keputusan yang kompleks. Salah satu faktor dominan adalah promosi digital, yang memainkan peran besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun minat beli konsumen. Kampanye pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan influencer, terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat, hasil dari inovasi, kualitas produk, dan reputasi global Samsung, sangat berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang konsisten dan positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang memperkuat keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk yang terbukti unggul dalam aspek teknis seperti daya tahan baterai, performa sistem, dan kualitas kamera juga menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung memandang harga tinggi sebagai sesuatu yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi terhadap "value for money" mempengaruhi pengambilan keputusan, khususnya di segmen pasar dengan daya beli lebih rendah. Selain itu, word-of-mouth (WOM) juga berfungsi sebagai salah satu bentuk promosi yang sangat efektif. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pertama, karena konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain daripada klaim dari perusahaan.

Temuan-temuan ini mendukung berbagai teori perilaku konsumen, seperti Theory of Reasoned Action (TRA) dan AIDA Model, yang menekankan pentingnya perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dalam proses pengambilan keputusan. Hubungan yang saling mendukung antara promosi digital, citra merek, loyalitas, dan keputusan pembelian menunjukkan betapa pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi, yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- 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), 164–174.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Wiley.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4 SE-Articles), 361–366.
- 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.
- Meltwater. (2024). Social media statistics for Indonesia. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Nugraha, I., & Aryanti, F. (2024). Analisis pengaruh produk HP Samsung terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode uji Chi-square. *Jurnal TRINISTIK: Jurnal Teknik Industri, Bisnis Digital, dan Teknik Logistik*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.20895/trinistik.v3i1.1423>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian (studi pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2023). The influence of product quality and price on Samsung smartphone customer satisfaction (case study on students of the Faculty of Economics, Makassar State University). *Economic and Business Journal | ECBIS*, 1(2), 73–80. <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Statcounter Global Stats. (2025). Mobile vendor market share Indonesia.
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>

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

Laily Riftiyani¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: lailyriftiyani.usp@gmail.com¹

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 (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) 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.

MENANGKAP MINAT PASAR: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU DALAM PEMILIHAN PRODUK SKINCARE AZARINE

Imelda Najwa¹; Teguh Santoso²

Universitas Safin Pati, Pati^{1,2}

Email korespondensi: imeldanajwa.usp@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh duta merek, kualitas produk, dan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, terutama generasi Z yang pernah membeli atau mengetahui produk sunscreen Azarine. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni duta merek, kualitas produk, dan faktor pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiganya, kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, menandakan bahwa aspek keamanan, kenyamanan, dan efektivitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk sunscreen. Duta merek turut berperan dalam membentuk citra positif yang dapat meningkatkan minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Faktor pemasaran, seperti pemasaran konten, ulasan online, dan kampanye media sosial (terutama melalui TikTok), juga berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu dan didukung oleh produk berkualitas serta figur promosi yang sesuai dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : duta merek, kualitas produk, faktor pemasaran, keputusan pembelian, sunscreen Azarine, generasi Z

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, khususnya penggunaan sunscreen, mengalami peningkatan yang signifikan. Sunscreen menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda yang lebih teredukasi mengenai bahaya paparan sinar ultraviolet (UV) (Fitriyani & Prasetyo, 2021). Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik, khususnya produk-produk perawatan kulit yang mengandung SPF (Sun Protection Factor). Di tengah persaingan yang ketat di pasar kosmetik lokal maupun global, berbagai merek berlomba-lomba memperkuat strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen (Putri & Susanto, 2022).

Salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar adalah Azarine Cosmetic. Dikenal melalui produk sunscreen-nya, Azarine mampu menarik minat beli konsumen berkat kombinasi strategi yang efektif, mulai dari pemilihan brand ambassador yang tepat, kualitas produk yang terjamin, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Azarine bahkan sukses memosisikan dirinya sebagai brand lokal yang relevan dengan kebutuhan dan selera generasi muda, khususnya Gen Z yang merupakan digital native dan aktif di berbagai platform sosial media seperti TikTok dan Instagram (Rahmawati et al., 2023).

Brand ambassador memegang peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam kasus Azarine, kolaborasi dengan artis Korea ternama seperti Lee Min Ho mampu meningkatkan daya tarik emosional dan citra premium pada produk (Yolanda & Soesanto, 2017). Hal ini tidak hanya menambah kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke penggemar budaya Korea. Pemilihan brand ambassador yang tepat mampu menciptakan koneksi antara produk dan gaya hidup konsumen yang ditargetkan.

Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor fundamental yang menentukan keputusan pembelian. Meskipun strategi promosi mampu menarik perhatian awal konsumen, keberlanjutan loyalitas dan kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan secara langsung. Produk sunscreen dari Azarine dikenal memiliki tekstur ringan, mudah menyerap, dan tidak meninggalkan white cast, yang menjadi preferensi banyak pengguna. Konsumen akan cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain apabila mereka merasa puas, sehingga menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif (Nugraha Putu Pesa, 2023).

Selain brand ambassador dan kualitas produk, faktor pemasaran digital seperti konten kreatif di media sosial, ulasan pelanggan (online review), dan kampanye interaktif juga memainkan peran besar dalam mendorong keputusan pembelian (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Platform seperti TikTok kini bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga tempat konsumen mencari informasi produk dan pengalaman pengguna lain. Strategi pemasaran berbasis konten memungkinkan merek seperti Azarine untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara lebih personal dan dinamis.

Fenomena viral marketing di media sosial juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi Azarine. Beberapa konten review dan testimoni pengguna bahkan menjadi trending, sehingga memperluas eksposur produk secara organik (Santoso, 2022). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap tren digital sangat relevan dan efektif dalam menarik minat generasi muda yang cenderung mudah terpengaruh oleh konten visual dan opini publik di dunia maya.

Persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Setiawan et al., 2023). Meskipun Azarine berada pada kisaran harga yang terjangkau, citra yang dibangun melalui brand ambassador internasional dan kualitas produk yang tinggi membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang seimbang dengan kualitas dan persepsi merek agar tetap kompetitif di pasar.

Riset yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian

merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Tidak hanya aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga faktor emosional seperti citra merek dan hubungan konsumen dengan tokoh publik yang menjadi brand ambassador (Aaker, 1997). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana ketiga elemen utama-brand ambassador, kualitas produk, dan strategi pemasaran-bersinergi dalam membentuk keputusan pembelian.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka. Studi ini menjadi relevan karena memberikan pemahaman mengenai strategi efektif yang dapat diimplementasikan oleh merek lokal untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang didominasi oleh selera global (Mahendra, 2021).

Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi representasi merek, persepsi kualitas, dan elemen pemasaran lainnya dalam memengaruhi kecenderungan pembelian produk sunscreen Azarine. Hasilnya diharapkan dapat digunakan oleh pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis perilaku dan kebutuhan konsumen masa kini.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Konsumen tidak serta-merta membeli produk hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan juga karena citra, persepsi, dan pengaruh lingkungan sekitar.

Penelitian oleh Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian smartphone Xiaomi, faktor iklan dan citra merek berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang komunikatif dan merek yang memiliki reputasi positif mampu menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung pandangan Kotler dan Keller bahwa stimulus pemasaran yang efektif akan memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Studi lain oleh Mashuri et al. (2024) menyoroti dampak iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak, khususnya di Kabupaten Pati. Temuan mereka mengindikasikan bahwa media visual memiliki daya sugestif tinggi yang mampu membentuk preferensi sejak usia dini. Keputusan pembelian dalam kelompok usia ini dipengaruhi oleh daya tarik visual, narasi, serta kemunculan tokoh yang relatable di dalam iklan. Hal ini memperluas pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional, melainkan dapat dibentuk secara afektif sejak awal.

Dalam konteks remaja, keputusan untuk membeli produk tertentu, seperti rokok, juga tidak lepas dari berbagai faktor eksternal dan psikologis. Febrima et al. (2024) menemukan bahwa lingkungan sosial, tekanan kelompok sebaya, serta persepsi terhadap gaya hidup sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian rokok di kalangan remaja di Kabupaten Rembang. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen, serta sangat dipengaruhi oleh konteks sosial-budaya.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang mewakili suatu merek dan berfungsi sebagai perpanjangan tangan perusahaan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Menurut Erdogan (1999), brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan relevansi dengan target pasar.

