

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Mykonos Parfum adalah merek parfum lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Brand ini berfokus pada pembuatan produk parfum berkualitas tinggi dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan. Parfum Mykonos berhasil meraih kesuksesan dalam penjualannya setelah meluncurkan koleksi terbaru dengan tema *Paris Collections*. Koleksi ini dihasilkan dari inspirasi perjalanan pribadi yang dialami oleh salah satu anggota tim Mykonos selama melakukan perjalanan secara mandiri ke Paris untuk menemukan makna dan jati dirinya. Pengalaman tersebut memberikan kesan mendalam yang sulit dilupakan, sehingga menjadi sumber inspirasi bagi terciptanya *Paris Collection*. Selain itu, kerja sama Mykonos dengan Yves Ryan, sebuah perusahaan kreatif asal Prancis, semakin memperkuat daya tarik koleksi ini. Perjalanan inspiratif tersebut memperkuat identitas Mykonos sebagai merek yang mengedepankan cerita dan keunikan. Kolaborasi dengan Yves Ryan turut memperkuat citra eksklusif, yang tercermin dalam logo Mykonos sebagai simbol kualitas dan makna.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber : <https://instagram.com> (diakses 16 September 2024)

Ia akhirnya memutuskan untuk mengembangkan produk parfum yang mampu menghadirkan kembali suasana dan kenangan dari Paris. Setiap aroma, bahan, dan komposisi yang mencerminkan keindahan kota Paris diabadikan dalam sebotol parfum, sehingga masyarakat Indonesia dapat merasakan pengalaman dan nuansa khas Paris tersebut. Melalui keputusannya untuk mengabadikan keindahan dan kenangan Paris dalam bentuk parfum, terciptalah rangkaian produk yang memadukan aroma khas kota tersebut. Setiap botol parfum Mykonos dirancang untuk menghadirkan sensasi dan pengalaman unik, sehingga mampu membawa nuansa Paris langsung ke tangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 2 Parfum Mykonos

Sumber : Mykonos.com (Diakses 16 september 2024)

Mykonos menghadirkan dua varian parfum dalam koleksi bertema *Paris Collection*. Varian pertama, *When in Paris*, termasuk dalam kategori parfum dengan *accord* “jam” atau aroma selai buah, menjadi yang pertama di Indonesia. Parfum ini menggambarkan romansa dan semangat masa muda (*Romand and Youth*), menghadirkan kesan *youthful*, romantis, dan ceria. Wewangiannya mengombinasikan aroma floral dan citrus segar, dilengkapi dengan sentuhan akhir *creamy* dan *velvety*. Keparuman ini menggambarkan sosok perempuan yang

sedang jatuh cinta sekaligus menjalani proses eksplorasi dan pencarian jati diri. Varian kedua, *Verve*, mencerminkan nuansa khas Paris yang karismatik, *chic*, dan *elegant*. Parfum ini menggambarkan kehidupan sosialita di Paris dengan sentuhan floral sebagai tema utamanya. Keharuman *Verve* menekankan kesan mewah, anggun, dan penuh karisma, serta memproyeksikan sosok perempuan dewasa yang *fashionable*, sukses dalam karier, dan mampu menginspirasi orang lain. Aroma *white floral* dan *jasmine* mendominasi, dengan tambahan aroma eksotis dari tonka dan blackcurrant, menciptakan kesan perempuan *elite* yang berkarisma dan penuh percaya diri.

Setiap wewangian yang ditawarkan oleh parfum Mykonos dibuat dengan bahan-bahan pilihan untuk memastikan kualitas dan umur panjang yang menyaingi wewangian yang lebih mahal sekalipun. Parfum Mykonos tidak hanya fokus pada kualitas produknya saja, namun juga mengedepankan keindahan kemasannya yang menjadi salah satu topik utama para pecinta parfum. Sejalan dengan perkembangan, Mykonos Perfume terus berupaya melakukan ekspansi ke pasar lokal dan internasional. Merek ini berhasil membuktikan bahwa produk dalam negeri mempunyai banyak potensi untuk bersaing di pasar global.

