



Transformasi Perilaku Konsumen Parfum Lokal: Peran *Live Streaming* dan e-WOM dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mykonos

Lingga Adi Setyawan¹, Lingga Yuliana¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: lingga.setyawan@students.paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received November 18, 2025
Approved December 20, 2025

Keywords:

Electronic Word Of Mouth, Live Streaming, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Parfum

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of live streaming and electronic word of mouth on purchase decisions using a case study of Mykonos. Understanding the effectiveness of digital communication strategies for local brands is crucial in this study. The research method is quantitative. The sampling technique used is purposive sampling. A total of 104 respondents domiciled in Greater Jakarta (Jabodetabek) aged 17-50 years were involved in this study. The study was conducted in November 2025. Respondents were male and female social media users who had previously purchased Mykonos products online. The data source used primary data by distributing questionnaires through Google Forms. The data analysis technique used Partial Least Squares with the data processing tool SmartPLS version 4.1.0.0. The results showed that live streaming had a positive and significant effect on purchase decisions as the first hypothesis. Meanwhile, the second hypothesis indicated that electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchase decisions. Mykonos needs to optimize its live streaming experience by featuring credible hosts, interactive content, and sensory storytelling to offset the limitations of the scent experience. Furthermore, the company needs to proactively manage eWOM by encouraging authentic reviews, monitoring digital conversations, and strengthening its user community to build reputation and enhance brand trust.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan studi kasus Mykonos. Pemahaman tentang efektivitas strategi komunikasi digital bagi merek lokal menjadi urgensi dalam penelitian ini. Metode penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sebanyak 104 responden berdomisili di Jabodetabek dilibatkan dalam penelitian ini dengan rentang usia 17-50 tahun. Penelitian dilakukan pada November 2025. Responden merupakan pria dan wanita yang merupakan pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian produk Mykonos secara daring. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara Google Form. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat olah data *SmartPLS* versi 4.1.0.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sebagai hipotesis pertama. Sementara hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Mykonos perlu mengoptimalkan pemanfaatan *live streaming* dengan menghadirkan *host* kredibel, konten interaktif,

dan *storytelling* sensorik untuk menggantikan keterbatasan pengalaman aroma. Selain itu, perusahaan perlu mengelola eWOM secara proaktif melalui dorongan terhadap ulasan autentik, pemantauan percakapan digital, serta penguatan komunitas pengguna untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan merek.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Setyawan, L. A., & Yuliana, L. (2026). Transformasi Perilaku Konsumen Parfum Lokal: Peran Live Streaming dan e-WOM dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mykonos. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 184–196. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5014>

PENDAHULUAN

Parfum merupakan salah satu produk gaya hidup yang mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan identitas diri (Khair *et al.*, 2024). Parfum menjadi produk perawatan tubuh yang dimiliki masyarakat sebagai penunjang dalam setiap aktivitasnya (Li *et al.*, 2024). Berdasarkan laporan dari Euromonitor International (2025), nilai pasar parfum di Indonesia diproyeksikan meningkat secara konsisten hingga 7-8% per tahun, didorong oleh tren personalisasi aroma dan meningkatnya daya beli generasi muda urban. Kondisi ini menandakan bahwa industri parfum memiliki potensi besar namun juga menghadirkan tingkat persaingan yang sangat ketat, terutama bagi merek lokal yang harus bersaing dengan produk impor dan merek internasional ternama (Wahdah, 2025). Berikut ini merupakan data penjualan parfum dengan kategori pangsa pasar terbesar pada tahun 2024 yang tersaji pada tabel 1.

