

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang cepat telah mengubah cara produsen dan pemasar menjangkau konsumen. Di Indonesia, perilaku konsumen bergerak pesat ke ranah digital. Pembelian produk termasuk produk gaya hidup seperti parfum semakin sering dilakukan melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Parfum saat ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan bagi masyarakat yang menjadikannya sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari (Sutrisna & Siregar, 2025). Penggunaan parfum dilakukan setiap hari untuk meningkatkan penampilan dan memperkuat rasa percaya diri pemakainya. Umumnya, parfum dipakai saat bertemu orang lain atau ketika menghadiri acara-acara penting seperti perayaan ulang tahun, kegiatan kantor, pernikahan, dan lainnya. Selain itu, parfum juga bisa dikenakan saat pergi jauh dan mampu mengingatkan kita pada kenangan seseorang melalui aroma khas yang dimiliki parfum tersebut. Kebiasaan ini menjadikan parfum memiliki pengaruh besar dalam industri perdagangan, karena hampir semua orang di dunia menggunakan parfum (Fitria et al. , 2024).

Kategori produk wewangian (parfum) menunjukkan pertumbuhan signifikan pada saluran daring, seiring meningkatnya kenyamanan konsumen terhadap pembelian produk non-essensial secara online dan besarnya aktivitas promosi digital dari pelaku usaha kecil dan menengah (Anggari, 2025). Di Indonesia, parfum termasuk produk dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* sejak tahun 2022, khususnya di *marketplace* TikTok. Parfum menjadi produk

utama dengan tingkat penjualan tinggi setelah *skincare* dan kosmetik karena adanya program pemerintah yang mendorong masyarakat untuk membeli produk lokal, sekaligus mendukung kemajuan UMKM di bidang bahan wewangian (Liputan6.com, 2023). Menurut data yang dikemukakan oleh Statista Research Department (2022), terdapat peningkatan pendapatan pada industri parfum di Indonesia dari tahun 2020 dan tahun-tahun setelahnya. Kenaikan pendapatan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 462,1 Juta Dolar AS di tahun 2026. Kemunculan parfum lokal di Indonesia sendiri baru populer pada tahun 2017 hingga 2018. Berikut ini adalah prediksi pendapatan pasar parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026:

Gambar I - 1
Prediksi Pendapatan Pasar Parfum di Indonesia dari 2013 hingga 2026



Sumber: Statista Research Department, 2022

Salah satu merek parfum yang saat ini sedang viral adalah Mykonos. Mykonos merupakan produk parfum lokal asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019. PT Monarch Muti Industri yang memproduksi parfum Mykonos berlokasi di kota Jakarta Timur. Mykonos merupakan merek parfum yang berhasil menembus jajaran tujuh besar brand parfum teratas dan terlaris di

platform *e-commerce*, dengan total pendapatan penjualan mencapai Rp982,7 juta. Produk ini dipasarkan dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp89.000 hingga Rp260.000. Melalui strategi harga tersebut, Mykonos berkomitmen untuk membawa angin segar dan meningkatkan citra industri parfum di ranah *e-commerce* (Sutiani, 2023). Parfum Mykonos telah menikmati penjualan produk yang sukses sejak streamer mobile legend sekaligus mantan *analyst team* EVOS yaitu Ade Setiawan Pamungkas atau akrab dikenal sebagai mas Ade merekomendasikan produk Mykonos salah satunya California Signature pada saat melakukan *streaming* di youtube channelnya (Sutrisna & Siregar, 2025).