Parfum Mykonos kini mempunyai toko offline yaitu di KKV, Guardian, dan Beautyhaul. Dan juga mereka tetap menjual produknya melalui *platform* penjualan *online*, berikut *platformnya*:

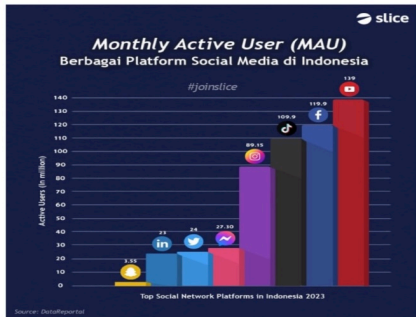
1. Akun Instagram Parfum Mykonos
(<https://instagram.com/Mykonosofficial>)
2. Akun Tokopedia Parfum mykonos
(www.tokopedia.com/mykonosofficial)
3. Akun Shopee Parfum My konos
(<https://shopee.com/mykonosofficial>)
4. Akun Tiktok Parfum Mykonos
(<https://www.tiktok.com/mykonosofficial>)

1.2 Latar Belakang

Dalam perekonomian modern saat ini, pemasaran sangatlah penting. Selain ketatnya persaingan dunia usaha, konsumen juga berhati-hati dalam

membeli produk, sehingga banyak perusahaan yang berada di pasar berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya produksi dan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain perkembangan teknologi yang kompleks dan tren terkait peningkatan daya beli (Wardhana et al, 2022). Salah satu media terpopuler yang digunakan masyarakat saat ini untuk mencari informasi adalah YouTube (Wardhana, 2025; Pratama & Wardhana, 2022; Wardhana, et al, 2021; Anggraini & Santhoso, 2019)

YouTube merupakan salah satu *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video serta berbagai jenis konten, bahkan membangun karier. Video yang diunggah di YouTube dapat diakses secara global dan dilihat oleh siapa saja. Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya, *platform* ini semakin populer dan menjadi salah satu media sosial yang paling berpengaruh (Wardhana, 2025; Mirza, 2022). Sebagai media berbagi video, YouTube memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen melalui konten yang informatif dan menarik. Hal ini dapat dilihat pada data mengenai *platform* media sosial terpopuler di Indonesia yang disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3 Top Social Network Platform In Indonesia 2023

Sumber : DataReportal.co.id (diakses 10 Oktober 2024)

Menurut Data Report, *platform* YouTube merupakan *platform* media sosial terkemuka di Indonesia dengan 139 juta pengguna aktif bulanan. Hal ini menjadikan YouTube sebagai *platform* dengan pengguna aktif terbanyak, lebih banyak dibandingkan *platform* populer lainnya seperti Facebook, TikTok, dan Instagram. Banyaknya pengguna aktif bulanan YouTube menunjukkan bahwa *platform* tersebut mempunyai tempat penting dalam dunia digital masyarakat Indonesia, terutama sebagai sumber informasi, hiburan, dan pengaruh. YouTube tidak hanya sekedar platform untuk mengunggah dan menonton video, namun telah menjadi bagian penting dalam ekosistem pemasaran digital, dengan banyaknya *brand* yang menggunakan YouTube sebagai alat pemasarannya, termasuk untuk membuat konten dalam bentuk *vlog* (Wardhana, 2025; Hariyanto & Putra, 2022).

Menurut Wardhana (2025) dan Ginting (2021) Vlog adalah video yang berisi pandangan, cerita atau aktivitas sehari-hari yang biasa ditulis dalam sebuah blog secara *online*. Secara definisi, *vlog* adalah video *online* yang berisi informasi tentang kehidupan, pemikiran, ide, dan minat masyarakat. *Vlog* adalah kombinasi video dan *blog*. Orang yang *nge-blog* sering disebut *vlogger*. *Vlog* berisi video dan konten teks. Video ini berisi berbagai aktivitas sehari-hari, informasi tentang sesuatu, minat, ide, kreativitas, dan segala hal yang ingin dilakukan seorang *vlogger*. Saat ini banyak sekali jenis *video vlog* yang mudah ditemukan di youtube, misalnya saja tentang kecantikan, gaya hidup, masakan, mobil, dan tren *fashion*. Salah satu blog yang banyak mendapat perhatian saat ini adalah konten kecantikan (Wardhana, 2025; Mirza, 2022).