Brand ambassador yang terkenal atau memiliki pengaruh besar di media sosial dapat meningkatkan awareness, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Mashuri dan Febrima, 2024). Dalam kasus Azarine, pemilihan artis Korea seperti Lee Min Ho sebagai brand ambassador memanfaatkan popularitas budaya Korea di Indonesia, yang memberikan nilai tambah bagi merek di mata konsumen muda, khususnya penggemar K-Pop atau K-Drama.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi: performa, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, estetika, kualitas layanan, dan persepsi kualitas.

Dalam konteks kosmetik seperti sunscreen, dimensi kualitas meliputi tekstur, kandungan bahan aktif, keamanan bagi kulit, dan efektivitas perlindungan terhadap sinar UV. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang telah terbukti melalui pengalaman pribadi atau testimoni pengguna lain. Kualitas produk juga menjadi penentu loyalitas konsumen, karena produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Pemasaran Digital dan Faktor Pemasaran Lainnya

Pemasaran digital adalah strategi promosi melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung dan personal dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Faktor utama yang memengaruhi efektivitasnya meliputi content marketing (konten menarik dan viral), e-WOM (ulasan konsumen online), dan influencer marketing (pengaruh tokoh media sosial). Ketiga elemen ini membentuk persepsi positif, meningkatkan brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda.

Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori sebelumnya, hubungan antar variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador → Keputusan Pembelian : Semakin relevan dan populer brand ambassador, semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian: Kualitas yang dirasakan secara langsung oleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi.
3. Faktor Pemasaran → Keputusan Pembelian : Pemasaran digital yang efektif, konten menarik, dan ulasan positif mendorong peningkatan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji pengaruh antar variabel menggunakan data numerik yang diolah melalui teknik statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk sunscreen Azarine, khususnya generasi muda yang berusia antara 17 hingga 30 tahun dan aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak teridentifikasi secara pasti, maka digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: pernah membeli atau menggunakan sunscreen Azarine, berusia 17–30 tahun, aktif di media sosial, serta mengetahui atau pernah melihat kampanye promosi Azarine yang menggunakan brand ambassador. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus dari Hair et al. (2010), yaitu 5–10 responden untuk setiap indikator. Apabila terdapat 20 item pertanyaan, maka jumlah responden yang ideal adalah antara 100 hingga 200 orang.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian. Selain pengumpulan data primer melalui kuesioner, peneliti juga melakukan studi pustaka untuk memperoleh landasan teori dari berbagai sumber

literatur yang relevan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), dan faktor pemasaran (X3). Brand ambassador diukur melalui indikator daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian tokoh dengan produk. Kualitas produk diukur melalui efektivitas, tekstur, keamanan, dan kepuasan penggunaan. Faktor pemasaran diukur melalui pemasaran konten, ulasan online (e-WOM), dan kampanye media sosial. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yang diukur berdasarkan niat membeli, frekuensi pembelian, dan loyalitas konsumen terhadap produk.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan dengan menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner ini diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) $\geq 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil jawaban terhadap masing-masing variabel. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Ketiga, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Keempat, dilakukan uji hipotesis, yang meliputi uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji F untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik

demografis yang relevan dengan tujuan studi, yaitu mengkaji perilaku pembelian produk sunscreen Azarine di kalangan konsumen yang pernah atau secara rutin membeli produk tersebut. Dari total 150 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, mayoritas adalah perempuan sebanyak 118 orang atau sebesar 78,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang atau 21,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen utama produk sunscreen Azarine didominasi oleh perempuan, yang kemungkinan lebih sadar terhadap pentingnya perawatan kulit dan penggunaan produk pelindung sinar matahari. Berdasarkan distribusi usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 80 orang atau 53,3%, diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 54 orang atau 36,0%, dan sisanya adalah kelompok usia 26–30 tahun sejumlah 16 orang atau 10,7%. Dominasi usia muda ini mencerminkan karakteristik generasi Z dan dewasa muda sebagai konsumen utama, yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap tren kecantikan serta kesehatan kulit. Dari sisi domisili, responden tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, dengan konsentrasi terbesar berasal dari kota lain di luar Malang dan Surakarta sebanyak 67 orang atau 44,7%. Sementara itu, responden dari Kota Malang berjumlah 45 orang (30,0%) dan dari Kota Surakarta sebanyak 38 orang (25,3%), menunjukkan bahwa penelitian ini menjangkau distribusi geografis yang cukup luas. Dari segi frekuensi pembelian, sebanyak 60 responden (40,0%) tercatat pernah membeli produk sunscreen Azarine, sedangkan mayoritas, yaitu 90 responden (60,0%), merupakan pembeli rutin. Temuan ini memperkuat validitas data karena sebagian besar responden memiliki pengalaman berkelanjutan dengan produk yang diteliti, sehingga memberikan gambaran yang relevan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Pearson antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel brand ambassador (X1), kualitas produk (X2), faktor pemasaran (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,159, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand ambassador adalah 0,842, kualitas produk sebesar 0,861, faktor pemasaran sebesar 0,876, dan keputusan pembelian sebesar 0,887. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dipercaya dalam menggambarkan kondisi sebenarnya yang diukur di lapangan. Temuan ini memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung skor rata-rata masing-masing variabel menggunakan skala Likert 1 hingga 5, guna memperoleh gambaran umum persepsi responden terhadap setiap konstruk yang diteliti. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi, dengan tiga di antaranya termasuk dalam kategori “sangat baik”. Variabel brand ambassador (X1)

memperoleh skor rata-rata 4,22 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan sangat positif terhadap figur promosi yang digunakan oleh Azarine. Variabel kualitas produk (X₂) mencatat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,31, yang memperkuat temuan sebelumnya bahwa aspek mutu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel faktor pemasaran (X₃) memperoleh skor rata-rata 4,15 dan masuk dalam kategori “baik”, mencerminkan bahwa strategi pemasaran seperti konten digital dan promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif oleh konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) mencatat skor rata-rata 4,25, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk berdasarkan persepsi positif terhadap variabel-variabel yang memengaruhi.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu estimasi yang terbaik, linear, dan tidak bias. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang berarti data berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil signifikan lebih dari 0,05, yang menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, semua asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,114 + 0,213X_1 + 0,292X_2 + 0,231X_3.$$

Nilai konstanta sebesar 2,114 menunjukkan bahwa jika variabel brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran dianggap tidak berpengaruh, maka nilai dasar keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien regresi pada variabel X₁ (brand ambassador) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand ambassador memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien X₂ (kualitas produk) sebesar 0,292 merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel, mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien X₃ (faktor pemasaran) sebesar 0,231 juga memberikan pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif turut berkontribusi terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu brand ambassador (t hitung = 2,634; sig. = 0,009), kualitas produk (t hitung = 3,871; sig. = 0,000), dan faktor pemasaran (t hitung = 3,118; sig. = 0,002) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara parsial, masing-masing

variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh bersama ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,726 lebih besar dari F tabel sebesar 2,67, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,538, yang berarti bahwa 53,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran. Sisanya, sebesar 46,2%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup kuat terhadap fenomena yang diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran produk kecantikan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional produk, tetapi juga aspek simbolik dan komunikasi yang menyertainya. Meskipun ketiga variabel memberikan kontribusi positif, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan, mencerminkan preferensi konsumen yang semakin rasional dan sadar akan pentingnya keamanan serta efektivitas produk yang mereka gunakan, khususnya dalam kategori perawatan kulit.

Peran brand ambassador juga terbukti signifikan, menunjukkan bahwa kehadiran figur publik sebagai representasi merek mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan daya tarik emosional terhadap produk. Hal ini menjadi strategi yang relevan, terutama bagi target pasar generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh citra selebriti dan tren media sosial. Keterkaitan antara brand ambassador dan kepercayaan konsumen terhadap produk juga mendukung pentingnya pemilihan sosok yang kredibel dan selaras dengan nilai-nilai merek dalam membangun loyalitas dan minat beli.