Beberapa waktu kemudian Mykonos meluncurkan serangkaian koleksi parfum baru yang berkolaborasi dengan *influencer*, *Gamer* sekaligus *streamer* yaitu Mas Ade Setiawan, Mykonos dan Ade ingin menghadirkan nuansa wewangian yang *youthful*, *fun*, dan *versatile* untuk menjawab kebutuhan generasi muda dengan karakter unik (Utami, 2025). Mykonos x Setiawan Ade bertema “*two realms one choice*” yaitu *futuristic city* dan *battleground*, dimana pada *relams futuristic city* yaitu diberi nama Glicth, Mykonos Glitch tipikal parfum yang punya main *accords fresh, fruity, aromatic*, dan *woody*. Openingnya yang paling berasa yaitu ada nanas bakar yang *fresh, juicy*, dan ada kesan smokynya dengan wangi citrus dan fruity yang dominan, serta pada *realms battleground Invade*, sedangkan varian Mykonos invade parfum ke arah *gourmand* yang dibuat tidak terlalu manis. Didominasi oleh lavender, cinnamon, caramel, amber dan vanilla yang smoky. Parfum ini mampu

memberikan kesan maskulin dan bold (Sutrisna & Siregar, 2025). Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, strategi pemasaran pun beralih ke digital. Mas Setiawan Ade, sebagai salah satu influencer aktif di Youtube, Instagram dan TikTok, telah memanfaatkan strategi tersebut untuk mempromosikan parfum lokal Mykonos dan berhasil menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli parfum Mykonos.

Keberadaan influencer lain seperti Fuji juga turut memperkuat strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Mykonos. Fuji dikenal sebagai selebgram dengan tingkat *engagement* yang tinggi di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Karakter personal branding Fuji yang sederhana, autentik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari membuatnya lebih mudah diterima oleh kalangan generasi muda. Hal ini menjadi nilai penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang dianggap relatable dan jujur dalam menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu produk.

Fuji sering memanfaatkan konten video pendek dan fitur *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Melalui cara ini, penyampaian informasi mengenai produk menjadi lebih menarik, komunikatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif. Interaksi dua arah yang terjadi juga memungkinkan calon konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung, sehingga dapat mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Nasikah & Fuadi, 2022). Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong dalam Tilaar et al., 2024). Berikut ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di *e-commerce*.

Tabel I - 1
Data Hasil Observasi Faktor Keputusan Pembelian Parfum Mykonos

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Influencer Marketing</i>	12	40%
2	E-WOM	9	30%
3	<i>Live Streaming</i>	6	20%
4	Kualitas Produk	2	6,67%
5	Lain-lain	1	3,33%
Total		30	100%

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2025

Berdasarkan tabel I-1 hasil dari observasi yang dilakukan penulis persentase terbanyak pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 40%, *E-WOM* sebesar 30%, *Live Streaming* sebesar 20%, Kualitas Produk sebesar 6,67%, dan lain-lain sebesar 3,33%. Perilaku konsumen dan praktik pemasaran digital mengalami perubahan cepat seiring meluasnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia. Platform berbasis video pendek seperti TikTok telah tumbuh menjadi kanal komunikasi dan transaksi penting yang memengaruhi proses pencarian informasi, pembentukan preferensi, serta keputusan pembelian konsumen termasuk produk kecantikan seperti parfum

(DataReportal, 2025). Perubahan perilaku ini mendorong berkembangnya *Influencer Marketing*, *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, dan *live streaming commerce* sebagai taktik komunikasi pemasaran yang efektif. *Influencer Marketing* memanfaatkan figur-figur populer di media sosial untuk membangun *awareness* dan kredibilitas merek, sedangkan *E-WOM* ulasan, rekomendasi, dan pembicaraan pengguna di ranah digital berperan dalam membentuk persepsi risiko dan kepercayaan calon pembeli (Shukmalla et al., 2023). *Live streaming*, di sisi lain, menggabungkan hiburan, demonstrasi produk, dan interaksi real-time sehingga memperpendek jarak antara brand dan konsumen serta meningkatkan urgensi pembelian melalui mekanisme diskon/penawaran waktu nyata (Arisman & Imam, 2022).

