

Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Lokal Mykonos di Kota Medan

**Yeyen Ayuka¹, Cathy Iramoti Sinaga², Agnes Rut Stephani Lumbantobing³ Gita Purba⁴,
Sophie Valentine⁵; Onan Marakali Siregar⁶; Umami Salamah Sitorus⁷**

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sumatera Utara

⁷Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Corresponding Author: Onan Markali Siregar, e-mail: onan@usu.ac.id

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *E-WOM* pada konsumen parfum lokal Mykonos di Kota Medan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif, melibatkan 102 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *p-value* sebesar 0,008, sedangkan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *E-WOM* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada parfum lokal Mykonos di Kota Medan.

Keywords: *Brand Image*, *E-WOM*, Keputusan Pembelian, Mykonos, Kota Medan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam industri kecantikan dan perawatan diri, khususnya dalam penggunaan parfum. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata 9,67% per tahun dan parfum menjadi salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan tertinggi (Apriyani & Setyari, 2020). Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk wewangian mendorong munculnya berbagai merek parfum lokal yang mampu bersaing dengan produk impor. Fenomena ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri yang memiliki kualitas setara dengan produk luar negeri namun dengan harga yang lebih terjangkau (Azaria & Rusdi, 2025).

Salah satu merek yang tengah digandrungi dan dibicarakan oleh banyak orang terutama para Gen Z di Kota Medan adalah merek parfum lokal Mykonos. Popularitas Mykonos di Medan tidak lepas dari strategi distribusi yang luas dan kemudahan akses pembelian baik secara online maupun offline. Berdasarkan pengamatan di berbagai platform e-commerce, Mykonos termasuk dalam kategori parfum lokal dengan tingkat penjualan dan ulasan positif yang tinggi. Produk ini tersedia di berbagai toko parfum lokal, reseller, dan marketplace dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 150.000 tergantung ukuran dan varian aroma. Respons pasar terhadap Mykonos menunjukkan bahwa konsumen Medan sangat responsif terhadap produk lokal yang mampu memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas, harga, maupun kemudahan akses (Fitria & Indayani, 2023).

Brand image atau citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Frenredy & Dharmawan, 2020), brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar yang ketat. Dalam industri parfum lokal, membangun brand image yang kuat menjadi tantangan tersendiri karena harus bersaing dengan persepsi masyarakat yang masih menganggap produk impor lebih berkualitas. Mykonos berupaya membangun citra sebagai parfum lokal yang berkualitas premium dengan harga terjangkau. Pembentukan citra ini tidak hanya dilakukan melalui kualitas produk tetapi juga melalui komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah melalui electronic word of mouth yang berkembang di platform digital.

Electronic Word of Mouth atau E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berlangsung melalui media digital dan internet. Hennig-Thurau dalam (Soinbala & Bessie, 2020) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Dalam era digital saat ini, E-WOM menjadi salah satu sumber informasi paling dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Platform seperti Instagram, TikTok, marketplace, dan forum online menjadi tempat konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk. E-WOM yang positif dapat mempercepat penyebaran informasi tentang produk dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen (Amadea & Roswinanto, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut (Ragatirta & Tiningrum, 2020), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, yang berarti seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Dalam penelitian tentang perilaku konsumen, brand image dan E-WOM telah terbukti menjadi dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Ardianto & Isa, 2024) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian dalam industri otomotif. Sementara itu, (Amadea & Roswinanto, 2025) menyatakan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh brand image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Jalilvand, 2022) berjudul *"The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention"* menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand image dan niat pembelian pada industri elektronik di Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar E-WOM positif cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek dan lebih tinggi niat pembeliannya. Penelitian lain (Valentina & Erdiansyah, 2021) pada produk Secondate Beauty mengindikasikan bahwa electronic word of mouth dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Siswanti & Prihatini, 2020) pada kosmetik Sariayu Martha Tilaar menunjukkan variabel electronic word of mouth, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak fokus pada produk fashion dan kosmetik secara umum, bukan secara spesifik pada produk parfum lokal. Terdapat kesamaan dalam hal variabel yang digunakan, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, di mana belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh brand image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal khususnya merek Mykonos di Kota Medan yang sedang mengalami pertumbuhan popularitas yang signifikan.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, Mykonos menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor brand image, E-WOM (Electronic Word of Mouth), dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos di Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk parfum lokal Mykonos. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen produk parfume lokal Mykonos di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang data-datanya dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ini ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Cochran yang menghasilkan angka minimum 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar representatif.