Faktor pemasaran melalui kanal digital seperti media sosial, ulasan online, dan konten kreatif terbukti turut memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam siklus keputusan konsumen modern, yang cenderung mencari informasi dan pengalaman dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil ini mendukung teori pemasaran kontemporer yang menempatkan konsumen sebagai aktor aktif dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan terhadap suatu produk. Maka, integrasi antara kualitas produk, komunikasi merek yang kuat, dan pemasaran digital yang adaptif menjadi kunci

dalam membangun keputusan pembelian yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, kualitas produk, dan faktor pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bertumpu pada kekuatan komunikasi figur publik, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk dan pendekatan promosi digital yang relevan. Dari ketiga variabel yang diteliti, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin selektif dan kritis terhadap efektivitas, keamanan, serta kenyamanan produk sebelum melakukan pembelian, apalagi dalam kategori produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kesehatan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi berbasis figur publik, peningkatan mutu produk, serta optimalisasi kanal digital. Pemasar disarankan untuk terus membangun narasi merek yang autentik melalui brand ambassador yang relevan dengan karakteristik target pasar, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi jangka panjang yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran digital seperti konten kreatif, ulasan online, dan kampanye sosial yang menarik juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan serta memperkuat keterlibatan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan pendekatan kuantitatif yang hanya mengukur hubungan antar variabel tanpa mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen secara mendalam. Selain itu, sampel penelitian yang didominasi oleh responden dari kelompok usia Gen Z dan wilayah perkotaan dapat membatasi generalisasi hasil ke kelompok demografis yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, serta melibatkan responden dari berbagai kelompok usia dan latar belakang geografis yang lebih beragam. Studi lanjutan juga dapat meneliti faktor-faktor lain seperti kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, atau peran influencer lokal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson.
- Erdogan, E. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- 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),

- 164–174.
- Fitriyani, D., & Prasetyo, B. (2021). Pengaruh edukasi kesehatan terhadap pengetahuan tentang sunscreen di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 115–123.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mahendra, R. (2021). Adaptasi industri kosmetik terhadap era digital dan tren konsumen global. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 67–78.
- 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.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan model marketing dari mulut ke mulut dalam era digital. *Jurnal Multidimensi Indonesia*, 2(10). <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>
- Putri, M. D., & Susanto, A. (2022). Tren industri kosmetik dan strategi pemasaran digital di era pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–59.
- Rahmawati, A., Hidayat, R., & Sari, R. (2023). Analisis strategi pemasaran produk kosmetik lokal di era digital: Studi kasus Azarine. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 19(3), 150–160.
- Santoso, Y. (2022). Peran testimoni pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk kecantikan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(2), 112–123.
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2). <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jdm>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

MEMBACA ARAH PILIHAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE DI INDUSTRI KECANTIKAN LOKAL

Adisa Maulina Habibah¹; Yuni Nurlitawati²

Universitas Safin Pati, Pati^{1,2}

Email korespondensi: adisamaulinahabibah.usp@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pelembap The Originote, merek skincare lokal yang populer di kalangan anak muda Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online kepada 100 responden pengguna produk. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil t-test menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Uji F mengonfirmasi bahwa keempat variabel secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,639 mengindikasikan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini menggarisbawahi bahwa konsumen mempertimbangkan aspek rasional dan emosional sebelum membeli produk skincare. Kualitas yang efektif, harga terjangkau, citra merek yang kuat, dan ulasan positif di media digital berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan akhir pembelian. Bagi pemasar, hasil ini menegaskan pentingnya menjaga mutu produk, strategi harga yang kompetitif, pembangunan brand image yang kuat, serta pengelolaan e-WOM untuk mendukung strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, kualitas produk, citra merek, e-WOM, perilaku konsumen, persepsi nilai,

PENDAHULUAN

Selama satu dekade terakhir, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, kesadaran terhadap pentingnya penampilan, serta tingginya eksposur informasi melalui media sosial, mendorong peningkatan perhatian konsumen terhadap kesehatan kulit. Salah satu produk yang banyak diminati adalah pelembap (moisturizer), yang berfungsi menjaga hidrasi kulit, memperkuat perlindungan kulit alami, dan membantu mencegah tanda-tanda penuaan dini (Schiffman & Wisenblit, 2019). Moisturizer tidak lagi digunakan hanya oleh perempuan, melainkan juga oleh laki-laki, terutama generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya merawat diri.

Pertumbuhan permintaan tersebut memicu persaingan sengit dalam industri

skincare. Merek internasional tetap hadir sebagai pemain dominan, namun merek lokal turut menunjukkan eksistensinya. Salah satunya adalah The Originote, yang dikenal menawarkan produk dengan bahan aktif efektif, harga terjangkau, dan kemasan menarik. Popularitas brand ini meningkat seiring strategi pemasarannya yang menasar generasi muda melalui platform digital.

Keputusan konsumen dalam membeli produk skincare melibatkan berbagai pertimbangan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan dari pengguna lain (Sugiyono, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasionalitas, tetapi juga oleh persepsi, emosi, dan referensi sosial (Suryani, 2013). Studi terkait keputusan pembelian di ranah lain, seperti pembelian rokok dan smartphone, juga mengungkap adanya pengaruh kuat dari variabel harga, iklan, citra merek, serta lingkungan sosial (Febrima, Mashuri, & Palupi, 2024; Mashuri & Febrima, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian skincare.

Harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Konsumen muda cenderung mencari produk yang menawarkan keseimbangan antara manfaat dan biaya (Schiffman & Wisenblit, 2019). The Originote memanfaatkan hal ini dengan menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Kualitas produk menjadi faktor krusial, terutama karena produk skincare bersentuhan langsung dengan kulit. Konsumen sangat memperhatikan keamanan bahan, efektivitas formula, dan hasil penggunaan yang dirasakan. Moisturizer The Originote mengandung bahan aktif seperti hyaluronic acid dan ceramide, yang dikenal bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek juga memiliki peran besar dalam menciptakan persepsi positif konsumen. Brand image terbentuk dari komunikasi visual, desain produk, reputasi, dan keterlibatan brand di media sosial. The Originote menampilkan citra sebagai merek lokal yang modern dan terjangkau, sejalan dengan preferensi gaya hidup konsumen muda (Mashuri, Febrima, & Palupi, 2024). Ulasan konsumen melalui platform digital menjadi rujukan penting sebelum pembelian dilakukan. Electronic word of mouth (e-WOM) dari beauty influencer, ulasan marketplace, dan konten TikTok sering dijadikan referensi oleh calon pembeli (Suryani, 2013). Ulasan tersebut membentuk ekspektasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Popularitas The Originote belum banyak diimbangi oleh kajian ilmiah yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produknya. Penelitian seperti ini penting dilakukan untuk memberikan masukan terhadap strategi pemasaran dan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen pada produk skincare lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri skincare lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kompleks yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pengaruh sosial. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi nilai dan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Preferensi dan perilaku pembelian juga ditentukan oleh karakteristik individu, seperti gaya hidup, tingkat pendidikan, pengalaman masa lalu, dan kepribadian. Dalam kategori produk skincare, keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan kenyamanan konsumen. Banyak konsumen mempertimbangkan keamanan bahan, efektivitas kandungan aktif, serta testimoni dari pengguna lain sebelum membuat keputusan akhir. Oleh sebab itu, kepercayaan terhadap produk maupun merek menjadi elemen penting yang memengaruhi kecenderungan pembelian secara berulang.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya faktor-faktor tersebut dalam pembentukan keputusan konsumen. Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, yang artinya persepsi terhadap merek dapat membentuk keyakinan dan minat beli. Dalam konteks yang berbeda, Febrima et al. (2024) mengkaji perilaku pembelian remaja terhadap rokok dan menemukan bahwa faktor sosial dan personal turut berperan besar. Temuan-temuan tersebut relevan dengan studi pada produk skincare karena menunjukkan bahwa meskipun kategori produk berbeda, pola pengambilan keputusan konsumen memiliki kecenderungan dipengaruhi oleh elemen serupa

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2020:257) harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Dalam banyak kasus, harga menjadi indikator kualitas; artinya, harga yang terlalu murah bisa dianggap mencurigakan, sedangkan harga yang terlalu mahal harus disertai dengan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga secara strategis agar sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Pada konsumen skincare, khususnya yang berasal dari kalangan muda seperti

pelajar dan mahasiswa, harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk. Kelompok ini memiliki daya beli yang terbatas, sehingga mereka cenderung membandingkan harga antar produk dan mencari yang paling hemat namun tetap efektif. The Originote, sebagai brand lokal, berhasil masuk ke pasar ini dengan menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Dalam banyak ulasan, konsumen menyebutkan bahwa salah satu daya tarik utama moisturizer The Originote adalah harganya yang “worth it”.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2010:14) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dalam industri skincare, kualitas produk biasanya diukur dari bahan yang digunakan, keamanan produk bagi berbagai jenis kulit, hasil setelah penggunaan, serta kenyamanan saat dipakai.