Tabel 1 Data penjualan produk parfum dengan penjualan terbesar tahun 2024

Merek Parfum	Nilai Penjualan (miliar rupiah)
Saff & Co	26,9
Octarine	22,7
Mykonos	20
HMNS	19,6
Kahf	13,6
Scentplus	13,4
Onix	12,7
Evangeline	10,4
Scarlett	8,8

Sumber : Markethac (2024)

Salah satu merek parfum lokal yang mulai mendapatkan perhatian adalah Mykonos yang menargetkan segmen konsumen muda dengan karakter produk yang modern, elegan, dan beraroma khas. Mykonos berupaya membangun identitas merek melalui kombinasi strategi digital marketing, desain kemasan yang minimalis, serta diferensiasi aroma yang unik dan tahan lama. Mykonos menghadapi dominasi merek internasional seperti Zara, Victoria's Secret, dan Dior yang telah memiliki reputasi, jaringan distribusi, dan persepsi kualitas tinggi di kalangan

konsumen. Tantangannya adalah bagaimana membangun *brand trust* dan persepsi eksklusivitas agar mampu bersaing di segmen parfum premium hingga menengah.

Dalam era digital saat ini, konsumen cenderung lebih responsif terhadap bentuk promosi yang bersifat interaktif dan autentik. Oleh karena itu, strategi *Electronic Word of Mouth* dan *Live Streaming* menjadi semakin relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Roy *et al.*, 2024). Studi oleh Xiao *et al.* (2024) menunjukkan bahwa e-WOM yang bersumber dari pengguna nyata lebih efektif dalam meningkatkan persepsi kredibilitas dan niat beli dibandingkan iklan konvensional. Mykonos memanfaatkan hal ini dengan mengoptimalkan ulasan positif pelanggan di media sosial serta menghadirkan sesi *live streaming* melalui platform seperti TikTok dan Youtube untuk memperkenalkan produk baru, mendemonstrasikan aroma, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Konteks pasar Indonesia memperlihatkan pertumbuhan segmen *beauty and personal care* yang stabil dan peningkatan penggunaan *e-commerce* serta platform sosial untuk berbelanja produk kecantikan (Saparuddin *et al.*, 2025). Tren ini membuka peluang bagi merek parfum lokal maupun internasional untuk memanfaatkan *live streaming* dan strategi eWOM dalam upaya penetrasi pasar dan konversi penjualan (Rossanty *et al.*, 2024).

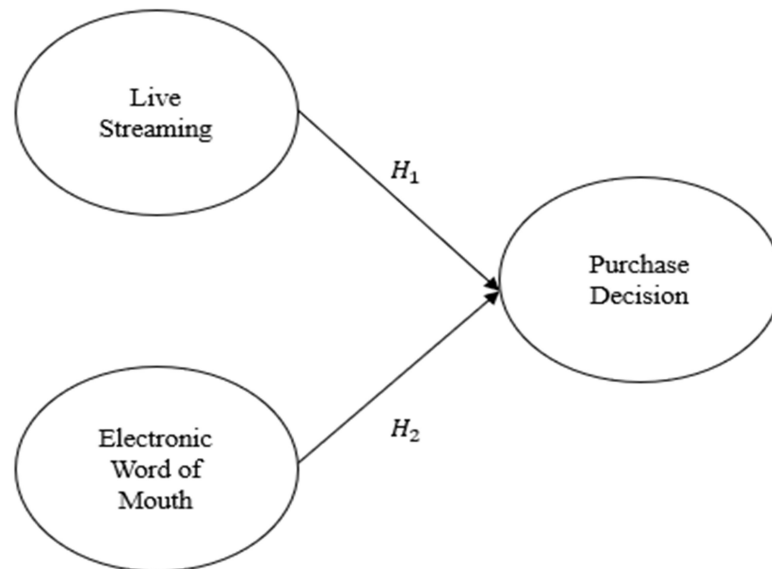
Fitria *et al.* (2024) mengemukakan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Membangun kepercayaan sangat penting karena media online tidak dapat meniru lingkungan dan pilihan barang yang dapat ditawarkan oleh ritel tradisional atau pengalaman belanja konvensional. Meskipun demikian, fungsi *live streaming* memungkinkan pelaku bisnis untuk mendemonstrasikan, berdiskusi, dan langsung menanggapi pertanyaan dari calon pelanggan. *Live streaming* merupakan bagian dari upaya untuk membuat sebuah produk dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memberikan dampak terhadap sebuah produk (Wang *et al.*, 2024). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Live streaming* merupakan bagian dari periklanan. Kegiatan ini dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual menampilkan dan mendeskripsikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan mengenai jenis atau kualitas produk tersebut. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *live streaming* merupakan media promosi yang memberikan informasi, mempengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut (Shao, 2024). Penggunaan daya tarik visual yaitu adanya gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan up to date, serta penggunaan jenis huruf yang terbaca membuat produk Mykonos lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Dengan melihat dan membaca, konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin dibeli.

