Ekasakti Matua Jurnal Manajemen

e-ISSN: 2985-6590 | p-ISSN: 2985-6604
Vol. 4, No. 4, Oktober 2026
Website: https://ejurnal-unespadang.ac.id/EMJM

Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal Mykonos

Mohammad Ainur Rofiq [1*], Moh. Agung Surianto [2]
[1]Faculty of economics and Business, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia
[2]Faculty of economics and Business, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

[*]Corresponding Author: rofiqrpr@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-WOM), dan harga terhadap keputusan pembelian parfum lokal Mykonos. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke booth Mykonos pada acara Scent of Indonesia Vol. 3 di Tunjungan Plaza Surabaya, dengan sampel sebanyak 90 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah $Y = 5{,}260 + 0{,}179X_1 + 0{,}363X_2 + 0{,}260X_3$, dengan nilai R^2 sebesar 0,649, yang berarti 64,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorsement, e-WOM, dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji simultan menunjukkan model signifikan ($F = 53{,}037$; $p < 0{,}001$). Secara parsial, celebrity endorsement ($\beta = 0{,}179$; $t = 4{,}458$; $p < 0{,}001$), e-WOM ($\beta = 0{,}363$; $t = 6{,}623$; $p < 0{,}001$), dan harga ($\beta = 0{,}260$; $t = 6{,}444$; $p < 0{,}001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, e-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian parfum lokal Mykonos dapat dicapai melalui integrasi strategi penggunaan celebrity endorsement, pengelolaan ulasan konsumen yang positif, serta penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan persepsi nilai konsumen

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Harga, Keputusan Pembelian, Parfum Lokal.

***Abstract*:** *This study aims to analyze the effects of celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-WOM), and price on the purchasing decisions of consumers of Mykonos, a local Indonesian perfume brand. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The study population consisted of consumers who visited the Mykonos booth at the Scent of Indonesia Vol. 3 event at Tunjungan Plaza, Surabaya. A total of 90 respondents were selected using simple random sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results showed that the regression model was $Y = 5.260 + 0.179X_1 + 0.363X_2 + 0.260X_3$, with an R^2 value of 0.649, indicating that 64.9% of the variation in purchasing decisions could be explained by celebrity endorsement, e-WOM, and price, while the remaining 35.1% was attributable to other factors outside the scope of this study. The simultaneous test indicated that the regression model was statistically significant ($F = 53.037$; $p < 0.001$). Partially, celebrity endorsement ($\beta = 0.179$; $t = 4.458$; $p < 0.001$),*

Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

e-WOM (β = 0.363; t = 6.623; p < 0.001), and price (β = 0.260; t = 6.444; p < 0.001) had positive and significant effects on purchasing decisions. Among the three variables, e-WOM was found to have the most dominant influence. These findings suggest that purchasing decisions for Mykonos local perfumes can be enhanced through an integrated strategy involving celebrity endorsement, the management of positive consumer reviews, and competitive pricing that aligns with consumers' perceived value.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Price, Purchasing Decisions, Local Perfume.*

PENDAHULUAN

Industri parfum lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang semakin memperhatikan penampilan dan identitas diri. Parfum tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol kepercayaan diri. Berdasarkan laporan industri fragrances, nilai pasar parfum Indonesia tercatat mencapai USD 394 juta pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat hingga hampir USD 500 juta pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 3,6% (Grand View Research, 2022)). Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi merek parfum lokal, termasuk Mykonos, untuk bersaing di pasar nasional.

Peningkatan permintaan parfum di Indonesia juga dipengaruhi oleh pertumbuhan e-commerce dan media sosial. Data dari Compas Market Insight Dashboard menunjukkan bahwa kategori Parfum dan Wewangian mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 53% pada kuartal I 2024 dibandingkan kuartal I 2023 (Compas, 2024). Bahkan pada momentum Harbolnas 12.12 tahun 2023, kategori parfum mencatat penjualan 271 ribu unit dengan peningkatan transaksi sebesar 17% dibandingkan hari normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar parfum, khususnya parfum lokal, semakin diminati oleh konsumen Indonesia.

Salah satu merek parfum lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Mykonos. Mykonos merupakan merek parfum lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Arjan William Prenen dan berhasil menarik perhatian pasar dalam waktu relatif singkat. Berdasarkan laporan Markethac, Mykonos berhasil menempati peringkat ketiga Top Brand Ter-Cuan di E-commerce kategori parfum dengan total Gross Merchandise Value (GMV) sebesar Rp20 miliar. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Mykonos memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan parfum lokal yang semakin ketat.

