

BAB I

PENDAHULUAN

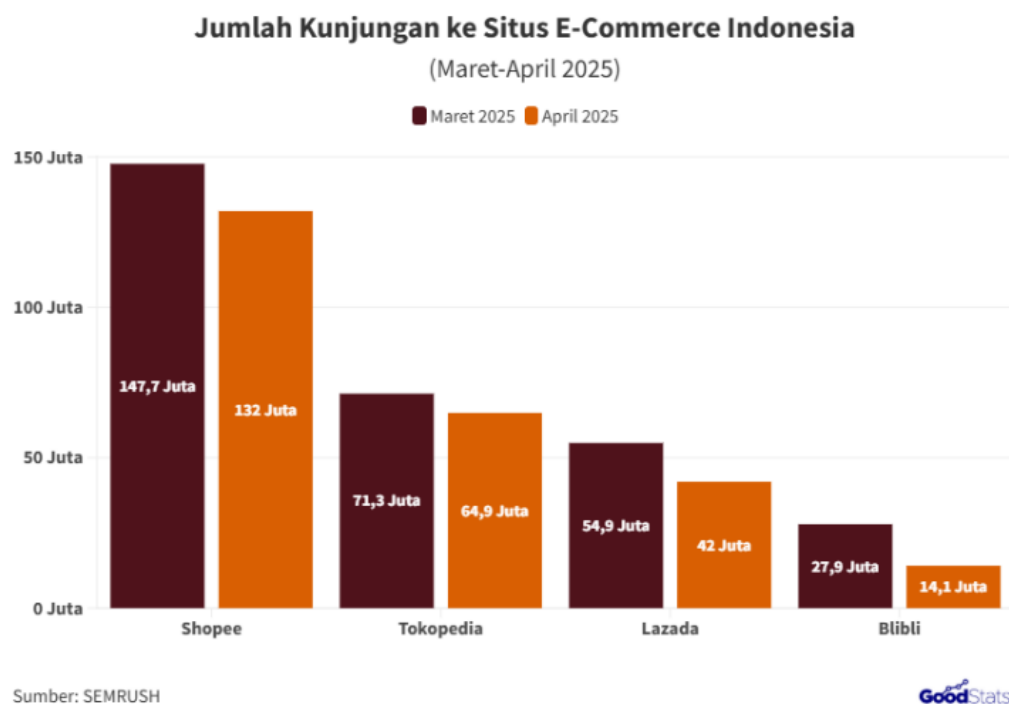
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor perdagangan. *E-commerce* adalah proses menjual atau membeli barang dan layanan melalui internet dengan cara tertentu yang dirancang untuk mengelola atau memenuhi permintaan pembelian. (Ahnaf Balhmar, 2021).

Pengguna internet terus meningkat pesat. Laporan teranyar situs layanan manajemen media sosial *We Are Social* mengungkapkan, jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar pengguna di 2025. Sementara total jumlah populasi di awal 2025 mencapai 8,2 miliar. Pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 221 juta, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. (dikutip dari komdigi.go.id, 2025).

Perkembangan sektor *e-commerce* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu motor utama dalam transformasi ekonomi digital nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan Statistik *E-Commerce* 2023, sektor ini mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah pelaku usaha, transaksi, serta nilai ekonomi yang dihasilkan. Salah satu indikator nyata dari pertumbuhan tersebut adalah nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang tercatat meningkat tajam dari tahun ke tahun, di mana pada tahun 2024 diproyeksikan mencapai Rp.689 triliun.

Grafik dari Kontan.co.id memperlihatkan bahwa meskipun laju pertumbuhan mengalami perlambatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tren nilai transaksinya tetap meningkat secara stabil. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kanal utama dalam aktivitas perdagangan masyarakat Indonesia, khususnya dalam menghadapi era digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.



Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia 2025

Sumber: Databoks 2025

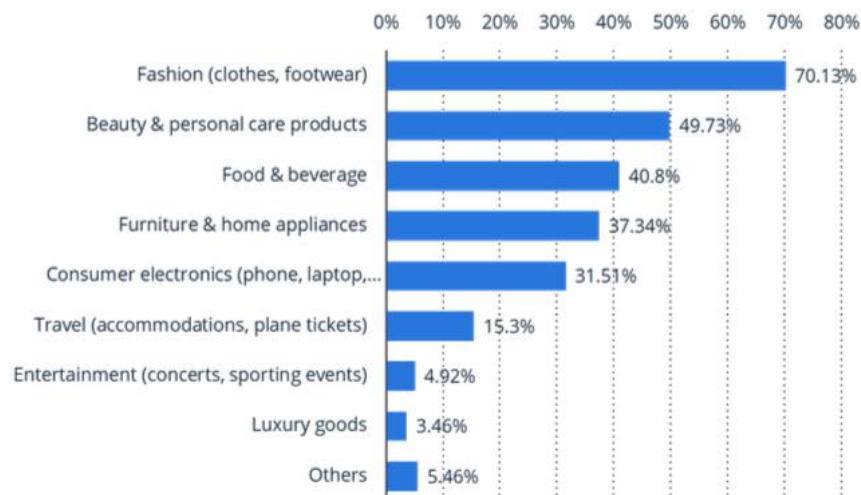
Berdasarkan grafik jumlah kunjungan platform *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025, Shopee Indonesia meraih 132 juta kunjungan pada April 2025, turun 10,6% dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 147,7 juta kunjungan. Hal yang sama juga terjadi pada Tokopedia, yang turun 8,9% dari 71,3 juta pada Maret 2025 menjadi 64,9 juta pada April 2025. Sementara itu, Lazada mencatatkan

penurunan sebanyak 23,5% menjadi 42 juta kunjungan dan Blibli turun hingga 49,6% menjadi 14,1 juta kunjungan.

Penurunan ini disinyalir akibat melemahnya daya beli masyarakat, di mana kini warga lebih fokus untuk memenuhi kebutuhan pokok alih-alih membeli hal yang diinginkan. Fenomena ini diakibatkan melemahnya ekonomi nasional hingga gelombang masif PHK yang mengakibatkan lebih dari 20 ribu pekerja menjadi korban pada awal tahun ini. Penghasilan semakin berkurang dengan biaya hidup yang terus meningkat membuat masyarakat terpaksa menekan pengeluaran dengan memangkas hal-hal di luar kebutuhan pokok.

Shopee tersedia di beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand. Perusahaan Shopee merupakan anak dari perusahaan Garena yang bertempat di Singapura. Melihat peluang besar bahwa Indonesia adalah negara yang banyak menggunakan gadget sebagai alat komunikasi, sehingga memudahkan Shopee untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Shopee juga memiliki popularitas yang cukup tinggi di kalangan masyarakat umum karena iklan dan program yang ditawarkan sangat menarik. Seperti gratis ongkir tanpa minimal transaksi pada setiap tanggal dan bulan yang sama contohnya 12.12. Shopee juga mengadakan *flashsale*, diskon menarik serta *voucher cashback* hingga 50%. Hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja Shopee. Shopee adalah *mobile marketplace* konsumen ke konsumen (C2C) pertama kali yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng selaku CEO Shopee saat peluncuran aplikasi Shopee mengatakan aplikasi Shopee bertujuan untuk

menghadirkan pengalaman belanja 11 *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan *platform* komunikasi, belanja sosial dan online untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Aplikasi Shopee dapat menciptakan pengalaman konsumen ke konsumen (C2C) yang nyaman, aman dan menyenangkan, dengan mengintegrasikan *platform* sosial. Aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, *social sharing* dan *hashtags* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. dan mempermudah pencarian produk yang dicari konsumen.