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Influencer Marketing*. Pemasaran melalui influencer merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan individu dalam mengeksplorasi, mengenali, dan memberikan dukungan terhadap suatu produk atau layanan (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Influencer berperan dalam merancang serta menyampaikan pesan promosi yang bertujuan untuk memengaruhi pandangan audiens, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, menurut Schouten dalam (Shukmalla et al., 2023), *Influencer Marketing* merupakan individu yang bukan berasal dari kalangan selebritas, melainkan memperoleh popularitas secara daring dengan membagikan konten di platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya.

Pola influencer yang efektif tidak lagi terbatas pada selebriti kecantikan atau *lifestyle* tradisional. Di Indonesia, *influencer* dari *niche gaming* (*streamer/game content creator*) di platform seperti YouTube kini juga menjadi medium pemasaran yang penting, termasuk untuk produk non-gaming seperti parfum. *Influencer gamers* memiliki audiens yang besar, loyal, dan sangat terlibat, mereka mampu membentuk opini dan preferensi di kalangan pengikutnya melalui konten *daily life*, *endorsement* non-formal, atau integrasi produk ke dalam konten mereka. *Influencer gamers* seringkali memiliki *followers* yang sangat engaged, terutama di segmen usia muda (Gen Z dan milenial), sehingga *endorsement* oleh *gamer* atau konten yang “dikemas” dalam format gaming dapat menjadi saluran efektif memperkenalkan produk non-gaming seperti parfum Mykonos ke *audiens* yang sebelumnya sulit dijangkau oleh pemasaran tradisional (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Perpaduan antara pesona *influencer* yang *relatable*, gaya penyajian konten yang menghibur, dan mekanik *E-WOM* (komentar, duet, share) memicu penyebaran pesan promosi secara organik di TikTok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutrisna & Siregar (2025) yang menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth* atau disingkat *E-WOM*. Definisi *electronic word of mouth* adalah sebuah opini baik positif maupun negatif dari konsumen lain mengenai penggunaan suatu produk, dimana opini tersebut disampaikan

melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet (Himmah & Prihatini, 2021). Keberadaan *E-WOM* menjadi aspek utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk, karena calon konsumen cenderung menjadikan opini atau review orang lain sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Aspek yang mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan merek tertentu adalah karena produk tersebut mampu memberikan rasa puas bagi konsumen lain yang ditunjukkan dengan adanya review yang positif (Putri & Junia, 2024). Cara yang dipilih oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan menganalisa review produk dari pengguna lain mengenai efek yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut, mencari sejumlah informasi dan alternatif pemasaran secara online dalam melakukan pembelian produk dengan memanfaatkan media sosial, baik dari TikTok, Youtube, Instagram, Twitter, blog, dan sejenisnya. Namun, dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada media sosial TikTok. Adanya *E-WOM* memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Sanjaya & Budiono, 2021).

TikTok tumbuh menjadi kanal utama untuk *E-WOM* berkat format video pendek yang mudah viral dan fitur-fitur seperti duet, komentar, serta hashtag challenge. Di Indonesia jumlah pengguna media sosial sangat besar; platform seperti TikTok menjadi ruang utama bagi konsumen muda untuk menemukan rekomendasi produk, melihat review singkat, dan berbagi pengalaman pembelian. Penelitian Fitria, et al (2024) yang memfokuskan pada *E-WOM* di

TikTok melaporkan pengaruh signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu live streaming. Metode *live streaming* menjadi teknik pemasaran dan promosi produk yang efektif bagi seller karena memungkinkan penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi dan melakukan komunikasi baik secara visual maupun audio (Lindawati, et al., 2023). Disamping itu, metode *live streaming* juga memudahkan seller dalam mengenalkan dan menanamkan karakter produk kepada calon konsumen baik secara langsung maupun tidak. Salah satu platform yang menunjang live streaming yakni TikTok. Definisi dari *live streaming* yakni serangkaian aktivitas berbagi video secara real time mengenai kegiatan yang dilakukan saat itu seperti penjualan produk yang memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan (Juliana, 2023).