H1 = Terdapat pengaruh antara Live streaming terhadap keputusan pembelian.

Fitria *et al.* (2024) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberadaan *electronic word of mouth* menjadi aspek utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk, karena calon konsumen cenderung menjadikan opini atau review orang lain sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ahn & Park, 2024; Begho & Liu, 2024). 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 (Elgammal *et al.*, 2025). 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 (Apriliani *et al.*, 2024; Grębowiec, 2025).

H2 = Terdapat pengaruh antara Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Konseptual Penelitian

Industri *beauty and personal care* di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, terutama melalui e-commerce dan media sosial. Dalam konteks ini, pemahaman tentang efektivitas strategi komunikasi digital menjadi urgensi dalam penelitian serta bagi merek lokal seperti Mykonos agar mampu bersaing dan memperluas basis konsumennya. Meningkatnya perilaku belanja impulsif melalui *live streaming* menuntut perusahaan untuk memahami mekanisme psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian cepat tanpa perencanaan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkuat pemahaman mengenai pengaruh komunikasi digital berbasis interaksi terhadap proses keputusan pembelian, khususnya pada produk *experience goods* seperti parfum yang umumnya sulit dipromosikan tanpa pengalaman sensorik langsung. Temuan penelitian membantu memperkaya literatur terkait peran eWOM sebagai *social proof* serta efektivitas *live streaming* dalam menciptakan *social presence*, persuasi *real time*, dan visualisasi produk yang meningkatkan persepsi kredibilitas.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri kecantikan, khususnya merek parfum lokal, mengenai bagaimana penguatan eWOM dan pengelolaan *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui mekanisme interaksi, testimonial, dan narasi pengalaman aroma. Namun, terdapat celah penelitian yang masih terbuka. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada kategori produk *makeup* dan *skincare*, sehingga kajian pada parfum yang memiliki karakteristik evaluasi berbeda masih

terbatas. Celah inilah yang diisi oleh penelitian ini untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital dalam industri parfum lokal Indonesia. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan studi kasus Mykonos.

METODE

Desain penelitian adalah teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan dan pengkajian sebuah data, sehingga dapat memberikan hasil berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari sebuah penelitian. Metode penelitian yang dipilih penulis adalah jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Hair *et al.* (2021), kriteria jumlah sampel sebanyak 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Sebanyak 104 responden berdomisili di Jabodetabek dilibatkan dalam penelitian ini dengan rentang usia 17-50 tahun. Penelitian dilakukan pada November 2025. Responden merupakan pria dan wanita yang merupakan pengguna media sosial yang pernah melakukan pembelian produk mykonos secara daring. Sumber data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan menggunakan alat olah data SmartPLS versi 4.1.0.0. Kontruk penelitian tersaji pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Live streaming</i>	LS1 = Produk Mykonos sangat sesuai dengan apa yang saya harapkan	Fitria <i>et al.</i> (2024)
	LS2 = Produk Mykonos sangat berkualitas	
	LS3 = Host Live Streaming sangat mengenal produk Mykonos	
	LS4 = Host Live Streaming sangat Kredibel	
	LS5 = Diskon yang ditawarkan menarik hati saya untuk melakukan pembelian	
	LS6 = Potongan harga yang diberikan produk mykonos sangat sesuai	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1 = Saya ingin membantu orang lain dengan pengalaman positif pembelian produk Mykonos	Yuliana <i>et al.</i> (2025)
	EWOM2 = Saya ingin orang lain membeli produk Mykonos	
	EWOM3 = Saya merasa senang ketika bercerita ke orang lain tentang keunggulan produk Mykonos	
	EWOM4 = Saya dapat menceritakan pengalaman menyenangkan tentang penggunaan produk Mykonos	
	EWOM5 = Saya merasa puas dengan produk mykonos	
	EWOM6 = Menurut saya, merek Mykonos harus didukung	
<i>Purchase Decision</i>	PD1 = Saya membeli produk Mykonos karena keinginan saya.	Alfian <i>et al.</i> (2024); Astri <i>et al.</i> (2024)
	PD2 = Teman/keluarga merekomendasikan saya untuk membeli produk Mykonos.	
	PD3 = Saya membandingkan produk lain sebelum membeli produk Mykonos.	