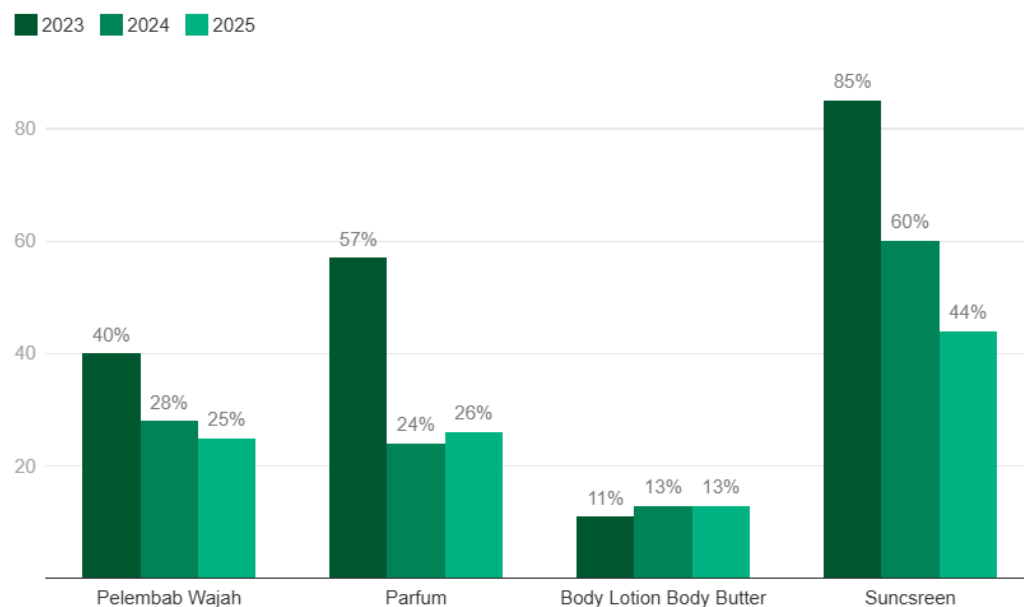


Gambar 1. 2 Barang yang Dibeli Melalui E-Commerce Pada Tahun 2023

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2024

Tren pembelian barang pada tahun 2023 melalui *e-commerce* didominasi oleh kategori *fashion*, yang mencapai 70,13% dari total pembelian, menjadikannya kategori yang paling populer. Selanjutnya ada produk kecantikan (*Beauty*) sebesar 49,73%, dan makanan dan minuman (*Food & Beverage*) sebesar 40,80%. Ketiga kategori ini menyumbang sebagian besar dari total transaksi, mencerminkan preferensi konsumen yang tinggi terhadap kebutuhan sehari-hari dan penunjang

gaya hidup. Sementara itu, kategori seperti *Furniture & Home Decor* (37,34%), Produk Konsumen lainnya (31,51%), dan Travel (15,30%) menunjukkan minat yang cukup signifikan namun tidak sebesar tiga kategori utama. Indonesia, salah satu negara di Asia Tenggara, merupakan salah satu negara terbesar dalam hal industri parfum di seluruh dunia. Sebanyak 90 persen bahan baku parfum dunia berasal dari Indonesia. Fakta ini membuat Indonesia berpotensi besar menjadi pusat industri parfum dunia (dikutip dari metrotvnews.com, 2023)



Gambar 1. 3 Perawatan dan Kecantikan yang Diprediksi Kembali Mengalami Peningkatan di 2025

Sumber: Cnbc Indonesia, 2025

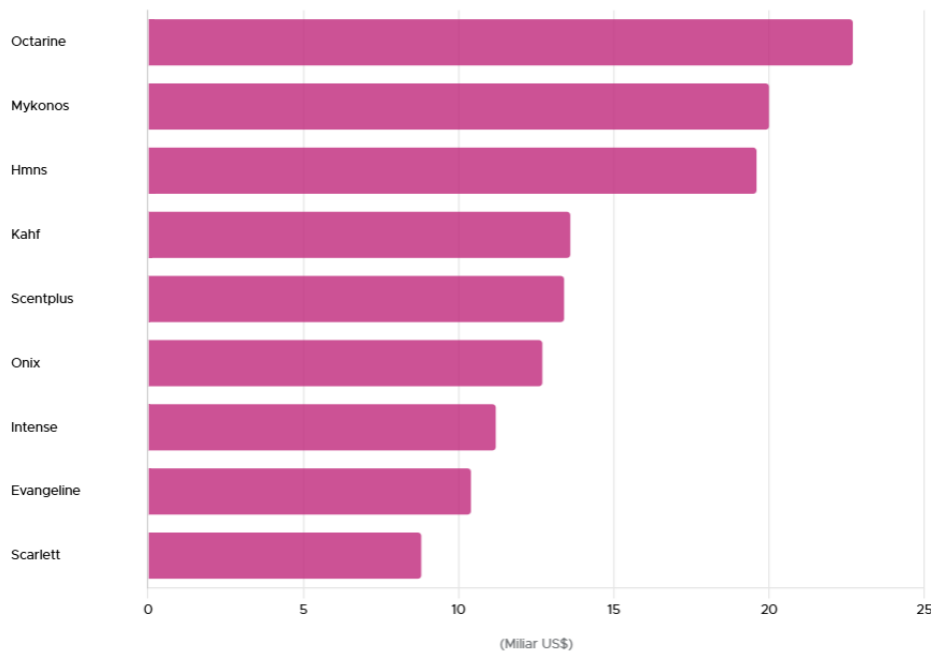
Perbandingan persentase penggunaan empat produk perawatan tubuh (pelembab wajah, parfum, *body lotion/body butter*, dan *sunscreen*) selama tiga tahun terakhir, yaitu 2023, 2024, dan 2025. Grafik menunjukkan bahwa hampir semua produk mengalami penurunan penggunaan dari tahun ke tahun, terutama *sunscreen* dan pelembab wajah. Satu-satunya produk yang cenderung stabil adalah *body lotion/body butter*, yang persentasenya tetap di angka 13% pada 2024 dan

