

Pengaruh *Review Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di Youtube Serta *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos Di Kota Bandung

Varra Awaliah Pinus Kameswari¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, varaawaliya@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini membahas pengaruh ulasan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya di YouTube dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian parfum merek Mykonos di Kota Bandung. Tujuan penelitian adalah untuk menguji sejauh mana ulasan *beauty vlogger* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linear berganda guna melihat hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 100 responden parfum Mykonos di Kota Bandung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ulasan Tasya Farasya dan *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ini terbukti dari *F*-hitung yang lebih besar daripada *F*-tabel ($101,182 > 3,09$) serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 67,6% terhadap keputusan pembelian, sisa proporsi sebesar 32,4% yang dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak termasuk di kajian penelitian.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger Review, Brand Image, Keputusan Pembelian, Parfum Mykonos*

I. PENDAHULUAN

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. Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti perkembangan teknologi yang kompleks dan tren terkait peningkatan daya beli. Salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini (Wardhana et al, 2022; Aditya & Wardhana, 2016). untuk mencari informasi yaitu YouTube (Wardhana, 2025; Pratama & Wardhana, 2022; Wardhana, et al, 2021; Anggraini & Santhoso, 2019).

YouTube adalah salah satu *platform* digital yang memungkinkan pengguna membagikan konten 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 serta termasuk dalam platform 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 1.1



Gambar 1. 1 Top Social Network Platform In Indonesia 2023

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

Menurut Data Report, YouTube merupakan *platform* media sosial terbesar di Indonesia dengan 139 juta pengguna aktif bulanan, mengungguli Facebook, TikTok, dan Instagram. *Platform* ini menjadi bagian penting dalam pemasaran digital, dimanfaatkan berbagai merek untuk memasarkan produk melalui *vlog*, sekaligus menjadi sumber informasi, hiburan, dan pengaruh (Wardhana, 2025; Hariyanto & Putra, 2022).

Wardhana (2025) dan Ginting (2021) menyebutkan bahwa *vlog* adalah video *online* yang memuat cerita, ide, atau aktivitas sehari-hari, menggabungkan elemen video dan teks untuk menyampaikan informasi. *Vlog* hadir dalam berbagai tema, seperti kecantikan, gaya hidup, masakan, hingga tren *fashion*, dengan konten kecantikan menjadi salah satu yang paling diminati (Wardhana, 2025; Mirza, 2022). Konten kecantikan, berupa *beauty vlog*, kerap menghadirkan tutorial makeup dan ulasan produk secara detail. Video ini tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga memberikan inspirasi kepada penonton mencoba teknik atau produk baru melalui penyampaian yang menarik dan personal (Primaratanti, 2023).

Sari dan Hidayat (2021), mengutip Rossiter dan Percy, menyatakan bahwa kualitas *beauty vlogger* dinilai dari popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, yang semuanya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Beauty vlogger* menjadi sumber informasi andal yang memudahkan konsumen mendapatkan rekomendasi produk tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Tingginya jumlah *viewers* dan *subscribers* semakin membuktikan pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian konsumen (Wardhana, Kartawinata, & Muslimin, 2021; Mirza, 2022). 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)

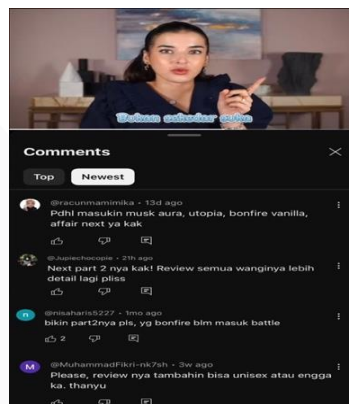
Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* paling berpengaruh di Indonesia, dengan lebih dari 4,24 juta subscriber dan total viewer melebihi 424 juta. Kontennya yang berfokus pada kecantikan memberikan ulasan mendalam yang membangun *brand image* positif serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji pengaruh ulasan Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Bandung. Meskipun banyak *beauty vlogger* di Indonesia, tidak semuanya mengulas parfum Mykonos dengan dampak sebesar Tasya. Ia telah beberapa kali mengulas parfum ini melalui *review* maupun rekomendasi, sehingga relevan sebagai objek penelitian.



Gambar 1.2 Review dan Rekomendasi Parfum Mykonos di Youtube
sumber : youtube.com/tasyafarasya, (diakses 10 Oktober 2024)

Tasya Farasya menyoroti keharuman, daya tahan aroma, dan kesan eksklusif parfum Mykonos dalam ulasannya, yang berkontribusi pada peningkatan eksposur merek. *Review* tersebut menarik minat penontonnya, menunjukkan bahwa ulasan *beauty vlogger* berperan dalam membangun kesadaran merek dan minat beli.

Pada 11 Juni 2024, ia mengunggah video ulasan Mykonos di YouTube. Respon di kolom komentar menunjukkan antusiasme serta ketertarikan konsumen terhadap parfum ini, menegaskan bahwa ulasan mendalam dapat memengaruhi keputusan pembelian. Gambar 1.3 menggambarkan bagaimana interaksi penonton mencerminkan minat dan kepercayaan terhadap produk.