Sumber : Data diolah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Demografi responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mempunyai usia 17 tahun hingga 50 tahun. Pendistribusian ini menggunakan *Google Form* dengan hasil 104 responden mengisi kuesioner ini. Data responden tersebar di wilayah Jabodetabek, terdapat 55 responden untuk wilayah Jakarta, terdapat 6 responden untuk wilayah Bogor, terdapat 5 responden untuk wilayah Depok, sebanyak 7 responden untuk wilayah Tangerang, dan terakhir terdapat 31 responden untuk wilayah Bekasi. Berdasarkan latar belakang pekerjaan terbaru, dari 104 total responden terdapat 9 orang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha, terdapat 43 orang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan, terdapat 3 orang memiliki pekerjaan sebagai Guru/Dosen, terdapat 5 orang memiliki pekerjaan sebagai Profesional, sebanyak 41 orang masih sebagai Mahasiswa, dan terakhir terdapat 3 orang Tidak Bekerja.

Tabel 2 Demografi Responden

Kriteria Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	42	40,4 %
Wanita	62	59,6 %
Berdasarkan Usia		
17 – 29 Tahun	82	78,8 %
30 – 39 Tahun	19	18,3 %
40 – 50 Tahun	3	2,9 %
Berdasarkan Pekerjaan		
Wirausaha		
Karyawan	9	8,7 %
Guru/Dosen	43	41,3 %
Profesional	3	2,9 %
Mahasiswa	5	4,8 %
Tidak Bekerja	41	39,4 %
Berdasarkan Domisili	3	2,9 %
Jakarta		
Bogor	55	52,9 %
Depok	6	5,8 %
Tangerang	5	4,8 %
Bekasi	7	6,7 %
Berdasarkan Pembelian Produk Mykonos Dalam 6 Bulan Terakhir	31	29,8 %
1 Kali		
2 – 3 Kali		
4 – 5 Kali	69	66,3 %
>5 Kali	26	25 %
	2	1,9 %
	7	6,7 %

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil Uji Validitas

Firdaus *et al.* (2025) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif ini sangat penting untuk dilakukan pengujian validitas konvergen pada saat meninjau ukuran yang

memiliki keterkaitan positif dan konstruk yang sama dengan menggunakan tahapan alternatif. Sehingga, nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) serta *faktor loading* yang merupakan syarat dalam terpenuhinya nilai telah diperoleh. Nilai yang telah diperoleh berdasarkan hasil dari uji validitas yang telah diolah tersaji pada tabel 3.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading
<i>Live Streaming</i>	LS1	0.834
	LS2	0.830
	LS3	0.807
	LS4	0.891
	LS5	0.857
	LS6	0.825
<i>Electronic Word of Mouth eWOM</i>	EWOM1	0.906
	EWOM2	0.908
	EWOM3	0.899
	EWOM4	0.877
	EWOM5	0.868
	EWOM6	0.841
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0.777
	PD2	0.725
	PD3	0.853

Sumber : Data diolah (2025)

Nilai *outer loading* konstruk yang paling tinggi menunjukkan bahwa indikator yang saling berkaitan memiliki kesamaan yang tidak sedikit, kemudian aturan yang ditetapkan ditunjukkan dengan menjelaskan komponen substansial di setiap varian indikator oleh variabel laten dengan minimal 5%. Sehingga, nilai standar yang diharapkan yaitu 0.5 atau lebih dan memiliki nilai ideal 0.7 atau lebih, dalam konteks *outer loading*. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi aspek kelayakan variabel penelitian, dengan semua *outer loading* melebihi 0.7 sehingga memberikan landasan yang kuat untuk informasi penelitian.