2025 setelah naik dari 11% di 2023. Dengan demikian, gambar ini menyoroti tren menurunnya penggunaan produk perawatan tubuh di kalangan responden selama tiga tahun terakhir.

Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce Mei-Juli 2024

GoodStats

Sumber: Markethac



Gambar 1. 4 Top 10 Parfum Lokal Terlaris

Sumber: data.goodstats.id

Industri parfum di Indonesia Tengah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa merek telah berhasil meraih pendapatan hingga miliaran rupiah, yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Menurut laporan dari *markethac* merek seperti Mykonos bahkan berhasil mencapai pendapatan hingga Rp.20 miliar dalam setahun. Ini menunjukkan bahwa parfum dalam negeri kini semakin diminati dan dapat bersaing dengan parfum asing.

Mykonos adalah *brand* parfum lokal Indonesia yang didirikan oleh Arjan William Prenen. *Brand* ini sudah menjajaki pasar internasional, seperti Malaysia, Singapura, dan Vietnam. Selain kualitasnya diklaim setara *brand high-end*, Mykonos menawarkan harga yang relative terjangkau.

Dengan jenis *extrait de parfum* yang memiliki konsentrasi minyak wangi tertinggi, Mykonos bisa bertahan lebih dari 6 jam, bahkan hingga 10-12 jam di kulit. Mykonos mendeskripsikan wangi parfum dengan *imagery* dan *metafora* yang membuat pemilihan parfum lebih menarik dan dapat disesuaikan dengan kepribadian pengguna. Berikut data jumlah pembelian:

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Pembelian 2024

No	Bulan	Target jumlah pembelian	Realisasi jumlah pembelian
1	Januari	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	41.111 pcs x 180.000= 7.400.000.000
2	Februari	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	36.111 pcs x 180.000= 6.500.000.000
3	Maret	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000
4	April	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	33.333 pcs x 180.000= 6.000.000.000
5	Mei	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	43.333 pcs x 180.000= 7.800.000.000
6	Juni	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	25.555 pcs x 180.000= 4.600.000.000
7	Juli	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	33.889 pcs x 180.000= 6.100.000.000
8	Agustus	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	21.667 pcs x 180.000= 3.900.000.000
9	September	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	30.555 pcs x 180.000= 5.500.000.000
10	Oktober	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	36.667 pcs x 180.000= 6.600.000.000
11	November	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	31.111 pcs x 180.000= 5.600.000.000
12	Desember	38.889 pcs x 180.000= 7.000.000.000	44.444 pcs x 180.000= 8.000.000.000
	Total	84.000.000.000	75.000.000.000

Sumber: Data internal Mykonos, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1, target jumlah pembelian Parfum Mykonos selama periode Januari hingga Desember ditetapkan sebesar 38.889 unit per bulan dengan nilai penjualan sebesar Rp7.000.000.000, sehingga total target penjualan tahunan mencapai Rp84.000.000.000. Namun, realisasi jumlah pembelian menunjukkan hasil yang berfluktuasi dan belum sepenuhnya mencapai target, dengan total realisasi penjualan sebesar Rp75.000.000.000.