Konsumen produk skincare memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, terutama karena produk tersebut digunakan langsung pada kulit wajah. Moisturizer yang baik tidak hanya melembapkan tetapi juga mampu memperbaiki kondisi kulit tanpa menimbulkan efek samping. The Originote memahami kebutuhan ini dengan menawarkan moisturizer yang mengandung bahan aktif seperti hyaluronic acid, ceramide, dan niacinamide yang telah terbukti klinis bermanfaat. Produk-produk ini juga bebas dari bahan berbahaya seperti paraben dan alkohol berlebih, sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen yang cenderung selektif.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk dari waktu ke waktu. Menurut Tjiptono (2011), brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Asosiasi ini mencakup persepsi, keyakinan, dan perasaan konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai merek di mata pasar. Dalam praktiknya, brand image dibentuk melalui berbagai elemen seperti logo, slogan, packaging, testimonial, serta gaya komunikasi di media sosial.

The Originote sebagai brand lokal berhasil menciptakan citra merek yang positif di kalangan anak muda. Desain kemasan yang minimalis-modern, pendekatan pemasaran yang santai dan inklusif, serta narasi “produk lokal berkualitas tinggi” menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Mereka tidak hanya membeli produknya, tetapi juga merasa bangga menggunakan merek lokal yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa brand image bukan sekadar estetika, tetapi juga menyangkut identitas dan kedekatan emosional antara konsumen dan merek.

Ulasan Konsumen (Online Review / e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk penyebaran informasi dari

konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital, seperti media sosial, forum, blog, dan marketplace. E-WOM menurut Goyette et al. (2010) dibagi menjadi tiga dimensi. Pertama adalah intensitas, yaitu jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (netizen) sebagai konsumen. Kedua valence of opinion, yaitu opini yang disampaikan, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Ketiga adalah konten, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa. Melalui ketiga dimensi tersebut, kita dapat mengukur e-WOM melalui jumlah pendapat atau komentar yang ditulis, opini yang disampaikan, dan isi informasi dari suatu situs. Ini karena e-WOM dianggap lebih jujur, objektif, dan berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan klaim perusahaan, apalagi dalam industri skincare yang sangat sensitif terhadap hasil nyata di kulit.

Di era digital, banyak konsumen membaca review terlebih dahulu sebelum membeli produk. Untuk moisturizer The Originote, e-WOM memainkan peranan sangat penting dalam menarik perhatian pembeli baru. Review positif di TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia, termasuk testimoni dari beauty influencer, memberikan efek psikologis kepada calon pembeli untuk ikut mencoba. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat konten before-after atau ulasan jujur dari pengguna lain, tanpa perlu lagi membaca deskripsi resmi produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berkaitan langsung dengan bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli produk atau jasa. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), Consumer behavior adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial seperti motivasi, persepsi, sikap, nilai pribadi, dan pengaruh lingkungan sekitar. Dalam kategori produk skincare seperti moisturizer, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena produk tersebut bersifat personal dan penggunaannya berhubungan langsung dengan kepercayaan diri dan kesehatan kulit.

Konsumen skincare, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, memiliki kebiasaan membeli yang cenderung berbasis pada pengalaman orang lain, tren media sosial, dan rekomendasi dari influencer. Mereka umumnya mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga terbukti efektif, aman, dan memiliki ulasan positif. Dalam konteks ini, perilaku konsumen terhadap moisturizer The Originote dapat dipahami melalui kecenderungan mereka dalam mengevaluasi harga yang kompetitif, kualitas bahan aktif yang digunakan, citra merek lokal yang kuat, serta pengaruh ulasan elektronik yang banyak ditemukan di platform digital. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan membangun loyalitas jangka panjang.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari interaksi berbagai faktor. Harga, kualitas produk, brand image,

dan ulasan konsumen secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi niat maupun tindakan membeli. Dalam pendekatan perilaku konsumen, keempat variabel ini sering dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Fokus utamanya adalah pada keterkaitan antara empat variabel utama—harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen—dengan keputusan pembelian produk Moisturizer dari The Originote. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana masing-masing faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, jenis penelitian yang digunakan bersifat asosiatif, yakni berupaya menjelaskan hubungan kausal antara satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Moisturizer dari The Originote, khususnya dari kelompok usia remaja hingga dewasa muda, yaitu rentang 17 hingga 30 tahun. Untuk memperoleh data yang relevan, teknik purposive sampling digunakan sebagai pendekatan dalam pemilihan sampel. Hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang dilibatkan, yaitu mereka yang telah berusia minimal 17 tahun, pernah membeli serta menggunakan produk dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap. Jumlah partisipan yang terlibat mencapai 100 orang. Ukuran ini dianggap mencukupi berdasarkan pedoman dari Roscoe yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif pada umumnya memerlukan sampel antara 30 hingga 500 responden untuk mendapatkan hasil yang valid dan dapat dianalisis secara statistik.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kombinasi metode primer dan sekunder. Sumber primer berasal dari penyebaran kuesioner online yang dirancang dalam format skala Likert lima poin, mulai dari pilihan “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Penyebaran dilakukan secara daring menggunakan Google Forms dan ditujukan pada responden yang sesuai kriteria. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan, termasuk jurnal-jurnal ilmiah, artikel online, dan buku teks yang membahas topik terkait keputusan pembelian serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan melalui serangkaian uji statistik. Tahap awal mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Kemudian dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden, disusul uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda

diterapkan guna mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uji t dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Di akhir analisis, koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase mencapai 78%, sedangkan laki-laki hanya 22%. Kelompok usia yang paling dominan adalah 21–25 tahun, mencakup 52% dari total responden. Responden berusia 17–20 tahun berkontribusi sebesar 25%, sementara sisanya, yaitu 23%, berada dalam rentang usia 26–30 tahun. Dalam tiga bulan terakhir, frekuensi pembelian Moisturizer The Originote menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk ini sebanyak 2–3 kali (45%) atau 1 kali (43%), dan hanya 12% yang membeli lebih dari tiga kali. Sumber informasi yang digunakan sebelum membeli produk paling banyak berasal dari media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang digunakan oleh 68% responden. E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menyumbang 24%, sedangkan rekomendasi dari teman atau Key Opinion Leader (KOL) hanya digunakan oleh 8% responden.

Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Deskriptif

Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid, dengan nilai korelasi antar-item melebihi 0,3 dan signifikansi di bawah 0,05. Dari segi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas ambang 0,7. Variabel harga memperoleh skor 0,811, kualitas produk 0,842, brand image 0,826, ulasan konsumen 0,863, dan keputusan pembelian 0,835. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang tinggi. Secara deskriptif, skor rata-rata harga berada pada angka 4,18 yang menandakan persepsi konsumen bahwa harga produk tergolong wajar dan sesuai dengan kualitasnya. Kualitas produk menempati skor tertinggi yakni 4,32, menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan efektivitas produk. Citra merek memperoleh nilai 4,14, menggambarkan bahwa The Originote dipandang sebagai brand yang menarik dan populer di kalangan konsumen muda. Ulasan konsumen juga memiliki peran besar dengan skor rata-rata 4,21. Hal ini mencerminkan bahwa testimoni online, baik di media sosial maupun platform e-commerce, memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Pada aspek akhir, keputusan pembelian itu sendiri menunjukkan nilai rata-rata 4,25, yang mengindikasikan keyakinan konsumen terhadap keputusan membeli produk ini.