Konten kecantikan merupakan salah satu jenis konten yang paling banyak dikunjungi dan ditonton di *platform* YouTube. Biasanya, konten kecantikan ini disajikan dalam bentuk *beauty vlog*, yaitu *video blog* yang menampilkan berbagai aktivitas terkait dengan dunia kecantikan (Nabilah & Wardhana, 2023; Mirza, 2022). Dalam *beauty vlog*, para *beauty vlogger* seringkali menunjukkan langkah-langkah terperinci dalam melakukan *makeup* serta memberikan *review* mendalam tentang berbagai produk kecantikan. Video-video ini tidak hanya memberikan informasi praktis, tetapi juga sering kali menginspirasi penonton untuk mencoba teknik atau produk baru, berkat cara penyampaian yang menarik dan personal dari

para *vlogger* tersebut (Primaratanti, 2023).

Pakan dan Purwanto (2022) menjelaskan bahwa *beauty vlogger* adalah individu yang membuat konten berupa penjelasan mendetail tentang produk kecantikan yang telah mereka coba, kemudian memberikan ulasan berdasarkan pengalaman penggunaan produk tersebut. Dalam hal ini, *beauty vlogger* tidak hanya berbicara tentang *makeup*, tetapi juga mencakup berbagai produk lain seperti parfum, skincare, dan produk kecantikan lainnya. Para *beauty vlogger* menyajikan informasi terkait dengan produk-produk tersebut, termasuk *review* mendalam, tutorial penggunaan, serta memberikan rekomendasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan atau tipe kulit dan preferensi pribadi konsumen. Hal ini sangat membantu bagi wanita yang ingin mendapatkan pengetahuan lebih lanjut tentang produk-produk tertentu, seperti parfum, tanpa harus membeli produk tersebut terlebih dahulu. Melalui *review* yang disampaikan, *beauty vlogger* memberikan referensi yang berharga kepada para penonton, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian mereka terhadap produk yang di *review* (Ningsih & Fadhil, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Wardani (2020) menunjukkan bahwa keberadaan Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *makeup* tertentu. Penelitian ini mengungkap bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh figur publik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, penelitian Mirza (2022) menemukan bahwa *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger* di YouTube, khususnya dalam konteks produk kecantikan merek Wardah, turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *beauty vlogger* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat terhadap produk yang diulas, terutama dalam perspektif ekonomi Islam.

Menurut Sari & Hidayat (2021) mengutip Rossiter dan Percy ada beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas seorang *Beauty Vlogger*, antara lain *Visibility* (popularitas), *Credibility* (kredibilitas), *Attraction*

(daya tarik), dan *Power* (kekuatan). Aspek popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* juga turut mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Hal ini memberikan kemudahan bagi para wanita yang ingin mendapatkan informasi akurat tentang suatu produk tanpa harus membeli atau mencobanya terlebih dahulu. Karena *beauty vlogger* telah diakui sebagai sumber informasi yang andal, banyak konsumen, terutama wanita, merasa nyaman mengandalkan rekomendasi mereka.

Jumlah *viewers* dan *subscribers* yang signifikan dari beberapa *beauty vlogger* terkenal membuktikan bahwa pengaruh mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen semakin besar (Mirza, 2022; Wardhana, Kartawinata, & Muslimin, 2021). Berikut adalah tabel daftar *beauty vlogger* terpopuler di Indonesia yaitu:

Tabel 1. 1 Jumlah Viewers Subscribers Beberapa Beauty Vlogger Indonesia

No.	Beauty Vlogger	Subscriber	Video	Viewers
1	Tasya Farasya	4.24 M	902	424 M
2	Nanda Arsyinta	1.6 M	167	124 M
3	Abel Cantika	526 K	244	53 M
4	Jharna Bhagwani	468 K	36	11 M
5	Hanum Mega	209 K	31	1 M

Sumber : Youtube.com (diakses 10 Oktober 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Tasya Farasya menempati posisi pertama sebagai *beauty vlogger* paling berpengaruh di Indonesia. Dengan lebih dari 4,24 juta *subscriber* dan total *viewer* melebihi 424 juta, ia memiliki dampak signifikan di industri kecantikan. Hingga kini, Tasya telah mengunggah 902 video yang menunjukkan dedikasinya di bidang kecantikan melalui saluran YouTube-nya. Ulasannya yang mendalam tidak hanya memberikan informasi lengkap tentang produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen, membangun *brand image* positif. Tasya Farasya dipilih sebagai objek penelitian karena pengaruh besar yang dimilikinya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan Tasya Farasya terhadap parfum