Keberhasilan Mykonos tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif, khususnya melalui pemanfaatan celebrity endorsement dan influencer media sosial. Berdasarkan data internal yang dirangkum dalam laporan Repository Universitas Negeri Jakarta, Mykonos memiliki lebih dari 400 ribu pengikut di Instagram dan sekitar 800 ribu pengikut di platform Shopee (Rinjani, 2024). Selain itu, Mykonos juga berhasil menjual lebih dari 200 ribu produk melalui platform TikTok, yang menunjukkan efektivitas penggunaan figur publik dan influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas, kredibilitas, dan daya tarik figur publik untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. (Spry et al., 2011) menyatakan bahwa celebrity endorsement mampu meningkatkan brand credibility dan brand equity yang secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Dalam konteks Mykonos, keterlibatan selebritas dan influencer dalam mempromosikan produk parfum berkontribusi pada meningkatnya eksposur merek dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Namun demikian, penggunaan celebrity endorsement juga memiliki risiko apabila tidak diimbangi dengan pengalaman produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan temuan ulasan konsumen di media sosial TikTok, terdapat sebagian konsumen yang merasa ekspektasi terhadap parfum Mykonos tidak sepenuhnya sesuai dengan realita produk setelah pembelian (Rinjani, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement perlu didukung oleh faktor lain seperti electronic word of mouth (e-WOM) yang jujur dan objektif agar keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Electronic word of mouth (e-WOM) menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. (Prayoga & Mulyandi, 2020) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Dalam kasus Mykonos, banyaknya ulasan konsumen di platform e-commerce dan media sosial menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli yang belum pernah mencoba produk secara langsung. Data menunjukkan bahwa 68% konsumen Indonesia lebih mempercayai ulasan konsumen lain dibandingkan iklan resmi merek (Katadata Insight Center, 2023). Hal ini menjelaskan mengapa e-WOM memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian parfum Mykonos. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara e-WOM negatif berpotensi menurunkan keputusan pembelian meskipun produk didukung oleh celebrity endorsement.

Penelitian (Sari & Pangestuti, 2018) menemukan bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Mykonos, e-WOM menjadi semakin penting karena parfum merupakan produk dengan karakteristik pengalaman (experience goods), di mana konsumen sulit menilai kualitas aroma dan ketahanan tanpa mencoba secara langsung. Oleh karena itu, opini konsumen lain menjadi referensi utama sebelum pembelian.

Selain celebrity endorsement dan e-WOM, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum lokal. Mykonos memposisikan produknya pada kisaran harga yang relatif terjangkau dibandingkan parfum impor, yaitu berkisar antara Rp150.000 hingga Rp300.000, sehingga menyasar segmen pasar menengah (Blibli, 2024). (Putra & Hidayat, 2019)menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menjadi indikator nilai dan kualitas produk.

Kondisi daya beli masyarakat Indonesia yang mulai pulih pasca pandemi turut memengaruhi sensitivitas harga konsumen. (Badan Pusat Statistik, 2023) mencatat bahwa konsumsi rumah tangga tumbuh sebesar 4,82%, yang menunjukkan peningkatan aktivitas belanja masyarakat. Namun demikian, konsumen tetap cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian, khususnya pada produk nonprimer seperti parfum. Dalam persaingan industri parfum lokal, Mykonos menghadapi tantangan untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang konsisten. (Schaufelberger & Holm, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif berdasarkan persepsi nilai. Oleh karena itu, harga Mykonos harus mampu mencerminkan kualitas produk sekaligus sejalan dengan ekspektasi yang dibangun melalui celebrity endorsement dan e-WOM.

Keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor pemasaran dan sosial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti promosi, harga, dan komunikasi merek. Dalam hal ini, celebrity endorsement berperan sebagai stimulus promosi, e-WOM sebagai stimulus sosial, dan harga sebagai stimulus ekonomi yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu di Indonesia umumnya masih mengkaji pengaruh celebrity endorsement, e-WOM, dan harga secara terpisah. Padahal, fenomena pemasaran parfum lokal seperti Mykonos menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal

ini menciptakan celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada merek parfum lokal yang sedang berkembang pesat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif asosiatif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian sekaligus menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai celebrity endorsement, electronic word of mouth (e-WOM), harga, serta keputusan pembelian parfum lokal Mykonos berdasarkan persepsi konsumen. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan berinteraksi dengan brand parfum lokal Mykonos pada event Scent of Indonesia Vol. 3 di Tunjungan Plaza Surabaya pada tanggal 27–29 Juni 2025 dan yang berhasil terkumpul sebanyak 116 responden. Dari jumlah tersebut 76 orang diantaranya sudah bekerja dan 40 diantaranya masih pelajar/mahasiswa. Teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling untuk menjaga representativitas dan mengurangi bias, sedangkan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% (e = 0,05). Tingkat signifikansi 5% juga digunakan sebagai standar penentuan sampel, mengacu pada Creswell (2018). Perhitungan Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{116}{1 + 116(0{,}05^2)}$$

$$n = \frac{116}{1 + 116}$$

$$n = \frac{116}{1 + 0{,}29} = \frac{116}{1{,}29} = 89{,}92 = 90$$

Sehingga jumlah sampel penelitian adalah 90 responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang merupakan platform utama bagi targe pasar parfum Mykonos. Jenis data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden pekerja pergudangan melalui kuesioner skala Likert untuk mengukur variabel penelitian (X1, X2, X3, dan Y), sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan (misalnya laporan insiden, kebijakan keselamatan, catatan pelatihan) dan literatur ilmiah terkait K3 sebagai penguat konteks serta validasi temuan.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 23 melalui tahapan: analisis deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan dinyatakan sebagai ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$), dengan pengujian uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan (kriteria signifikansi $p < 0{,}05$), serta perhitungan R^2 untuk melihat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 21,33 dan standar deviasi 2,06. Pada variabel independen, dukungan manajemen harga (X3) memiliki mean tertinggi 19,43, diikuti celebrity endorsement (X1) sebesar 19,74, sedangkan electronic word of mouth (X2) memiliki mean 20,64.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan seluruh item pernyataan valid karena nilai r-hitung > r-tabel (0,254; df=58; α=0,05). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh konstruk reliabel (α > 0,70).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Komponen	Hasil	Keterangan
Validitas	r-hitung seluruh item > r-tabel 0,254	Valid
Reliabilitas X1	α = 0,93	Reliabel
Reliabilitas X2	α = 0,88	Reliabel
Reliabilitas X3	α = 0,93	Reliabel
Reliabilitas Y	α = 0,81	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi prasyarat regresi: data berdistribusi normal (Shapiro–Wilk p>0,05), tidak terjadi heteroskedastisitas (Glejser p>0,05), dan tidak terjadi multikolinearitas (VIF <10; Tolerance >0,10).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas (Shapiro–Wilk)	p>0,05 untuk seluruh variabel	Normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	p>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	VIF X1=1,137; X2=1,139; X3=1,0629	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Analisis Regresi dan R Square

Model regresi linier berganda yang diperoleh adalah: Y = 5,260 + 0,179X1 + 0,363X2 + 0,260X3 + e. Nilai R-squared = 0,649 dan Adjusted R-squared = 0,637, artinya model menjelaskan 64,9% variasi keputusan pembelian.

Tabel 4. Model Summary (R Square)

Indikator	Nilai
R-squared	0,649
Adjusted R-squared	0,637
F-statistic	53,037
Prob (F-statistic)	<0,001
N	90

Hasil uji simultan (ANOVA) menunjukkan model signifikan (F=53,037; p<0,001), sehingga X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t dan p-value (α=0,05). Hasilnya diringkas sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Parsial)

Arah Jalur	B	t	Sig.	Keterangan
X1 → Y	0,179	4,458	<0,000	Berpengaruh (H1 diterima)
X2 → Y	0,363	6,623	<0,000	Berpengaruh (H2 diterima)
X3 → Y	0,260	6,444	<0,000	Berpengaruh (H3 diterima)

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan pengetahuan celebrity endorsement (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai B = 0,179; t = 4,458; p < 0,000, sehingga H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Source Credibility yang menyatakan bahwa efektivitas pesan promosi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, daya tarik, dan keahlian komunikator. Selebriti yang memiliki citra positif dan reputasi baik dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks parfum Mykonos, penggunaan celebrity endorsement mampu menciptakan asosiasi positif terhadap produk, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang direkomendasikan oleh figur publik yang mereka kagumi atau percayai. Dengan demikian, strategi penggunaan celebrity endorsement yang tepat dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian parfum lokal Mykonos, terutama di kalangan konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar konten promosi digital.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk Mykonos. Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta kesesuaian dengan karakteristik produk parfum akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh selebriti tidak hanya menonjolkan popularitas, tetapi juga memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas, aroma, ketahanan, dan keunggulan produk. Strategi ini penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi figur publik yang dianggap autentik dan memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan celebrity endorsement dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan electronic word of mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai (B = 0,363; t = 6,623; p <0,000), sehingga H2 diterima.