Asumsi Klasik dan Analisis Regresi

Seluruh asumsi klasik dalam model regresi terpenuhi dengan baik. Data terdistribusi normal berdasarkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200. Tidak ditemukan indikasi multikolinearitas karena nilai VIF untuk seluruh variabel berada di bawah 10, dan nilai tolerance di atas 0,1. Uji Glejser juga menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas karena semua variabel memiliki signifikansi lebih besar dari

0,05. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,215 + 0,258X_1 + 0,312X_2 + 0,201X_3 + 0,174X_4$. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, brand image, dan ulasan konsumen, semuanya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk paling menonjol, dengan koefisien tertinggi sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas menjadi penentu utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk The Originote. Harga, citra merek, dan ulasan konsumen juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat pentingnya dimensi fungsional dan emosional dalam perilaku konsumen.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu harga, kualitas produk, citra merek (brand image), dan ulasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Moisturizer The Originote. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing variabel yang seluruhnya di bawah 0,05.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Harga (X_1)	3,317	0,001	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X_2)	4,120	0,000	Berpengaruh signifikan
Brand Image (X_3)	2,745	0,007	Berpengaruh signifikan
Ulasan Konsumen (X_4)	2,221	0,029	Berpengaruh signifikan

Temuan ini memperkuat bahwa tiap variabel memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk keyakinan dan keputusan akhir konsumen ketika membeli produk. Khususnya, kualitas produk mencatatkan pengaruh tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Uji F (Simultan)

Selain uji parsial, analisis juga dilakukan secara simultan menggunakan uji *F*. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, brand image, dan ulasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai *F-hitung* sebesar 27,812 jauh melebihi nilai *F-tabel* sebesar 2,47, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

F-hitung	F-tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
27,812	2,47	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor rasional (harga dan kualitas) dan emosional (brand image dan ulasan konsumen) menjadi satu kesatuan yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis terakhir menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-squared*) sebesar 0,639 atau 63,9%. Artinya, variabel harga, kualitas produk, brand image, dan ulasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,9% variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian Moisturizer The Originote. Sisanya, yaitu sebesar 36,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini seperti promosi, kemasan, preferensi individu, dan faktor eksternal lainnya.

Pembahasan

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Moisturizer The Originote secara umum dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan ulasan konsumen yang tersebar secara digital. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi juga emosional dan sosial. Faktor harga yang dianggap terjangkau membuat produk ini lebih mudah diakses oleh konsumen muda, sementara kualitas produk yang dinilai baik memperkuat keyakinan bahwa pembelian mereka akan memberikan manfaat nyata. Hal ini sejalan dengan temuan Putri et al. (2023) yang menegaskan bahwa persepsi nilai yang positif akan mendorong keputusan pembelian, terutama jika dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

Ulasan konsumen yang tersebar melalui media sosial dan e-commerce memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM menjadi variabel signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, memperkuat temuan Ardi Noviandi (2021) yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari konsumen lain di platform digital dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Dalam konteks The Originote, ulasan yang menyebutkan efektivitas, kelembutan, dan keamanannya telah menciptakan semacam efek domino dalam penyebaran informasi positif. Keberadaan review dari sesama pengguna, terlebih dari KOL atau influencer yang terpercaya, menjadikan e-WOM bukan hanya pelengkap, tapi faktor strategis yang tak dapat diabaikan dalam pemasaran skincare.

Selain itu, citra merek yang kuat turut memberikan kontribusi penting dalam keputusan pembelian. Brand image yang dirasakan positif oleh konsumen mencerminkan strategi pemasaran yang berhasil menciptakan asosiasi emosional antara produk dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens muda. The Originote tampaknya berhasil membangun kesan sebagai brand lokal yang modern, transparan, dan dekat dengan konsumennya. Ketika semua faktor ini digabungkan, hasilnya adalah preferensi konsumen yang condong untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara nilai fungsional dan emosional adalah kunci dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian yang konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian moisturizer The Originote dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor utama, yaitu harga, kualitas produk,

brand image, dan ulasan konsumen. Seluruh variabel tersebut berkontribusi positif terhadap pembentukan keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan efikasi, keamanan, serta kesesuaian harga terhadap kualitas, dan pengaruh ulasan digital turut memperkuat keyakinan mereka terhadap merek. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian skincare tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi sosial dan citra merek di media digital.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha di bidang skincare, khususnya The Originote. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk agar tetap konsisten, menyusun strategi harga yang kompetitif, membangun citra merek yang kuat melalui media sosial, dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif. Strategi komunikasi digital yang efektif serta pendekatan berbasis pengalaman konsumen dapat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi pembelian. Optimalisasi platform media sosial sebagai sumber informasi juga menjadi aspek penting dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup responden hanya mencakup pengguna dalam rentang usia 17–30 tahun dan berdasarkan pengalaman pembelian selama tiga bulan terakhir, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, penggunaan metode survei daring berpotensi menghasilkan bias respon karena keterbatasan validasi langsung. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan sampel yang lebih beragam secara demografis dan melakukan pendekatan campuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, guna menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen. Penambahan variabel seperti persepsi nilai atau kepercayaan terhadap merek juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen di pasar skincare lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi sosial media terhadap keputusan pembelian produk Aerostreet. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2004), 6–25.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 801.
- 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), 164–174.
- Hakim, M. K. (2021). Analisis pengaruh utilitarian motivation, social motivation, hedonic motivation, dan perceived value terhadap intention to purchase in-app telaah pada game Dota 2. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17745/>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand The Originote di Shopee (Studi pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas

- Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- 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.
- Mudiar, W., & Yanti, S. A. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) melalui Instagram dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian oleh generasi milenial pada konsumen Fat Bubble. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3, 9–16.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian produk food & beverage secara online pada marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.207>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. *Jurnal Manajemen*, 1, 109–118.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi untuk strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Utami, R. P., & Cahyono, T. D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote. *Nusantara Journal of Economics*, 5(2), 37–45.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Wijaya, E., Mahardhika, S., & Author, C. (2022). Product pricing strategy on consumer purchasing power: A literature study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>

TIKTOK DAN KONSUMERISME DIGITAL: STUDI PERILAKU BELANJA FASHION GENERASI Z

Muhammad Khoirurroziqin¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: muhammadkhoirurroziqin.usp@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada Generasi Z. Variabel yang diteliti meliputi konten kreatif, influencer marketing, fitur interaktif TikTok Shop, serta promosi dan diskon, dengan mempertimbangkan efek psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan social proof. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 100 responden Generasi Z pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian fashion secara online melalui platform tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konten kreatif dan influencer marketing sebagai faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku belanja Gen Z. Implikasi dari hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis fashion online dalam merancang strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran di platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok.

Kata kunci : keputusan pembelian, fashion online, generasi z, TikTok

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai saluran pemasaran yang sangat potensial. Perubahan pola konsumsi masyarakat dipengaruhi secara signifikan oleh kehadiran media sosial, yang memberikan ruang bagi interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Karakteristik media sosial seperti keterhubungan, interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuan berbagi konten menjadikan platform ini sangat efektif dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Levrant & Wulansari, 2024; Hamirul et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial kini menjadi pusat perhatian para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen, membentuk citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu platform yang mencuri perhatian adalah TikTok, dengan algoritma unik seperti *For You Page* (FYP) yang mendorong keterlibatan pengguna secara masif.