Mykonos dalam keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung. Meskipun terdapat banyak *beauty vlogger* di Indonesia, tidak semuanya memberikan ulasan tentang parfum Mykonos, dan pengaruh mereka belum sebesar Tasya dalam membangun *brand image* suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai popularitas Tasya, tetapi juga sejauh mana ulasannya berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan citra merek Mykonos di pasar parfum lokal.

Tasya Farasya telah beberapa kali mengulas parfum Mykonos dalam kontennya, baik melalui *review* mendalam maupun rekomendasi dalam daftar parfum favoritnya. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.4.



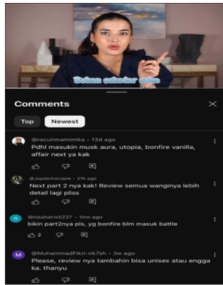
Gambar 1.4 review dan rekomendasi Parfum Mykonos di Youtube

sumber : youtube.com/tasyafarasya, (diakses 10 Oktober 2024)

Dalam ulasannya, ia menyoroti beberapa aspek utama dari Mykonos, seperti keharuman, daya tahan aroma, serta kesan eksklusif yang ditawarkan. *Review* yang diberikan oleh Tasya Farasya berdampak signifikan terhadap eksposur merek Mykonos di kalangan konsumen. Banyak penontonnya yang tertarik mencoba parfum ini setelah menonton videonya, menunjukkan bahwa ulasan dari seorang *beauty vlogger* memiliki peran dalam membangun kesadaran merek serta meningkatkan minat beli.

Pada 11 Juni 2024, Tasya Farasya mengunggah video ulasan tentang parfum Mykonos di kanal YouTube-nya. Respon dari penonton di kolom komentar menunjukkan antusiasme serta ekspektasi mereka terhadap informasi yang diberikan. Banyak komentar yang menyoroti ketertarikan mereka terhadap parfum Mykonos setelah menonton ulasan tersebut, memperlihatkan betapa besar pengaruh *review* yang mendalam dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Gambar 1.5 menunjukkan bagaimana interaksi di kolom komentar mencerminkan minat penonton serta pentingnya ulasan yang detail

dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk.



Gambar 1. 5 Kolom Komentar di Youtube Tasya Farasya

sumber : [youtube.com/tasyafarasya](https://www.youtube.com/tasyafarasya), (diakses 10 Oktober 2024)

Berdasarkan tanggapan dari penonton di kolom komentar, beberapa kendala terungkap terkait ulasan wewangian Mykonos. Beberapa penonton merasa bahwa beberapa varian parfum, seperti Musk Aura, Bonfire Vanilla, dan Affair Next ya kaa dibahas, dan menginginkan ulasan yang lebih lengkap. Selain itu, ada permintaan agar Tasya memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai karakteristik setiap varian parfum, guna membantu mereka lebih memahami dan memilih produk yang tepat. Beberapa penonton juga mengharapkan informasi tentang apakah parfum tersebut cocok untuk pria dan wanita (unisex). Hal ini menunjukkan bahwa penonton memiliki ekspektasi tinggi terhadap kelengkapan dan kedalaman informasi dalam setiap ulasan, terutama untuk produk yang memiliki banyak variasi seperti wewangian Mykonos. Keterbukaan informasi dan cakupan ulasan yang komprehensif terbukti sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebagai salah satu merek parfum lokal, Mykonos berhasil membangun *brand image* yang cukup positif melalui strategi pemasaran yang melibatkan *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya. Namun, meskipun telah menarik perhatian konsumen, Mykonos masih menghadapi persaingan ketat di pasar parfum lokal. Posisi Mykonos di antara merek parfum lokal terlaris memberikan gambaran

tentang daya tarik dan tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan pangsa pasar. Fenomena ini dapat dilihat lebih lanjut pada gambar 1.6.

Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce

Beberapa brand parfum lokal terbaik berhasil mendominasi penjualan di e-commerce dengan nilai yang fantastis. Berikut daftar 10 brand terlaris yang mendominasi penjualan parfum lokal di berbagai platform e-commerce.

- Saff & Co - Rp26,9 miliar
- Octarine - Rp22,7 miliar
- Mykonos - Rp20,0 miliar
- Hines - Rp19,6 miliar
- Kahl - Rp13,6 miliar
- Scentplus - Rp13,4 miliar
- Onix - Rp12,7 miliar
- Intense - Rp11,2 miliar
- Evangeline - Rp10,4 miliar
- Scarlet - Rp8,8 miliar

Tren Penjualan Parfum Lokal dari Mei hingga Juli 2024



Gambar 1. 6 Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce

sumber : [Markethac.id](https://markethac.id) (diakses 10 Oktober 2024)

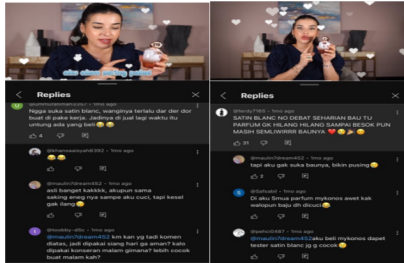
Mykonos dipilih sebagai fokus penelitian karena telah menjadi salah satu merek parfum lokal terpopuler di Indonesia. Sebelum mendapat ulasan dari Tasya Farasya, Mykonos sudah memiliki pasar yang cukup baik, tetapi belum mencapai tingkat popularitas yang signifikan dibandingkan merek-merek pesaingnya. Berdasarkan data Top 10 Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce 2024, Mykonos berhasil menempati peringkat ketiga dengan total penjualan Rp20,0 miliar.

Setelah mendapatkan ulasan dari Tasya Farasya, terjadi peningkatan perhatian terhadap produk Mykonos, terutama dari konsumen yang mencari rekomendasi melalui *beauty vlogger*. *Review* tersebut membantu meningkatkan eksposur merek, memperkuat *brand image*, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, meskipun berhasil menarik banyak konsumen, Mykonos masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra merek yang kuat serta membangun identitas yang lebih menonjol agar dapat bersaing dengan merek lain seperti Saff & Co. dan Octarine.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel penelitian karena mencerminkan bagaimana *brand image* dan ulasan *beauty vlogger* mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini relevan karena adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk Mykonos.

Brand image dipilih sebagai variabel utama karena berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Nilamsari & Muanas, 2021). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana merek tersebut dipersepsikan. Dalam industri parfum, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada kesan dan *brand image*, bukan sekadar faktor harga atau komposisi aroma. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand image* terbentuk setelah ulasan Tasya Farasya menjadi relevan untuk diteliti.

Dibandingkan variabel lain seperti harga atau promosi, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih kuat karena parfum bukan sekadar produk fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas seseorang. Konsumen cenderung memilih parfum yang sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun, sehingga persepsi terhadap merek menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, *review* dari *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya berperan dalam membentuk persepsi tersebut, membuat penelitian tentang *brand image* semakin penting untuk dilakukan. Dapat kita lihat pada Gambar 1.7, interaksi di kolom komentar video *review* Tasya Farasya di YouTube mencerminkan berbagai tanggapan konsumen terhadap *brand image* parfum Mykonos.



Gambar 1. 7 Fenomena Brand Image Parfum Mykonos

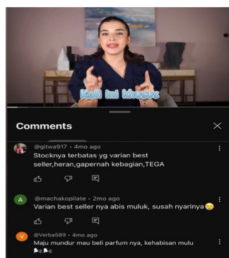
sumber : [youtube.com/tasyafarasya](https://www.youtube.com/tasyafarasya) (diakses 10 Oktober 2024)