Dalam konteks penelitian kuantitatif ini, Ramadhani dan Yuliana (2023) menekankan pentingnya melakukan pengujian validitas konvergen untuk meninjau ukuran yang berkaitan positif dengan *contructions* yang sama menggunakan tahapan alternatif. Hal ini memastikan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*, yang ketentuan syarat nilainya adalah 0.5 atau lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa rata rata konstruk mampu menerangkan melebihi setengah varian indikator yang dimiliki. Berdasarkan nilai AVE yang diperoleh variabel *Live Streaming*, *Electronic word of Mouth Ewom* dan *Purchase Decision* semuanya melebihi 0.5 sehingga menetapkan validitasnya. Nilai AVE tertinggi diperoleh oleh variabel *Electronic word of Mouth Ewom* yaitu senilai 0,780. Nilai AVE diperoleh variabel *Purchase Decision* yaitu senilai 0,619.

Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Uji reliabilitas untuk menguji instrument pada penelitian, Langkah berikutnya adalah SmartPLS 4.1.0.0 digunakan dengan memilih prosedur PLS-Algoritma. Dengan nilai hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, uji reliabilitas digunakan pada setiap variabel sebagaimana disajikan melalui Tabel 4.

Tabel 4 Uji Reliabilitas dan AVE

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
<i>Live Streaming</i>	0.917	0.920	0.935	0.708
<i>Electronic Word of Mouth eWOM</i>	0.944	0.945	0.955	0.780
<i>Purchase Decision</i>	0.689	0.692	0.829	0.619

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan jawaban dari keseluruhan responden yang didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas 0,7 yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau di anggap reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis dinyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* didukung, sedangkan hipotesis *Electronic word of Mouth Ewom* terhadap *Purchase Decision* didukung, seperti yang tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

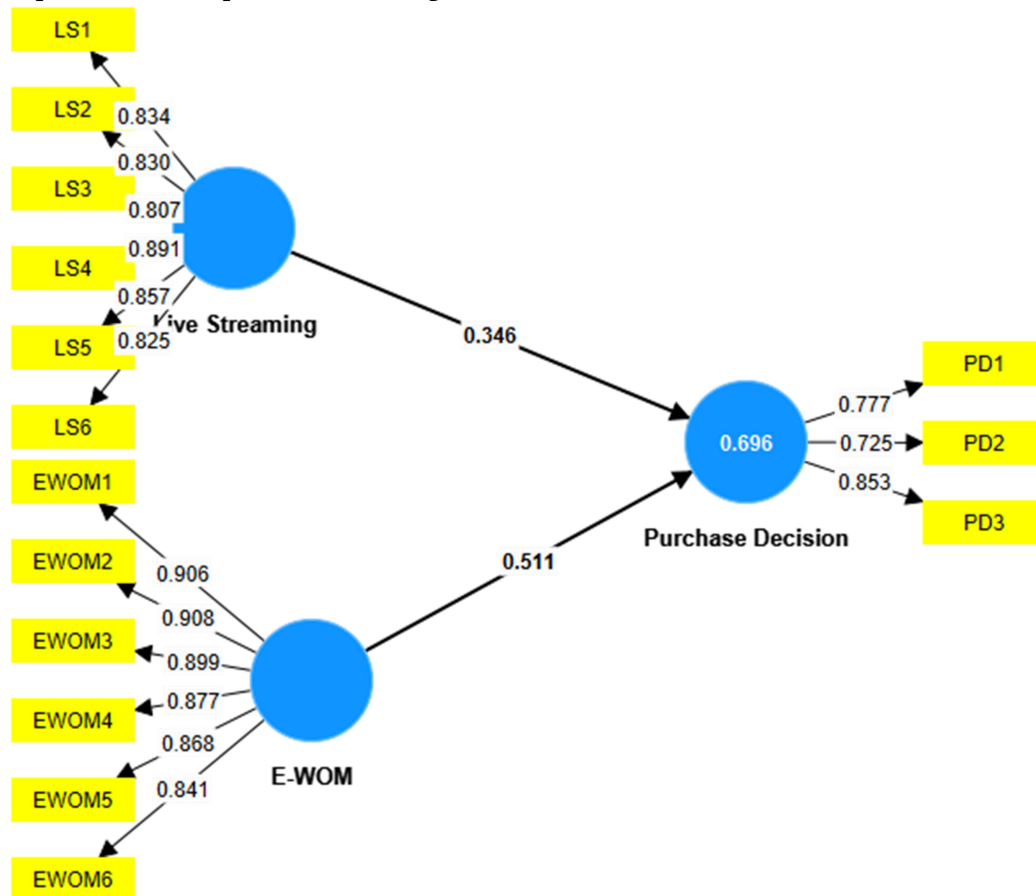
	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil Hipotesis
<i>Live Streaming -> Purchase Decision</i>	0.346	0.343	0.136	2.542	0.011	didukung
<i>Electronic word of Mouth Ewom -> Purchase Decision</i>	0.511	0.516	0.129	3.966	0.000	didukung