Dalam era digital saat ini, TikTok telah berkembang pesat menjadi media hiburan

sekaligus alat pemasaran yang kuat, terutama dalam ranah produk fashion. Fitur TikTok Shop atau *Keranjang Kuning* memungkinkan penjual melakukan promosi langsung melalui video kreatif, ulasan produk, dan siaran langsung (*live streaming*) yang menarik. Hal ini menjadi pendekatan baru dalam memengaruhi konsumen, khususnya Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok sekaligus target potensial industri fashion. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dengan eksposur terhadap teknologi digital dan sangat responsif terhadap konten visual serta rekomendasi dari influencer. Sejalan dengan temuan Mashuri dan Febrima (2024) mengenai peran citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone, fenomena serupa juga terjadi dalam konteks TikTok dan produk fashion, di mana interaksi digital membentuk persepsi merek dan dorongan untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion online pada Generasi Z. Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan emosional dalam memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan motivasi, serta faktor eksternal seperti tren sosial, pengaruh teman sebaya, dan teknologi (Nisaa, 2018; Yusuf, 2021). Pada konteks TikTok, faktor-faktor seperti konten kreatif, interaksi dengan influencer, fitur live streaming, serta penawaran diskon dan promosi menjadi stimulus penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan promosi melalui media sosial seperti TikTok dinilai efektif karena mampu menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif dan emosional dibandingkan promosi konvensional.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menambahkan konteks sosial dan psikologis Generasi Z, seperti pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan *social proof*, penelitian ini memperluas cakupan pemahaman terhadap dinamika keputusan pembelian dalam era digital. Penelitian terdahulu seperti oleh Febrima et al. (2024) tentang perilaku pembelian remaja dalam konteks konsumsi rokok, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada usia muda sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan tren yang sedang berkembang. Hal ini menguatkan asumsi bahwa Generasi Z sebagai kelompok usia muda juga rentan dipengaruhi oleh tren digital dalam menentukan pilihan pembeliannya.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan konkret bagi pelaku bisnis fashion untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Gen Z. Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang otentik dan interaktif. Selain itu, pemanfaatan influencer sebagai penghubung emosional dengan target audiens juga dapat menjadi strategi yang efektif, seperti dijelaskan dalam buku *Strategi Digital Marketing* oleh Hanan et al. (2024), bahwa pemasaran berbasis digital memerlukan pendekatan kreatif dan adaptif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan dinamis. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi alat distribusi informasi, tetapi juga membentuk pengalaman konsumen secara langsung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mashuri et al. (2024) tentang pengaruh

iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak menunjukkan bahwa bentuk media dan cara penyampaian iklan sangat menentukan efektivitasnya. Temuan ini dapat diadaptasi dalam konteks media sosial, di mana TikTok sebagai platform visual dan interaktif memungkinkan penyampaian informasi produk dengan lebih imersif. Konsep-konsep seperti *user-generated content*, *endorsement*, dan keterlibatan pengguna menjadi pilar penting dalam menarik perhatian konsumen muda. Rekomendasi dari hasil penelitian terdahulu tersebut mengindikasikan pentingnya media yang interaktif dan emosional untuk mempengaruhi perilaku pembelian, yang dalam hal ini terwujud melalui konten TikTok yang cepat, menarik, dan personal.

Dengan mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya, implikasi dari studi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha fashion online perlu mempertimbangkan penggunaan TikTok secara strategis. Desain konten yang mengikuti tren, pemilihan influencer yang relevan dengan target audiens, serta optimalisasi fitur seperti TikTok Shop dan live streaming dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Generasi Z yang dikenal impulsif dan visual-oriented memerlukan pendekatan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan autentik. Oleh karena itu, adaptasi strategi digital marketing menjadi kebutuhan utama dalam menjawab dinamika pasar saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, fokus penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online oleh Generasi Z. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur variabel-variabel penting seperti konten kreatif, interaktivitas, dan pengaruh sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam era digital, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dan akademisi dalam pengembangan ilmu pemasaran yang berbasis teknologi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang berbasis video pendek yang sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, terutama Generasi Z. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi 15 hingga 60 detik dengan berbagai efek visual, musik latar, dan filter yang menarik. Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang mampu menampilkan konten secara personalisasi melalui fitur For You Page (FYP), berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna sebelumnya. Menurut Zhou dan Lee (2021), kekuatan utama TikTok terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan promosi secara tidak langsung dan menghibur, sehingga pengguna tidak merasa sedang diiklankan, melainkan menikmati konten yang bersifat hiburan.

Dalam konteks pemasaran, TikTok menawarkan berbagai fitur seperti hashtag challenge, live streaming, serta kolaborasi dengan content creator atau influencer yang dapat meningkatkan engagement dan keterlibatan audiens terhadap suatu produk. Hal ini

didukung oleh Mashuri dan Febrima (2024) yang menemukan bahwa citra merek dan iklan melalui media sosial, termasuk TikTok, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphome. Sementara itu, Hanan et al. (2024) juga menekankan pentingnya strategi digital marketing yang memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas merek secara efektif. Keberhasilan TikTok sebagai alat promosi juga terlihat dari bagaimana konten yang viral mampu meningkatkan permintaan terhadap produk tertentu dalam waktu singkat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pada era digital seperti saat ini, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sangat sering terjadi melalui media sosial seperti TikTok. Konten berupa ulasan produk, unboxing video, hingga testimoni dari influencer atau konsumen lain di TikTok memberikan gambaran yang lebih nyata dan terpercaya bagi calon pembeli.

Febrima et al. (2024) menyebutkan bahwa remaja cenderung terpengaruh oleh faktor sosial dalam membuat keputusan pembelian, termasuk teman sebaya dan tren di media sosial. TikTok, sebagai wadah tren digital, memberikan pengaruh besar terhadap persepsi dan motivasi pembelian, terlebih dalam kategori produk yang bersifat lifestyle seperti fashion. Sementara itu, Mashuri et al. (2024) juga menemukan bahwa media iklan visual seperti televisi (dan dalam perkembangan modern, TikTok) dapat membentuk pola pikir anak-anak dan remaja terhadap suatu produk. Artinya, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi kanal penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk-produk konsumtif.

Fashion Online

Fashion online mencakup berbagai produk pakaian, sepatu, dan aksesori yang dipasarkan dan dijual melalui platform digital seperti e-commerce, marketplace, maupun media sosial. Perkembangan fashion online sangat pesat, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dan preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja yang lebih praktis dan cepat. Menurut Euromonitor (2023), sektor fashion menyumbang sekitar 30% dari total penjualan e-commerce di Indonesia, menjadikannya kategori terbesar dalam perdagangan daring. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menciptakan tren dan gaya berpakaian yang dengan cepat diadopsi oleh pengguna, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok Shop menjadi salah satu inovasi dalam fashion online yang berhasil mengintegrasikan hiburan, informasi produk, dan transaksi pembelian dalam satu platform. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga mendapatkan informasi mengenai kualitas, review, serta visualisasi penggunaannya secara langsung melalui video atau siaran langsung. Menurut Hanan et al. (2024), strategi digital marketing berbasis konten seperti ini mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif. Kekuatan visual TikTok memungkinkan produk fashion tampil lebih menarik dan aspiratif, yang

berdampak pada meningkatnya niat beli di kalangan target pasar.

Generasi Z

Generasi Z, atau Gen Z, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai digital native karena sejak kecil telah tumbuh dengan kemajuan teknologi, internet, dan media sosial. Mereka sangat terbiasa dengan penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal belanja dan konsumsi informasi. Karakteristik Gen Z yang mengutamakan kecepatan, personalisasi, dan interaktivitas menjadikan mereka target pasar potensial bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Dalam konteks ini, TikTok menjadi platform yang sangat cocok karena mampu memenuhi ekspektasi Gen Z dalam hal visual yang atraktif, kemudahan akses, dan keterlibatan langsung dengan brand melalui konten kreatif.

Gen Z juga dikenal memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi, terutama dalam hal fashion. Mereka cenderung mengikuti tren terkini yang berkembang cepat di media sosial. Menurut Mashuri dan Febrima (2024), Gen Z sangat dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi atas nilai produk, yang biasanya dibentuk oleh konten digital dan rekomendasi dari influencer. Keputusan pembelian mereka pun sering kali bersifat impulsif, terutama jika dipengaruhi oleh FOMO (Fear of Missing Out) dan viralitas suatu produk di TikTok. Hal ini diperkuat oleh Febrima et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional sangat berperan dalam keputusan pembelian pada kelompok usia muda. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai karakteristik dan preferensi Gen Z menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran produk fashion di era digital ini.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara penggunaan media sosial TikTok dengan keputusan pembelian produk fashion online pada Generasi Z dapat dijelaskan melalui konsep komunikasi pemasaran digital yang interaktif dan partisipatif. TikTok menyediakan ruang bagi brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui konten video pendek yang bersifat informatif sekaligus menghibur. Fitur-fitur seperti *For You Page (FYP)*, *live shopping*, hingga ulasan dari influencer menciptakan eksposur berulang terhadap produk fashion, yang kemudian mendorong minat, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Pengalaman visual yang dikombinasikan dengan tren viral dan respons emosional dari audiens membuat TikTok menjadi media yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung impulsif dan responsif terhadap stimulus digital.

Keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk fashion online tidak hanya dipengaruhi oleh eksistensi produk di TikTok, tetapi juga oleh bagaimana persepsi nilai, citra merek, serta kepercayaan terhadap rekomendasi dari tokoh digital terbentuk melalui konten yang mereka konsumsi. Interaksi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara intensitas paparan konten fashion di TikTok dengan meningkatnya ketertarikan dan niat beli pengguna. Dalam hal ini, TikTok berperan sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan studi-studi sebelumnya (Zhou & Lee, 2021; Mashuri & Febrima, 2024),

konten kreatif di media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa relasi antar variabel ini bukan hanya relevan tetapi juga penting untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utamanya adalah memahami perilaku, pengalaman, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial, dalam hal ini penggunaan media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion oleh Generasi Z. Seperti dijelaskan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif menitikberatkan pada makna subjektif yang dibangun oleh individu berdasarkan interaksi sosial mereka, bukan sekadar angka statistik. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap paling relevan untuk mengungkap makna, pengalaman, dan pola pikir pengguna TikTok secara mendalam.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana TikTok Shop memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Pendekatan eksploratif digunakan untuk menggali data yang bersifat dinamis dan tidak terstruktur, khususnya dalam konteks digital yang terus berkembang. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana Gen Z membentuk persepsi, menafsirkan konten promosi, dan bagaimana hal tersebut berdampak terhadap niat dan tindakan pembelian mereka.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipan, dan dokumentasi konten digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi lebih luas atas jawaban partisipan dan menggali pengalaman pribadi mereka. Setiap wawancara direkam menggunakan media telepon genggam dan dicatat untuk memastikan validitas dan keakuratan data.

Selain itu, observasi partisipan dilakukan dengan mengamati perilaku pengguna dalam menggunakan TikTok, termasuk jenis konten yang sering dilihat, disukai, dibagikan, dan komentar yang diberikan. Aktivitas ini memberikan konteks tambahan terhadap narasi yang dibangun dalam wawancara. Dokumentasi konten mencakup pengumpulan bukti visual dari video, komentar, atau interaksi digital yang dilakukan oleh partisipan dengan konten fashion di TikTok Shop.

Kriteria Partisipan

Kriteria partisipan dirancang untuk memastikan relevansi dan keberagaman data yang dikumpulkan. Kriteria demografi meliputi usia 18–25 tahun (rentang usia Generasi Z), baik laki-laki maupun perempuan, berdomisili di Indonesia, dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK, dan latar belakang pekerjaan yang bervariasi (mahasiswa, karyawan, wirausahawan, dll). Partisipan harus merupakan pengguna aktif

media sosial, khususnya TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk fashion secara online melalui fitur TikTok Shop.

Kriteria tambahan meliputi keterlibatan digital, yaitu mengikuti akun merek fashion di media sosial, dan memiliki riwayat interaksi dengan konten-konten fashion, baik dalam bentuk komentar, likes, atau berbagi video. Peneliti menggunakan purposive sampling untuk memilih partisipan yang memenuhi kriteria, dan akan terus menambah jumlah informan hingga mencapai data saturation, yaitu kondisi di mana tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan dari partisipan tambahan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif tematik, yang berarti peneliti akan mengidentifikasi, mengorganisir, dan menginterpretasi pola atau tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Teknik ini mengikuti tahapan menurut Braun & Clarke (2006), yaitu: transkripsi data, familiarisasi dengan data, pengkodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, serta penyusunan narasi hasil. Data yang telah ditranskripsi akan dikoding menggunakan bantuan aplikasi sederhana seperti Microsoft Excel atau NVivo untuk mempermudah kategorisasi dan pengelompokan tema.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber dan teknik, yakni membandingkan hasil wawancara dengan data observasi serta dokumentasi konten. Selain itu, dilakukan juga member checking kepada partisipan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud oleh responden. Hal ini penting agar data yang dihasilkan benar-benar mencerminkan pengalaman nyata pengguna TikTok dalam konteks pembelian fashion secara daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan ini peneliti memperoleh hasil pengumpulan data melalui wawancara kepada masyarakat umum, kebanyakan anak sekolah dan mahasiswa Gen Z. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan pengaruh sosial, adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi koneksi konsumen individu dengan dunia yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan brand dan merk (Dhevina dan Louis, 2021). Pengaruh sosial sangat relevan dengan penelitian ini, karena bisa memperlihatkan bagaimana TikTok Shop mempengaruhi minat belanja Gen Z terhadap produk fashion. Hal ini berfokus pada cara seseorang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sosialnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh sosial ini menjelaskan bahwa minat belanja Gen Z terhadap produk fashion tersebut dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di platform tersebut. TikTok Shop juga tidak hanya untuk tempat berbelanja, tetapi juga menjadi pengalaman sosial di mana Gen Z terpengaruh oleh tren dan juga gaya yang dipromosikan oleh orang-orang atau influencer yang ada di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui ada beberapa alasan mengapa TikTok menjadi sangat populer dan sering digunakan di kalangan Gen Z.

a) TikTok menawarkan konten yang sangat bervariasi dan menghibur dalam format

- video pendek. Algoritma TikTok yang cerdas juga menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, membuat mereka ingin terus menonton video baru.
- b) TikTok memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif melalui komentar, likes, dan video balasan (duet dan stitch). Interaksi sosial ini menciptakan rasa komunitas dan koneksi, yang mendorong pengguna untuk kembali ke platform setiap hari.
 - c) TikTok dikenal karena tren dan tantangan yang cepat viral. Pengguna merasa terdorong untuk ikut serta dalam tren ini, yang secara tidak langsung membuat mereka lebih sering mengakses TikTok untuk tetap terhubung dengan apa yang sedang populer.
 - d) Influencer dan kreator konten di TikTok memainkan peran besar dalam mempengaruhi perilaku pengguna, termasuk dalam hal gaya hidup, mode, dan pembelian produk. Pengguna sering kali kembali ke TikTok untuk melihat rekomendasi terbaru dari influencer yang mereka ikuti.
 - e) Fitur kreatif seperti efek AR, filter, dan musik latar yang populer membuat pengguna betah berlama-lama di aplikasi, baik untuk membuat konten mereka sendiri maupun menonton konten orang lain.

Perilaku Informasi Gen-Z dalam Era Digital

Generasi Z (Gen-Z), yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital dan internet. Akses yang mudah ke informasi melalui perangkat mobile dan media sosial telah membentuk perilaku informasi mereka secara signifikan. Gen-Z cenderung mengandalkan platform seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok sebagai sumber utama informasi mereka, dimana konten visual dan video pendek menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Keberagaman sumber informasi dan perspektif yang mereka konsumsi mencerminkan tingkat literasi informasi yang tinggi, meskipun mereka juga rentan terhadap informasi palsu atau disinformasi (Jati, 2024).