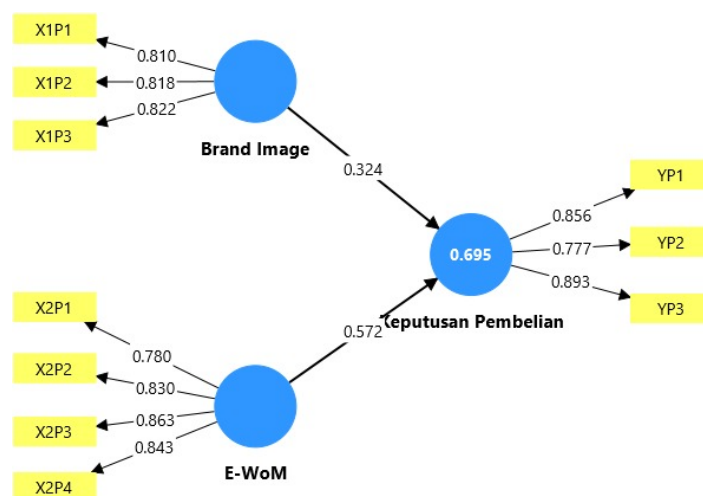
Konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *self-administered* yang didistribusikan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert lima poin dengan lima kategori respons mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Validitas dan reliabilitas instrument diuji untuk memastikan akurasi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini dipilih untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis yang diajukan. Dalam analisis SEM ini, dilakukan evaluasi terhadap *measurement model* (model pengukuran) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta *structural model* (model struktural) untuk melihat pengaruh signifikan antar variabel serta besaran kontribusi variabel independen terhadap dependen melalui nilai R-Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tiap indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi nilai *outer loading* yang digunakan untuk menguji nilai *convergent validity*. Jika nilai *outer loading* suatu indikator lebih besar dari 0,7, Indikator tersebut mempunyai korelasi yang besar dengan konstruk yang dinilai serta memenuhi kriteria *convergent validity*. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap variabel penelitian adalah telah dilakukan sebagai bagian dari proses analisis data:

Gambar 1. *Outer Model*



Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Brand Image	E-WOM	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1P1	0,810			Valid
X1P2	0,818			Valid
X1P3	0,822			Valid
X2P1		0,780		Valid
X2P2		0,830		Valid
X2P3		0,863		Valid
X2P4		0,843		Valid
YP1			0,856	Valid
YP2			0,777	Valid
YP3			0,893	Valid

Setelah perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti, terlihat dari informasi pada tabel di atas jika setiap indikator pada statement penelitian memenuhi syarat *outer loading* yang dinyatakan memenuhi standar karena mempunyai nilai lebih dari 0.7. Oleh karena itu, seluruh indikator sesuai untuk pengecekan analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator, dijelaskan melalui validitas diskriminan. *Average Variance Extracted* merupakan rata-rata varian ekstrak dengan nilai yang diharapkan $> 0,5$. Jika nilai AVE $< 0,5$ maka tidak valid secara konvergen.