Realisasi penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp8.000.000.000 atau 44.444 unit, sedangkan realisasi terendah terjadi pada bulan Agustus sebesar Rp3.900.000.000 atau 21.667 unit. Beberapa bulan seperti Januari dan Mei berhasil melampaui target penjualan, sementara pada bulan lainnya realisasi penjualan berada di bawah target yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pencapaian target penjualan selama satu tahun. Berikut data penjualan parfum Mykonos:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Mykonos Pada Tahun 2024

No	Bulan	Target penjualan per bulan	Realisasi penjualan
1	Januari	7.000.000.000	7.400.000.000
2	Februari	7.000.000.000	6.500.000.000
3	Maret	7.000.000.000	7.000.000.000
4	April	7.000.000.000	6.000.000.000
5	Mei	7.000.000.000	7.800.000.000
6	Juni	7.000.000.000	4.600.000.000
7	Juli	7.000.000.000	6.100.000.000
8	Agustus	7.000.000.000	3.900.000.000
9	September	7.000.000.000	5.500.000.000
10	Oktober	7.000.000.000	6.600.000.000
11	November	7.000.000.000	5.600.000.000
12	Desember	7.000.000.000	8.000.000.000
	Total	84.000.000.000	75.000.000.000

Sumber: Data internal Mykonos, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diberi warna kuning menunjukkan penjualan produk Mykonos yang tidak memenuhi target penjualan, maka dapat dilihat penjualan produk Mykonos pada tahun 2024 mengalami fluktuatif dan cenderung menurun berdasarkan table 1.2 produk terendah yang terjual dari Mykonos berada pada bulan Agustus senilai, yakni hanya mendapatkan pendapatan sebesar 3,9 M, sedangkan produk tertinggi terjual berada pada bulan Desember, yakni 8 M. Penjualan tertinggi Mykonos pada bulan Desember 2024 bertepatan dengan peluncuran *restock* parfum terlarisnya yaitu *California*, hal ini tentu saja yang jadi pemicu tingginya pendapatan produk Mykonos.

Data sekunder yang telah diuraikan pada tabel 1.2 untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi dari fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra survey untuk mengetahui faktor apa yang paling bermasalah pada brand parfum Mykonos sehingga mengakibatkan penurunan transaksi penjualan, pra survey ini melibatkan kepada 35 responden yaitu konsumen yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Kinerja pemasaran adalah aspek krusial dari keseluruhan kinerja suatu perusahaan karena kita dapat menilai suatu perusahaan berdasarkan aktivitas pemasarannya yang telah dilakukan. (Anugrah Lutfi, 2021). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Pada tabel 35 untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi penurunan pendapatan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan

menyebarkan kuesioner berupa *googleform* kepada 35 responden pelanggan Mykonos.

Tabel 1. 3 Hasil Survey Pendahuluan Kinerja Pemasaran Mykonos di Shopee

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Mykonos di shopee sebagai pilihan pertama	3	2	13	20	2	2,60	Kurang Baik
	Saya mencari informasi mengenai <i>brand</i> parfum di shopee dan memilih Mykonos	1	5	14	16	4	2,57	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen	Pelayanan <i>online</i> yang diberikan oleh Mykonos memuaskan	7	26	4	3		3,92	Baik
	Harga yang ditawarkan Mykonos memuaskan	14	17	4	5		4,00	Baik
Loyalitas Konsumen	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>brand</i> Parfum Mykonos	4	30	4	2		3,9	Baik
	Saya membeli produk Mykonos lebih dari satu kali	1	27	6	5	1	3,55	Baik
<i>Brand Image</i>	Saya memilih produk mykonos karena kualitas merek sesuai dengan fungsinya	3	5	8	20	4	2,57	Kurang Baik
	Mykonos mempunyai citra merek yang menarik	1	7	9	17	6	2,50	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan tentang kinerja pemasaran yang dapat dilihat pada table 1.2 di atas hasil dari 40 responden, Konsumen Mykonos menyatakan bahwa Keputusan pembelian dan *Brand Image* kurang baik. Pada variabel Keputusan pembelian pernyataan yang disebutkan adalah “Saya membeli produk Mykonos di shopee sebagai pilihan pertama”, hasil dari pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata 2,60 yang masih dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya “saya mencari informasi mengenai *brand* parfum di shopee dan memilih Mykonos” dengan nilai rata-rata 2,57 yang dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya pada variabel *Brand Image* pernyataan yang disebutkan adalah “Saya memilih produk mykonos karena kualitas merek sesuai dengan fungsinya” dengan nilai rata-rata 2,57 yang dikategorikan kurang baik. Pernyataan selanjutnya “Mykonos mempunyai citra merek yang menarik” yang masih dikategorikan kurang baik. Menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap keputusan pembelian serta *brand image* pada produk Mykonos.

Keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan dari berbagai faktor. Menurut (Putri Sari, 2020) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen saat mereka mengenal suatu barang dan memilih untuk membelinya. Daya tarik suatu barang dapat berdampak pada pilihan konsumen dalam berbelanja. Semakin banyak keuntungan dari barang yang tersedia, semakin besar keinginan konsumen untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sangatlah krusial. Terdapat berbagai factor yang dapat memengaruhi Keputusan konsumen saat membuat pembelian.

Brand image terbentuk melalui penggabungan pengalaman mengenai sebuah brand dan meninggalkan kesan di pikiran konsumen (Uchria Latifa Sabila, 2024). *Brand Image* atau Citra merek merupakan salah satu elemen paling krusial yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan agar dapat menjaga kesetiaan konsumen (Febriyanto Ngabiso, 2021).

Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dalam pemasaran. Perusahaan memanfaatkan bauran pemasaran guna mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditentukan. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah salah satu pendekatan dalam pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas, memperkenalkan produk barang dan jasa, serta mendorong konsumen untuk mengembangkan atau bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk. Oleh sebab itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategi yang paling efektif dalam menjual produk. Elemen-elemen dalam strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, memiliki peran yang sangat penting terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan perkembangan dalam permintaan barang. (Mohamad et al., 2021).

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait pengeluaran untuk pemasaran dari anggaran yang tersedia, dengan memperhatikan keadaan lingkungan serta persaingan yang mungkin akan terjadi (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk memasarkan produk atau layanan, yang mencakup penyusunan langkah-langkah untuk menjangkau konsumen yang dituju (Safa'atin et al., 2024).

Faktor-faktor domain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan kata lain *pra-survey* mengenai bauran pemasaran dan bauran komunikasi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 35 responden yang mengikuti Mykonos di shopee. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Mykonos.

Tabel 1. 4 Hasil Survey Pendahuluan dari Bauran Pemasaran Mykonos di Shopee

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
Produk (<i>Product</i>)	Kualitas produk yang dijual Mykonos di shopee sesuai dengan gambar dan informasi produk Mykonos mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	11	29		2		4,16	Baik
Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan Mykonos sesuai dengan kualitas produknya	8	29	2	3		4,00	Baik
	Harga yang ditawarkan Mykonos relatif lebih murah dengan pesaing sejenisnya	8	22	9	2	1	3,80	Baik
Lokasi (<i>Place</i>)	Produk Mykonos tersedia di	5	26	7	4		3,76	Baik

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
	berbagai <i>E-commerce</i>							
Promosi (<i>Promotion</i>)	<i>Advertising</i>							
	Iklan yang ditayangkan oleh Mykonos memberikan informasi tentang produk Mykonos	8	26	7	1		3,97	Baik
	<i>Personal Selling</i>							
	Pegawai atau admin <i>online</i> bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk Mykonos pada konsumen	7	23	11	1		3,85	Baik
	<i>Public Relation</i>							
	Saya mengetahui informasi produk Mykonos melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	5	28	8	1		3,88	Baik
	<i>Digital Marketing</i>							
	Mykonos sering melakukan promosi produk melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	6	22	11	3		3,73	Baik
<i>Event</i>								
Saya mengenal produk Mykonos dari sebuah acara event <i>Beauty</i>	1	25	11	4	1	3,50	Baik	

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
	and <i>Fragrance</i> yang sering diselenggarakan							
	<i>Electronic Word of Mouth</i>							
	Saya akan membeli produk Mykonos di <i>E-commerce</i> shopee jika <i>review</i> /ulasan positif dari konsumen lain	3	3	6	24	6	2,35	Kurang Baik
Proses (<i>Proces</i>)	Proses pembelian produk Mykonos sangat mudah dan efisien, terutama secara <i>online</i>	10	28	3	1		4,09	Baik
	Proses konsultasi atau pemilihan produk Mykonos ditangani dengan professional	8	22	7	4	1	3,76	Baik
Orang (<i>People</i>)	<i>Customer service</i> Mykonos cepat tanggap dalam menangani keluhan atau pertanyaan	10	15	4	9	4	3,42	Baik
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Desain dan tampilan Instagram Mykonos menciptakan kesan positif.	7	19	6	9	1	3,52	Baik