Literasi informasi adalah kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi, mengakses, mengevaluasi, dan mengelola informasi secara efektif. Individu yang literat secara informasional dapat menyusun pertanyaan dan tujuan informasional secara jelas, serta mampu mengevaluasi keandalan dan relevansi sumber informasi (Komara & Hadiapurwa, 2023; Pinto et al., 2020). Keberadaan literasi informasi sosial menggambarkan bagaimana individu dapat berpartisipasi aktif dalam masyarakat, berkontribusi dalam pertukaran informasi, dan mengenali peran literasi informasi dalam pembentukan opini publik (Oliver, 2022). Literasi informasi dan media memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam diskursus publik yang berbasis bukti, mengatasi disinformasi, dan membangun pemahaman tentang isu-isu kompleks di masyarakat (Jati, 2024). Keterampilan pemikiran kritis yang diperoleh melalui literasi informasi dapat membantu individu menyusun pertanyaan kritis, mengidentifikasi kelemahan argumen, dan memahami implikasi dari informasi yang mereka hadapi (Kusuma & Muslikhah, 2022). Dalam hal tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor ini sangat berpengaruh karena budaya menentukan preferensi konsumen, gaya hidup, serta apa yang dianggap penting atau menarik. Partisipan Generasi Z di

Indonesia banyak terpengaruh oleh tren budaya populer seperti K-Pop atau fashion Korea. Karena tren ini, mereka cenderung membeli pakaian, kosmetik, perawatan wajah dan aksesoris yang terinspirasi oleh idola K-Pop, meskipun produk tersebut mungkin tidak terlalu mereka butuhkan. Budaya yang mendewakan gaya hidup selebriti ini bisa mendorong keputusan pembelian yang didasarkan lebih pada keinginan untuk mengikuti tren budaya daripada kebutuhan nyata.

2. Faktor Sosial

Beberapa partisipan dalam penelitian ini membeli produk tertentu karena banyak teman-temannya atau influencer di media sosial juga menggunakannya. Misalnya, jika teman-temannya mulai membeli dan memamerkan gadget terbaru di Instagram, dia mungkin merasa terdorong untuk membeli gadget yang sama agar tidak merasa tertinggal atau agar bisa diterima dalam kelompok sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Berdasarkan wawancara mendalam diperoleh fakta bahwa seorang remaja Generasi Z yang baru saja mendapatkan uang saku tambahan mungkin tergoda untuk membeli pakaian atau sepatu baru yang modis sebagai bentuk ekspresi dirinya. Gaya hidup yang dinamis dan kecenderungan untuk ingin selalu terlihat up-to-date dengan mode terbaru bisa mendorong pembelian impulsif, bahkan jika produk tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

4. Faktor Psikologis

Seorang anggota Generasi Z termotivasi untuk membeli produk perawatan kulit setelah melihat iklan yang menekankan manfaat kesehatan dan penampilan. Jika mereka memiliki persepsi bahwa produk tersebut akan meningkatkan rasa percaya diri atau diterima oleh orang lain, mereka mungkin segera membelinya. Pengaruh dari psikologi, seperti keinginan untuk merasa lebih baik atau meningkatkan citra diri, dapat menyebabkan keputusan pembelian yang lebih dipicu oleh emosi daripada rasionalitas.

Pengaruh Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian

TikTok menawarkan pengalaman interaktif dengan konten video pendek yang kreatif dan mudah dibagikan. Algoritma TikTok mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga tren fashion dapat menyebar dengan cepat dan luas. Fitur TikTok Shop juga memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung tanpa meninggalkan aplikasi, mempercepat proses keputusan pembelian. Konten yang dibuat oleh influencer dan pengguna biasa, seperti *review* produk, tutorial *styling*, dan *unboxing*, sangat memengaruhi persepsi dan minat beli Gen Z. Mereka cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap *otentik* dan *relatable* dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, promosi seperti flash sale dan diskon khusus di TikTok Shop memicu perilaku pembelian impulsif yang sering terjadi pada Gen Z, didorong oleh rasa takut ketinggalan tren (FOMO).

Adanya pengaruh signifikan yang dimiliki konten kreatif terhadap keputusan pembelian menggambarkan semakin menarik dan berkualitasnya suatu konten promosi

yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, maka akan semakin tinggi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Konten yang berkualitas dan menarik akan menghasilkan banyak keterlibatan sudah tentu memiliki kemungkinan besar untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas, Wicaksono (2023). Semakin tinggi kualitas konten kreatif yang dimiliki pelaku usaha TikTok Shop, semakin tinggi pula konten kreatif tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian.

Data survei menunjukkan 78% responden merasa konten video kreatif di TikTok sangat menarik dan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk fashion. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna meningkatkan exposure terhadap produk yang relevan, sehingga memperbesar peluang pembelian. Sebanyak 72% responden mengaku membeli produk fashion setelah melihat rekomendasi influencer favorit mereka. Influencer berperan sebagai *opinion leader* yang memberikan *social proof*, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian.

Dampak Media Sosial Terhadap Konsumen Generasi Z

1) Sumber Informasi

Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen Generasi Z dalam mencari informasi tentang produk dan brand sebelum membeli. Konsumen Generasi Z memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna lain, dan perbandingan harga.

2) Sarana Promosi

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Brand memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan bersponsor, konten influencer, dan giveaway, untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen Generasi Z.

3) Pembentukan Citra Brand

Media sosial menjadi platform bagi brand untuk membangun citra dan reputasi di mata konsumen Generasi Z. Brand yang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial, memberikan konten yang menarik dan informatif, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, cenderung memiliki citra brand yang positif dan dipercaya oleh konsumen Generasi Z.

4) Pengalaman Berbelanja

Media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z dapat berbelanja langsung melalui platform media sosial, seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop, serta berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli melalui komentar dan pesan pribadi.

5) Keputusan Pembelian

Media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Konsumen Generasi Z lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial, mengikuti tren yang populer di media sosial, dan membeli produk dari brand yang memiliki citra merek yang positif di media sosial.

KESIMPULAN

Media sosial TikTok terbukti menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk fashion online di kalangan Generasi Z. Karakteristik konten yang kreatif dan interaktif, serta keberadaan fitur belanja langsung seperti TikTok Shop, menjadikan platform ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Faktor lain seperti pengaruh influencer, strategi promosi yang menarik, dan efek psikologis seperti FOMO turut memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat dan impulsif.

Implikasi dari temuan ini membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis fashion untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran digital mereka. Pemanfaatan algoritma TikTok secara maksimal, kolaborasi dengan influencer yang kredibel, serta penyusunan kampanye konten yang menarik dan relevan dengan tren pengguna dapat mendorong konversi yang lebih tinggi. Pelaku usaha juga perlu menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik Gen Z yang mengutamakan kecepatan, keaslian, dan keterlibatan secara personal melalui media sosial.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup partisipan yang terbatas pada pengguna TikTok usia 18–25 tahun, tanpa mempertimbangkan dimensi lain seperti latar belakang budaya, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumen di luar platform TikTok. Penelitian juga tidak mengeksplorasi aspek visual branding atau pengaruh algoritma secara teknis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi responden, menggunakan metode campuran (mixed methods), serta menggali lebih dalam variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti brand trust, customer experience, atau preferensi produk lokal vs internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbaruchaniago, R., Husairi, S., & Salmaadinda, A. (2024). *Gaya konsumtif Gen Z melalui akun TikTok Shop dalam pembelian produk fashion*.
- Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation Z online shopping preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2). <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Cahyono, A. S. (2015). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 8(1), 140–157.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariyani, N. W. E. (2023). Meningkatkan literasi digital bagi generasi Z untuk mewujudkan generasi emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11.
- Dewi, T. P., & Ekayanthi, D. (2020). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap brand image followers Wardah Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–60.
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia E-Commerce Market Report*. Euromonitor.
- 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),

- 164–174.
- Hamirul, H., Fajri, A., & Salim, R. (2022). *Media sosial dan perilaku konsumen*. Andi Offset.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Jati, W. R. (2024). From millennial to Generation Z: The state of digital literacy among youths dealing with disinformation during elections. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1), 19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., Kim, H., & Lee, J. (2022). The impact of influencer marketing on purchase intention: Evidence from TikTok. *Journal of Digital Marketing*, 10(3), 210–225.
- Levrant, R., & Wulansari, N. (2024). Peran media sosial dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 22–35.
- 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.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1).
- Nisaa, R. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 55–67.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan kebutuhan akan keunikan terhadap minat pembelian konsumen luxury brand pada generasi Y. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 176–185.
- Putri, M. W. (2024). Pengaruh media sosial TikTok dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian fashion Mayoutfit.
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3>
- Santi Rimadias. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. Deepublish.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2019). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies*, 15(2), 112–130.
- Yusuf, M. (2021). *Perilaku konsumen dan pemasaran strategik*. Pustaka Media.
- Zhou, S., & Lee, K. Y. (2021). Exploring TikTok's potential in digital marketing: Effects of viral content on consumer behavior. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 389–403.