Tabel 2. *Avarage Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,667	Valid
<i>E-WOM</i>	0,689	Valid
Keputusan Pembelian	0,711	Valid

Terlihat dari data tabel di atas bahwa nilai masing- *Brand Image* (0.667), *E-WOM* (0.689), dan Keputusan Pembelian (0.711). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap sah dalam hal validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan indikator-indikator yang mengukur konsep yang sama konsisten, dilakukan pengujian reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) digunakan

dalam pengujian ini, dan digunakan ambang batas lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0,752	0,857
Keputusan Pembelian	0,798	0,880
<i>E-WOM</i>	0,849	0,898

Berdasarkan temuan pada tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* spesifik dari masing-masing variabel: *Brand Image* (0.752), Keputusan pembelian (0.798), dan *E-WOM* (0.849). dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Koefisien Determinasi R Square

Tabel 4. R Square

	R-Square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,695	0,689

Dapat disimpulkan bahwa besarnya *visual merchandising* dan *product assortment* terhadap *impulse buying* memberikan sumbangan dampak sebesar 0.695 atau 69.5%, selebihnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5. Q Square (Q^2)

	$Q^2_{predict}$
Keputusan Pembelian	0,665

$Q^2 = 0.665$, menunjukkan relevansi prediktif yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Tabel 6. *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> keputusan Pembelian	0,324	0,332	0,123	2,636	0,008
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0,572	0,568	0,113	5,048	0,000

Pada tabel di atas merupakan hasil pengujian hipotesis, yang menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value 0.008 dan T-Statistik 2.636 Sedangkan E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value 0.000 dan T-Statistik 5.048.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.324, *T-statistics* sebesar 2.636, dan *P-value* 0.008. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Mykonos, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Semakin kuat *brand image*, semakin besar pula keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Penelitian Siswanti & Prihatini (2020) pada kosmetik Sariayu Martha Tilaar menunjukkan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.572, *T-Statistics* sebesar 5.048, dan *P-value* sebesar 0.000. nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi ($p < 0.05$), yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyaknya informasi positif yang dibagikan melalui platform digital, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, karena E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Valentina & Erdiansyah (2021) dan Siswanti & Prihatini (2020) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil analisis *R-square* menunjukkan nilai sebesar 0.695. Artinya, *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berkontribusi sebesar 69.5% terhadap pembentukan keputusan pembelian, sementara 30.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian parfum lokal Mykonos di Kota Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk parfum lokal Mykonos di Kota Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh Mykonos, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, E-WOM yang berkembang melalui media digital juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak informasi positif yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital seperti instagram, TikTok, dan marketplace, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk Mykonos. Temuan ini memperkuat peran E-WOM sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen.

Dengan demikian, kedua faktor tersebut, *brand image* dan E-WOM, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian parfum lokal Mykonos di Kota Medan. Oleh

karena itu, perusahaan perlu memperkuat *brand image* yang positif dan memanfaatkan strategi E-WOM yang efektif guna meningkatkan daya tarik produk dan menarik minat konsumen, khususnya dikalangan generasi muda. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal dalam industri kecantikan dan perawatan diri khususnya parfum.

REFERENSI

- Amadea, R., & Roswinanto, W. (2025). Consumer Decision-Making Process dan Perbandingan Brand Image Produk Parfum Menengah di Pasar Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 22(1), 81–91.
- Apriyani, N. P. W., & Setyari, N. P. W. (2020). Analisis Daya Saing Kosmetik Korea Selatan dengan Kosmetika Indonesia di Pasar Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 10(10), 4143–4171.
- Ardianto, H., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom , Brand Image Dan 'Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2927–2945.
- Azaria, G. D., & Rusdi, F. (2025). Strategi Marketing Public Relations Parfum Lokal dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia*, 9(1), 102–110.
- Fitria, L., & Indayani, L. (2023). *Live Streaming , Electronic Word of Mouth , and Brand Trust on Purchase Decision at Parfume Mykonos Pengaruh Live Streaming , Electronic Word of Mouth , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Parfum Mykonos*. 2(1), 1–14.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(4), 1005–1014.
- Jalilvand, M. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journal Emerald*, 2(1), 1–14.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang Berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 380–388.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh E-Wom melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu ' s Fruit Dessert). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 2(1), 65–83.
- Valentina, N., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty. *Jurnal Prologia*, 1(1), 335–341.