Dari komentar pengguna video *review* Tasya Farasya di YouTube, terlihat beberapa pertanyaan terkait *brand image* parfum Mykonos. Masalah utamanya adalah aroma parfum tidak memenuhi ekspektasi sebagian pembeli. Salah satu konsumen mengatakan aroma Satin Blanc terlalu kuat untuk digunakan di tempat kerja dan memutuskan untuk menjualnya kembali. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan kenyataan wewangian yang mereka terima. Meskipun beberapa konsumen memuji wewangian tersebut karena aromanya yang tahan lama, sebagian lainnya mengeluh bahwa aroma yang kuat dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan bahkan pusing. Salah satu pengguna mengatakan baunya masih menempel di pakaiannya setelah dicuci, membuatnya merasa tidak nyaman. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa, selain umur panjang, aroma yang terlalu dominan atau hambar juga dapat menghambat keputusan untuk membeli wewangian Mykonos. Situasi ini sejalan dengan pengertian *brand image* yang dijelaskan oleh Wardhana (2024b) dan Pradana (2020), yang menyebutkan bahwa *brand image* merujuk pada kesan atau pandangan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek.

Nilamsari & Muanas (2021) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina." Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek dan

beauty vlogger mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Emina.

Menurut Sukri (2020), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian antara satu konsumen dengan konsumen lainnya pasti berbeda-beda (Wardhana, 2024a). Dalam kasus Mykonos, terdapat fenomena tertentu yang menunjukkan tantangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Fenomena ini dapat dilihat lebih lanjut pada Gambar 1.8.



Gambar 1.8 Fenomena Keputusan Pembelian Parfum Mykonos

sumber : youtube.com/tasyafarasya (diakses November 2024)

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa beberapa konsumen merasa kesulitan dalam mendapatkan produk Mykonos, terutama varian *best seller*. Beberapa komentar dari konsumen menunjukkan adanya kekecewaan, seperti keterbatasan stok dan kesan bahwa produk sulit ditemukan. Hal ini memengaruhi persepsi negatif konsumen terhadap produk Mykonos, sehingga menjadi tantangan bagi merek tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan ketersediaan produk agar sesuai dengan permintaan pasar. Kepuasan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi dan bagaimana perasaan mereka terhadap pengalaman tersebut (Mangruwa, 2024).

Telah banyak penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk, diantaranya adalah Studi Utami (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity*

Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Cosmetics” Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh beauty vlogger Suhay Salim di YouTube mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh kuat yang dirasakan konsumen dari *review* di YouTube mendorong mereka untuk memilih dan membeli kosmetik Pixy dan menggunakan metode kuantitatif.

Studi ini dilakukan di Bandung dan berfokus pada postingan YouTube *beauty vlogger* Tasya Farasya yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk parfum Mykonos. Bandung dipilih karena gaya hidup modern dan tren kecantikannya yang berkembang pesat, terutama di kalangan remaja (Merdeka.com, 2022). Studi yang dilakukan oleh Rizqiah (2020), menemukan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen di Bandung yang berkaitan dengan produk kecantikan. *Review* dari *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena banyaknya pengguna media sosial di kota ini (Nuraini & Aulia, 2024). Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses di mana konsumen memutuskan suatu produk tertentu setelah melalui berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Adhim (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dalam hal ini *review* dari orang terpercaya seperti Tasya Farasya memegang peranan penting. Ulasan Tasya membantu memperkuat *brand image* parfum Mykonos dan membuat konsumen lebih percaya diri dan dapat dipercaya saat membeli produk. *Review* dari *influencer* terpercaya memberikan kredensial yang membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Dilihat dari uraian latar belakang di atas, peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai Pengaruh *Review Beauty Vlogger* di Youtube serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos dengan judul “Pengaruh *Review Beauty Vlogger* di Youtube serta *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di youtube atas

Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung

2. Bagaimana *Brand Image* Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung
4. Bagaimana pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di youtube serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung Secara Simultan?
5. Bagaimana pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di youtube serta *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung Secara Parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di youtube atas Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui *Brand Image* Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di youtube serta *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung secara simultan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya di youtube serta *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos di Kota Bandung secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan akademis mengenai perilaku konsumen di era digital khususnya pada industri parfum.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada produsen parfum Mykonos mengenai pengaruh *review beauty vlogger* seperti Tasya Farasya dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu Mykonos mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif terutama dalam penggunaan influencer untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan produk.

1.5.3 Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi konsumen dengan menyadarkan mereka tentang bagaimana mereka dipengaruhi oleh ulasan *beauty vlogger* dan citra merek suatu produk. Dengan informasi ini, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas berdasarkan rekomendasi *influencer* dan persepsi merek.