Temuan ini berarti bahwa, Electronic word of mouth menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen pada era digital. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari berbagai ulasan, komentar, penilaian, serta pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut. Informasi yang diperoleh melalui media sosial, marketplace, forum diskusi, maupun platform digital lainnya membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Pada produk parfum seperti Mykonos, keberadaan e-WOM menjadi semakin penting karena parfum merupakan produk yang tidak dapat dievaluasi secara langsung ketika berbelanja secara online.

Konsumen tidak dapat mencium aroma maupun menguji ketahanan parfum secara langsung, sehingga mereka sangat bergantung pada pengalaman dan rekomendasi pengguna lain.

Koefisien regresi sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas e-WOM akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai tersebut juga merupakan yang terbesar dibandingkan variabel celebrity endorsement, yang mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian relatif lebih kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan sekadar pesan promosi yang disampaikan perusahaan. Ulasan yang berisi pengalaman penggunaan produk secara detail dianggap mampu memberikan informasi yang lebih objektif mengenai kualitas produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian parfum Mykonos tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi perusahaan, tetapi juga oleh interaksi dan komunikasi yang terjadi antar konsumen di lingkungan digital. Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif mengenai aroma parfum, ketahanan produk, kualitas kemasan, maupun kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, maka persepsi mereka terhadap produk akan semakin baik. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan banyak ulasan negatif, maka tingkat keraguan akan meningkat dan berpotensi menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas informasi yang tersebar melalui media digital menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain memengaruhi persepsi kualitas produk, e-WOM juga berfungsi sebagai sarana pengurangan risiko pembelian. Konsumen umumnya menghadapi ketidakpastian ketika membeli produk yang belum pernah digunakan sebelumnya. Keberadaan ulasan dan testimoni dari konsumen lain membantu mengurangi ketidakpastian tersebut karena memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai manfaat maupun kekurangan produk. Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mykonos perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap pengelolaan reputasi digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan sehingga mendorong terciptanya ulasan positif secara alami. Selain itu, perusahaan juga perlu aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan marketplace, baik dalam menanggapi pertanyaan, memberikan informasi produk, maupun menangani keluhan pelanggan. Upaya tersebut dapat membantu membangun citra positif merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyak ulasan positif dan pengalaman baik yang dibagikan oleh konsumen, maka semakin besar peluang Mykonos untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperluas jangkauan pasarnya di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin kompetitif.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan B = 0,260; t = 6,444; p < 0,000, sehingga H3 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa Harga menjadi faktor yang sangat relevan dalam proses pengambilan keputusan karena konsumen selalu berusaha memperoleh manfaat yang maksimal dari sejumlah pengorbanan yang mereka keluarkan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang akan mereka peroleh. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila

harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka konsumen akan cenderung mencari alternatif produk lain yang dinilai lebih menguntungkan.

Pada produk parfum Mykonos, harga menjadi aspek yang cukup penting karena konsumen memiliki banyak pilihan produk parfum lokal maupun impor dengan berbagai rentang harga. Dalam kondisi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas aroma, ketahanan parfum, desain kemasan, serta citra merek yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masih berada dalam batas kemampuan dan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,260 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif mampu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Mykonos memiliki nilai yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas. Dalam beberapa kondisi, konsumen tidak selalu mencari harga yang paling murah, tetapi lebih mempertimbangkan apakah harga tersebut mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan keseimbangan antara harga dan kualitas.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen parfum Mykonos memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga. Meskipun kualitas produk dan promosi menjadi faktor penting, konsumen tetap mempertimbangkan aspek ekonomi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang dapat diterima oleh target pasar. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kewajaran harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mykonos perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan target pasarnya tanpa mengurangi persepsi kualitas produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mampu mencerminkan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen sehingga tercipta persepsi value for money. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan program promosi harga, paket bundling, diskon pada periode tertentu, maupun penawaran khusus melalui marketplace untuk meningkatkan daya tarik produk. Strategi harga yang tepat akan membantu perusahaan meningkatkan keputusan pembelian, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin ketat.