Keuntungan promosi atau penjualan produk melalui *live streaming* bagi seller diantaranya memudahkan *seller* menghidupkan suasana belanja yang menarik, membangun dan meningkatkan rasa percaya konsumen, serta memudahkan seller dalam menemukan calon konsumen atas produk yang dipasarkan. Disamping itu, fitur *live* dalam platform media sosial memudahkan *seller* menawarkan produk secara real time, memberikan *product knowledge* secara detail, menjawab pertanyaan dari calon konsumen atau berinteraksi dengan calon konsumen tanpa mengenal batas waktu (Arisman & Imam, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Misbakhudin & Komaryatin (2023) dan Rivaldi et al., (2024) menghasilkan bahwa *live*

streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian Muna & Dewi (2024) dan Novitasari & Barusman (2025) yang menghasilkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* pada skala nasional atau regional, masih sedikit studi yang mengintegrasikan *Influencer Marketing* (termasuk *influencer gamers*), *E-WOM*, dan *live streaming* secara simultan dalam konteks produk parfum lokal yang dipasarkan secara online, apalagi yang fokus pada level kabupaten seperti Kebumen. Selain itu, fenomena khusus penggunaan influencer gamer sebagai saluran pemasaran produk non-gaming masih relatif baru dan memerlukan bukti empiris terkait efektivitasnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menilai pengaruh masing-masing variabel komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian parfum My Konos di platform online yang populer (misalnya TikTok, marketplace, dan media sosial lain) di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos Secara Online di Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan pemasaran digital melalui *Influencer Marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *live streaming* menunjukkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk parfum yang dipasarkan secara online. Namun demikian, masih

terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu serta keterbatasan studi yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan, terutama pada konteks parfum lokal di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang akan diangkat sebagai hasil dan topik yang akan diteliti pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Agar dalam pembahasan masalah tidak menyebar luas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Kabupaten Kebumen yang membeli parfum Mykonos secara online melalui *e-commerce* dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara objektif.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Nasikah & Fuadi, 2022). Menurut Patrisya et al., (2025) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Bermanfaat
- 3) Ketepatan dalam membeli
- 4) Kemantapan produk
- 5) Kebiasaan membeli
- 6) Merekomendasikan kepada orang lain

b. *Influencer Marketing*

Pemasaran melalui *influencer* merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan individu dalam mengeksplorasi, mengenali, dan memberikan dukungan terhadap suatu produk atau layanan (Wicaksana & Nuryanto, 2024). Menurut Patrisya et al., (2025) terdapat enam indikator *Influencer Marketing* yaitu:

- 1) *Trustworthiness*
- 2) *Attractivnes*
- 3) *Expertise*
- 4) *Visibility*
- 5) *Credibility*

6) *Power*

c. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah sebuah opini baik positif maupun negatif dari konsumen lain mengenai penggunaan suatu produk, dimana opini tersebut disampaikan melalui media sosial dengan memanfaatkan jaringan internet (Himmah & Prihatini, 2021). Menurut Nuraidah & Megawati (2023) terdapat tiga indikator pokok *E-WOM*, yaitu:

1) *Intensity (Intensitas)*

2) *Valence of Opinion (Valensi Pendapat)*

3) *Content (Konten)*

d. *Live Streaming*

Live streaming yakni serangkaian aktivitas berbagi video secara real time mengenai kegiatan yang dilakukan saat itu seperti penjualan produk yang memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan (Juliana, 2023). Indikator *live streaming* menurut Song & Liu, (2021) meliputi:

1) *Streamer's credibility*

2) *Media richness*

3) *Interactivity*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian, *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming*.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap keputusan pembelian, *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Platform *E-Commerce*

TikTokShop dan platform serupa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama

dalam memanfaatkan *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Live Streaming* untuk meningkatkan penjualan.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi PT Monarch Muti Industri yang memproduksi parfum Mykonos dalam menyusun dan memperbaiki strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam kolaborasi dengan *Influencer*, pengelolaan *E-WOM*, dan *Live Streaming*.