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada tabel 5, berikut adalah pembahasan mengenai hipotesis yang akan dijelaskan secara rinci :

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam *Purchase Decision* ($\beta = 0,346$; $p = 0,011$). Hubungan yang searah diantara kedua

variabel ditunjukkan oleh nilai dari koefisien jalur. Tidak hanya itu saja, $p < 0,05$ juga mengindikasikan bahwa *Live Streaming* mempunyai pengaruh signifikan dalam *Purchase Decision*. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis 1 didukung. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth eWOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam *Purchase Decision* ($\beta = 0,511$) karena dapat dilihat dari nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ (5%), artinya ada hubungan signifikan antara *Electronic Word of Mouth eWOM* dan *Purchase Decision*. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Hipotesis 2 didukung.



Gambar 2. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS
Sumber : Data diolah (2025)

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Live Streaming* memungkinkan interaksi real time, demonstrasi produk, dan narasi persuasif yang dapat membangun kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif, terutama untuk produk seperti parfum yang sulit didemonstrasikan secara sensorik. Temuan ini mendukung studi sebelumnya Fitria *et al.* (2024) dan Wang *et al.* (2024), yang menekankan peran *Live Streaming* sebagai alat promosi interaktif yang meningkatkan minat konsumen melalui visual menarik, penjelasan produk, dan diskon. Dalam konteks Mykonos, *Live Streaming* di platform

seperti TikTok dan Youtube membantu mengatasi keterbatasan pengalaman fisik dengan storytelling merek dan testimoni, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk membeli parfum Mykonos.

Dalam konteks parfum Mykonos, pemanfaatan *live streaming* di platform seperti TikTok dan YouTube menjadi strategi krusial untuk mengatasi absennya pengalaman fisik yang biasanya menjadi penentu utama dalam pembelian parfum. *Host* dan *Key Opinion Leaders* (KOL) seringkali memberikan analogi aroma, membandingkan parfum Mykonos dengan *brand* lain yang lebih dikenal, atau menjelaskan situasi penggunaan ideal, yang secara efektif memperkaya mental *imagery* konsumen. Selain itu, testimoni langsung, interaksi spontan, dan narasi emosional yang dibangun dalam sesi *live streaming* membantu menciptakan keintiman dan kehadiran sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, *live streaming* terbukti menjadi perantara strategis yang mampu mengonversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti parfum Mykonos yang mengandalkan persepsi, imajinasi aroma, dan pengalaman simbolik konsumen.