Implikasi Model Secara Umum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan pengaruh Celebrity Endorsement (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 53,037 dengan tingkat signifikansi < 0,000, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh celebrity endorsement, electronic word of mouth, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

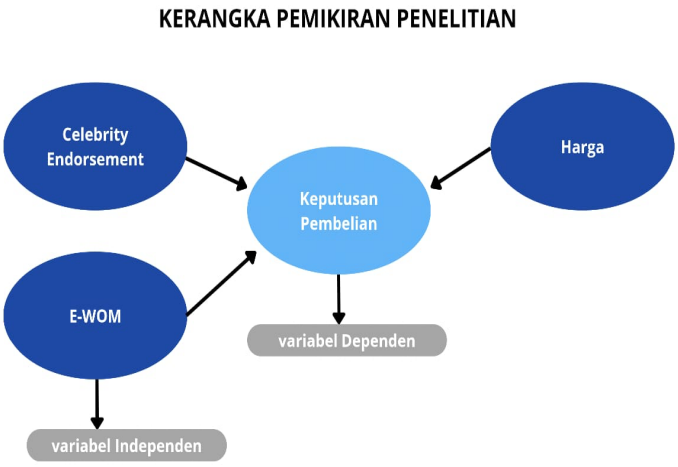
Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk hanya karena satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Celebrity endorsement berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif terhadap produk, electronic word of mouth berfungsi

sebagai sumber informasi yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan harga menjadi pertimbangan ekonomi yang menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Ketiga variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Jika dilihat dari hasil pengujian parsial, electronic word of mouth memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam era digital, pengalaman dan ulasan konsumen lain menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Meskipun celebrity endorsement mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk, keputusan pembelian pada akhirnya lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang dianggap berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Sementara itu, harga tetap menjadi faktor penting karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mykonos tidak dapat hanya berfokus pada penggunaan celebrity endorsement semata. Perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi dengan pengelolaan electronic word of mouth yang baik serta kebijakan harga yang sesuai dengan target pasar. Celebrity endorsement dapat digunakan untuk meningkatkan eksposur dan kesadaran merek, namun kualitas produk harus mampu menghasilkan pengalaman positif yang mendorong terciptanya ulasan dan rekomendasi yang baik dari konsumen. Di sisi lain, harga yang kompetitif perlu dipertahankan agar konsumen tetap merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa peningkatan keputusan pembelian akan lebih efektif apabila perusahaan mengelola ketiga variabel tersebut secara terpadu. Mykonos perlu memastikan bahwa figur publik yang digunakan memiliki kesesuaian dengan citra merek, menjaga kualitas produk agar menghasilkan electronic word of mouth yang positif, serta menetapkan harga yang mampu diterima oleh target konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara promosi yang efektif, ulasan konsumen yang positif, dan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat posisi Mykonos dalam persaingan industri parfum lokal.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:
→ : Parsial (pengaruh langsung)
X1, X2, X3 = variabel independen
Y = variabel dependen

Dari gambar diatas, hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:
H1 = Diduga Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H2 = Diduga Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
H3 = Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian parfum lokal Mykonos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan citra yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk Mykonos.

Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen yang dibagikan melalui berbagai platform digital menjadi sumber informasi yang penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Di antara variabel yang diteliti, e-WOM memberikan pengaruh yang paling dominan sehingga menunjukkan bahwa pengalaman nyata pengguna lain memiliki peran yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital.

Variabel harga juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh dari produk. Persepsi terhadap harga yang wajar dan kompetitif mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli parfum Mykonos.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap parfum lokal Mykonos dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang meliputi penggunaan celebrity endorsement, pengelolaan electronic word of mouth yang positif, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing merek di tengah persaingan industri parfum lokal yang semakin kompetitif.

REFERENSI

Aryanti, D., Pratama, R., & Wijaya, A. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(2), 101–115.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia 2023*. https://www.bps.go.id

Blibli. (2024). *Data Harga Produk Parfum Lokal Mykonos di Marketplace*. https://www.blibli.com

Fauzia, N., & Asiyah, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(3), 210–225.

Febriani, N., & Dewi, W. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(1), 45–56.

Grand View Research. (2022). *Indonesia Fragrance Market Size Report 2022--2025*. https://www.grandviewresearch.com

Katadata Insight Center. (2023). *Perilaku Konsumen Digital Indonesia 2023*. https://katadata.co.id

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Munawaroh, S., & Wijayantini, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *10*(2), 134–145.

Nuriyah, S., & Surianto, M. A. (2022). Pengaruh Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *6*(1), 55–67.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(6), 1–10.

Putra, R. D., & Hidayat, K. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(2), 123–131.

Rinjani, A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mykonos*.

Sari, D. P., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *54*(1), 189–196.

Schaufelberger, J., & Holm, L. (2024). *Management of construction projects: A constructor's perspective*. Taylor & Francis.

Situmorang, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, *5*(2), 88–99.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, *45*(6), 882–909. https://doi.org/10.1108/03090561111119958