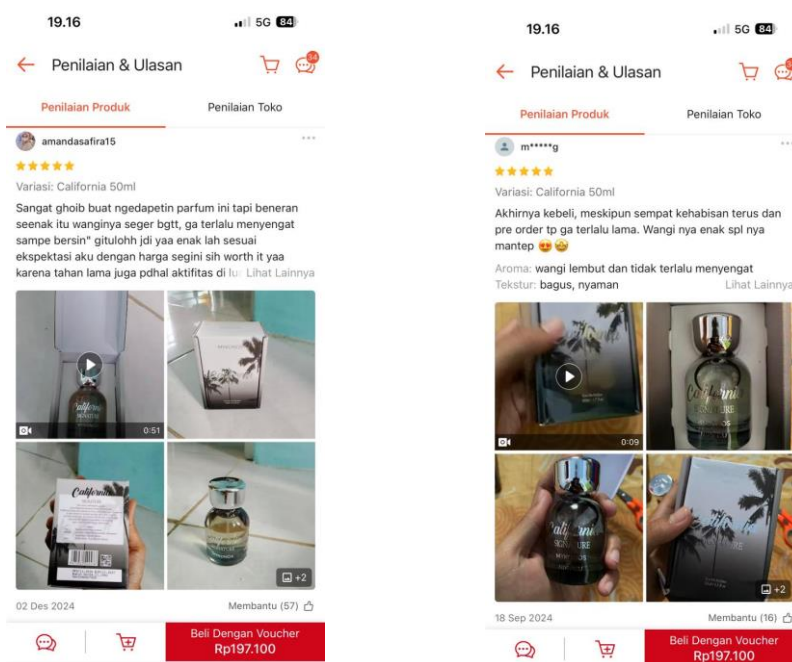
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan table 1.3 diatas, hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran *brand* parfum Mykonos dapat diketahui bahwa faktor permasalahan yang diduga mempengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai dengan warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil dengan nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan variable lainnya. Tabel di atas menunjukkan bahawa permasalahan yang dihadapi oleh Mykonos mengacu pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan pernyataan “Saya akan membeli produk Mykonos di *E-commerce* shopee jika *review*/ulasan positif dari konsumen lain” yang memperoleh nilai 2,35 dan dikategorikan kurang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan (*review*) atau bisa dibilang (*e-WOM*) dari konsumen lain ketika akan membeli produk Mykonos di Shopee, agar dapat meminimalisir terdapat produk yang sudah dibeli dan hasil tidak sesuai dengan deskripsi dari produk yang dicantumkan Mykonos.

Konsumen di sektor parfum pada zaman digital saat ini seringkali menggunakan pertumbuhan pengguna internet, yang menjadi alat bagi mereka untuk menemukan banyak informasi tentang produk atau jasa. Misalnya, setiap orang yang akan membeli biasanya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi atau ulasan. Dengan adanya ulasan, calon pembeli bisa mendapatkan gambaran mengenai produk yang ingin mereka beli.

Kewaspadaan dalam membeli barang terkait dengan kualitas yang seringkali tidak sesuai antara wangi atau kesesuaian *notes* produk yang diinginkan dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, dapat menyebabkan barang tersebut berfungsi dengan tidak semestinya, bahkan bisa mengalami kerusakan atau cacat saat diperiksa kualitasnya. Pengaruh dari *word of mouth*, yang dalam *e-commerce*

dikenal sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* seperti ulasan pelanggan *online* dan penilaian, dapat berperan penting dalam memengaruhi seseorang untuk membuat keputusan dalam berbelanja. Ulasan yang diberikan oleh pembeli lain biasanya bervariasi, ada yang memberikan tanggapan *positif* tentang produk yang telah mereka beli, sementara yang lain mungkin memberikan penilaian *negatif* seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Shopee *official* Mykonos review (2025)

Gambar 1.5 Review Positif Terhadap Produk Mykonos 2025

Berdasarkan ulasan konsumen pada platform *e-commerce*, Parfum Mykonos varian California 50 ml memperoleh penilaian yang sangat positif. Konsumen menyatakan bahwa produk memiliki aroma yang wangi, lembut, dan tidak terlalu menyengat, sehingga nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, parfum dinilai memiliki ketahanan aroma yang cukup lama serta kualitas tekstur yang baik. Beberapa konsumen juga menyampaikan kepuasan terhadap

produk meskipun sempat terjadi keterlambatan pengiriman akibat kehabisan stok, karena kualitas aroma yang tetap sesuai dengan ekspektasi. Ulasan positif ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan dalam membangun persepsi yang baik terhadap *brand image* dan mendorong keputusan pembelian.

Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media yang terhubung dengan internet untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha/perusahaan agar dapat dikenal lebih luas dengan dunia internet (Ekowati et al., 2022). Menurut jurnal penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022) yang mengkaji *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negative yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet. Konsumen yang merasakan produk yang berkualitas tentunya akan merasa puas dan memberikan kesan baik didalam benak konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Kasakeyan et al., (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviandi (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengidentifikasi adanya perbedaan penelitian, indikator pengukuran variabel, atau faktor-faktor lain yang mungkin ada variabel tambahan lain antara hubungan *electronic word of mouth*

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab perbedaan hasil tersebut dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terdapat indikasi masalah dalam variabel *brand image*, pada pernyataan “Saya memilih produk mykonos karena kualitas merek sesuai dengan fungsinya” memperoleh nilai rata-rata 2,57 dan dikategorikan “Kurang Baik” selanjutnya pada pernyataan “Mykonos mempunyai citra merek yang menarik” memperoleh nilai rata-rata 2,50 dan dikategorikan “Kurang Baik”. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen sangat riskan terhadap citra merek dari suatu produk ataupun perusahaan ketika akan membeli produk Mykonso di shopee.

Citra merek atau *brand image* bagi perusahaan adalah aspek paling krusial yang dapat memberikan Gambaran sejauh mana posisi suatu produk di pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam (Pristanto Ria Irawan, 2022). *Brand image* berhubungan dengan hubungan yang terbentuk dengan *brand* karena saat kenangan tentang *brand* yang muncul di benak konsumen meningkat akibat semakin banyaknya pengalaman konsumen saat menggunakan atau membeli *brand* tersebut. *Brand image* yang memiliki nilai positif bisa bermanfaat bagi toko agar lebih dikenali oleh konsumen (Permatasari & Erdkhadifa, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya Julita Sari, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alifiyah Nurul Dini Muharromi Syam, 2022) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Topik dalam penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya pada variabel mediasi *Brand Image* dan objek penelitian Mykonos.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, permasalahan, dan penelitian pendahuluan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini disampaikan untuk merumuskan serta menjelaskan tentang permasalahan yang ada. Tujuannya adalah untuk mempermudah proses penelitian dan selanjutnya memudahkan dalam memahami hasil yang mencakup aspek penelitian terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada produk Mykonos yaitu mengenai *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian yang telah dibahas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dikukan

terhadap konsumen produk Mykonos. Hal tersebut dapat lebih membantu dalam mengidentifikasi masalah yang telah terjadi sebagai berikut:

1. Peringkat Mykonos belum optimal dibandingkan *brand* parfum lainnya.
2. Adanya *Review negative* mengenai produk Mykonos.
3. Tingginya persaingan perusahaan dalam merebutkan pangsa pasar pada usaha dikarenakan banyaknya merek parfum.
4. Tingkat penjualan Mykonos mengalami penurunan.
5. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa Mykonos belum memiliki citra merek yang baik di mata konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa Mykonos belum menjadi pilihan parfum pertama konsumen.
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa informasi yang diberikan Mykonos kurang baik.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa kualitas merek tidak sesuai dengan fungsinya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *electronic word of mouth* Mykonos.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* Mykonos.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian Mykonos.

4. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mykonos.
5. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mykonos.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* pada produk Mykonos.
2. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* produk Mykonos.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Mykonos.
4. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mykonos.
5. *Brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mykonos.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, Perusahaan yang diteliti dan pembaca, Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Memberikan informasi tentang teori *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya.
4. Memberikan informasi tentang teori keputusan pembelian pada perusahaan yang mana dapat dijadikan pembelajaran untuk digunakan dalam mengatasi suatu permasalahan keputusan pembelian pada perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu keputusan pembelian produk Mykonos.

- b. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah yang diteliti yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* produk Mykonos.
- c. Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mykonos.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Mykonos mengenai *electronic word of mouth* dan *brand image* untuk menciptakan keputusan pembelian produk MSMO seperti:
- b. Dapat digunakan sebagai upaya untuk memperbaiki strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* dan *brand image*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk menangani perusahaan yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan mengenai tingkat keputusan pembelian produk Mykonos.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan

permasalahan yang sama maupun khlayak umum untuk menambah pengetahuannya,