Hipotesis kedua mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth eWOM* terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos. Hal ini konsisten dengan literatur yang menjelaskan *Electronic Word of Mouth eWOM* sebagai sinyal sosial yang membentuk persepsi konsumen melalui ulasan positif di media sosial, yang meningkatkan kredibilitas dan minat beli konsumen terhadap parfum Mykonos. Studi oleh Fitria et al. (2024), Ahn & Park (2024), dan Begho & Liu (2024) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *review* dari pengguna nyata lebih efektif dari pada iklan konvensional, terutama dalam industri kecantikan seperti parfum. Untuk Mykonos, *Electronic Word of Mouth eWOM* melalui platform seperti Instagram dan Youtube membantu membangun reputasi merek lokal, mengimbangi dominasi merek Internasional dan mendorong pembelian berdasarkan rekomendasi sosial.

Dalam konteks parfum Mykonos, eWOM yang tersebar melalui *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memainkan peran strategis dalam membangun reputasi merek lokal di tengah kompetisi ketat dengan *brand* internasional. Testimoni positif dari konsumen, *beauty reviewers*, serta *micro influencers* tidak hanya meningkatkan visibilitas dan kredibilitas Mykonos, tetapi juga memperkuat narasi bahwa parfum lokal dapat memiliki kualitas yang setara dengan *brand* global. Rekomendasi sosial tersebut pada akhirnya menstimulasi minat beli, mendorong kepercayaan, dan mempercepat proses konversi pembelian, terutama di segmen konsumen muda yang sangat responsif terhadap opini digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, terdapat dua Kesimpulan. Pertama, terdapat pengaruh antara *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*. Kedua, terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth eWOM* terhadap *Purchase Decision*. Penelitian ini mengindikasikan pengaruh *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth Ewom* terhadap *Purchase Decision* parfum Mykonos berpengaruh positif dan signifikan di kalangan konsumen di Jabodetabek. Secara manajerial, Mykonos perlu mengoptimalkan pemanfaatan live streaming dengan menghadirkan *host* kredibel, konten interaktif, dan storytelling sensorik untuk menggantikan keterbatasan pengalaman aroma. Selain itu, perusahaan perlu mengelola eWOM secara proaktif melalui dorongan terhadap ulasan autentik, pemantauan percakapan digital, serta penguatan komunitas pengguna untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan merek.

Secara teoritis, temuan ini menegaskan kembali peran media interaktif dan social proof dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *experience goods* seperti parfum, sekaligus memperkaya literatur pemasaran digital terkait efektivitas strategi komunikasi bagi brand lokal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti cakupan geografis yang hanya berfokus pada wilayah Jabodetabek, penggunaan metode survei yang berpotensi menimbulkan bias persepsi, serta variabel penelitian yang terbatas pada *Live Streaming*, eWOM, dan *Purchase Decision*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah studi, menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *brand trust* atau *perceived quality*, serta menggunakan pendekatan *mixed-method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan Mykonos dengan merek parfum lokal lain untuk menangkap perubahan perilaku konsumen seiring perkembangan tren digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce. *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101086.
- Aldani, M. (2025). The Impact of Marketing Mix Strategies on Consumer Purchasing Decisions. *The Impact of Marketing Mix Strategies on Consumer Purchasing Decisions (February 09, 2025)*.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 11(1), 63-74.
- Apriliani, R., Prakoso, T., Rustaman, D., Dharmawan, D., & Nuryanto, U. W. (2024). The Influence of Intention To Use Digital Wallet Applications, E-Service Quality And Trust on Consumer Satisfaction Toward Digital Payment Applications. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 125-131.
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710-1722.
- Begho, T., & Liu, S. (2024). Does social proof and herd behaviour drive food choices of consumers?. *British Food Journal*, 126(3), 1050-1064.
- Chen, Y., Li, M., Chen, A., & Lu, Y. (2024). Trust development in live streaming commerce: Interaction-based building mechanisms and trust transfer perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 124(12), 3218-3239.
- Dong, X., Wang, B., Liu, Y., Xi, N., & Zhu, D. (2025). How should social media influencers tell compelling stories through video blogs? A study of storytelling features on live comments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(7), 1713-1732.
- Elgammal, I., Selem, K. M., Khan, M. A., & Shoukat, M. H. (2025). Unperplexing the nexus between e-commerce website assistance and online brand advocacy: Roles of self-presentation and hedonic value. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 35(1), 33-50.
- Euromonitor International. (2025, May). *Premium Beauty and Personal Care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7).

- Firdaus, A. Y. A., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 11-23.
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480-1494.
- Grębowiec, M. (2025). Social Marketing and Its Tools in the Process of Creating Consumer Purchasing Decisions. *European Research Studies*, 28(2), 127-149.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hina, M., Islam, N., & Luo, X. R. (2025). Towards sustainable consumption decision-making: Examining the interplay of blockchain transparency and information-seeking in reducing product uncertainty. *Decision Support Systems*, 189, 114370.
- Husairi, M. A., & Rossi, P. (2024). Delegation of purchasing tasks to AI: The role of perceived choice and decision autonomy. *Decision Support Systems*, 179, 114166.
- Khair, N., Elhajjar, S., & Hamzeh, Z. (2024). Personal branding through perfume in the Middle East: investigating the role of fragrance in self-presentation, impression management, and cultural identity. *Fashion Theory*, 28(4), 461-481.
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2025). Real-time interaction unpacked: how live-streaming drives impulsive buying through presence and transcendent customer experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-15.
- Li, W., Jiang, Y., & Jung, E. (2024). Exploring Consumer Demand for Perfume Products Based on Symbolic Interaction Theory: A Case Study of “Scent Library” Perfumes. *Psychology*, 14(6), 207-213.
- Lisun, Y., Semenova, L., Kudyrko, O., Kovalchuk, S., & Semchuk, D. (2024). The Role of Social Networks in Shaping Consumer Trends and Developing the Advertising Industry. *Economic Affairs*, 69, 1-10.
- Markethac. (2024, October 10). *Markethac | Unlock Your Ecommerce Success Now*. <https://markethac.id/>
- Mendoza-Moreira, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer-Contrí, G., & Gil-Saura, I. (2025). The influence of electronic word of mouth on cosmetics purchasing: the role of the social component and engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19(2), 209-227.
- Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The role of brand image, brand experience, influencer marketing and purchase interest on consumer purchasing decisions of handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 4(1), 35-44.
- Rossanty, Y., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2024). Social media marketing and consumer brand engagement: Elevating luxury perfume brand equity. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 239.

- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*.
- Saparuddin, S., Kusumaningrum, A., Setiorini, A., & Takidah, E. (2025). THE RISE OF THE BEAUTY INDUSTRY IN INDONESIA: ASSESSING ITS CONTRIBUTION TO NATIONAL ECONOMIC GROWTH. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE*, 2(10), 1013-1029.
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2349253.
- Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 506-527.
- Wahdah, A. A. (2025). Proposed Marketing Strategy in the Indonesian Fragrance Industry (Case Study: Labyrinth). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(4).
- Wang, L., Zhang, R. S., & Zhang, C. X. (2024). Live streaming E-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta psychologica*, 243, 104163.
- Xiao, L., Luo, L., & Ke, T. (2024). The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1713-1735.
- Yuliana, L., Trigani, I., Larasati, N., & Nurjanah, S. (2025). Determination of Brand Trust by Social Media Advertising and Electronic Word of Mouth. *Jurnal Perspektif*, 23(2), 60-68.
- Zhao, H., Furuoka, F., & Rasiah, R. (2024). The influence of psychological factors on consumer purchase intention for electric vehicles: Case Study from China: Integrating the Necessary Condition Analysis Methodology from the Perspective of Self-Determination Theory. *World Electric Vehicle Journal*, 15(8), 331.