Gambar 1.3 Kolom Komentar di Youtube Tasya Farasya
sumber : youtube.com/tasyafarasya, (diakses 10 Oktober 2024)

Tanggapan penonton di kolom komentar mengungkap beberapa kendala dalam ulasan Tasya Farasya tentang parfum Mykonos. Beberapa varian, seperti Musk Aura, Bonfire Vanilla, dan Affair, belum dibahas, sementara penonton mengharapkan ulasan yang lebih lengkap, termasuk karakteristik setiap varian dan informasi mengenai apakah parfum tersebut bersifat unisex. Hal ini menunjukkan tingginya ekspektasi konsumen terhadap kelengkapan informasi dalam ulasan produk wewangian.

Sebagai merek parfum lokal, Mykonos telah membangun *brand image* positif melalui strategi pemasaran yang melibatkan *beauty vlogger*. Namun, meskipun menarik perhatian konsumen, Mykonos tetap menghadapi persaingan ketat di pasar parfum lokal. Posisi Mykonos di antara merek terlaris mencerminkan daya tarik sekaligus tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar.

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
- Hms - Rp19,6 miliar
- Kahl - Rp19,6 miliar
- Scentplus - Rp13,4 miliar
- Onix - Rp12,7 miliar
- Intense - Rp11,2 miliar
- Evangeline - Rp10,4 miliar
- Scarlett - Rp8,8 miliar

Tren Penjualan Parfum Lokal dari Mei hingga Juli 2024



Gambar 1.4 Top 10 *Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce*
sumber : *Markethac.id*(diakses 10 Oktober 2024)

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

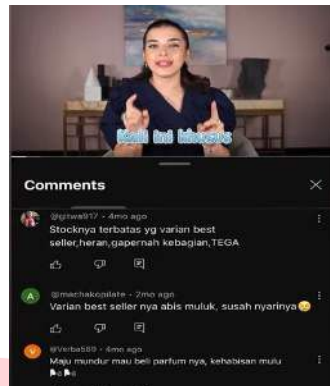
Ulasan dari Tasya Farasya meningkatkan eksposur merek, memperkuat *brand image*, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, Mykonos masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas yang lebih kuat untuk bersaing dengan merek lain seperti Saff & Co. dan Octarine.

Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel penelitian karena mencerminkan bagaimana *brand image* dan ulasan *beauty vlogger* memengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Nilamsari & Muanas, 2021). Dalam industri parfum, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dibandingkan harga atau komposisi aroma. Oleh karena itu, ulasan *beauty vlogger* seperti Tasya Farasya memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen, menjadikan *brand image* sebagai aspek penting untuk diteliti.



Gambar 1.5 Fenomena *Brand Image* Parfum Mykonos
sumber : *youtube.com/tasyafarasya* (diakses 10 Oktober 2024)

Beberapa komentar di video *review* Tasya Farasya mengungkapkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan aroma parfum Mykonos. Misalnya, aroma *Satin Blanc* dianggap terlalu kuat untuk tempat kerja, dan ada yang menjualnya kembali. Walau daya tahan aroma dipuji, sebagian konsumen merasa baunya terlalu menyengat, menyebabkan ketidaknyamanan, atau bahkan tertinggal di pakaian meski sudah dicuci. Ini menunjukkan bahwa selain daya tahan, aroma yang terlalu kuat atau lemah dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sukri (2020), Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, dan setiap konsumen memiliki cara pengambilan keputusan yang berbeda (Wardhana, et al, 2021). Dalam kasus Mykonos, ada fenomena yang menunjukkan tantangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal.



Gambar 1.6 Fenomena Keputusan Pembelian Parfum Mykonos
sumber : youtube.com/tasyafarasya (diakses November 2024)

Dari gambar tersebut, terlihat bahwa banyak konsumen kesulitan mendapatkan produk Mykonos, terutama varian *best seller*. Beberapa komentar menunjukkan kekecewaan akibat stok terbatas dan produk yang sulit ditemukan. Hal ini menciptakan persepsi negatif yang menjadi tantangan bagi Mykonos untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi permintaan pasar.

Studi ini dilakukan di Bandung, dengan fokus pada pengaruh *review* Tasya Farasya di YouTube terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Bandung dipilih karena tren kecantikan yang pesat, terutama di kalangan remaja (Merdeka.com, 2022). Menurut Rizqiah (2020), media sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen di kota ini (Wardhana (2024b)). Ulasan dari *influencer* seperti Tasya membantu membangun *brand image* Mykonos dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk (Nuraini & Aulia, 2024). Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, membuat peneliti tertarik guna melakukan guna terkait “Pengaruh *Review Beauty Vlogger* Di Youtube Serta *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Mykonos Di Kota Bandung”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Beauty Vlogger*

Menurut Pakan & Purwanto (2022) mengutip Hutapea, *beauty vlogger* adalah seorang *vlogger* yang membagikan penjelasan tentang detail produk khususnya di bidang kecantikan yang pernah ia gunakan dan kemudian mengulas suatu produk yang ia gunakan.

B. *Brand Image*

Menurut Wardhana (2024b) dan Kotler & Keller (2021), *brand image* adalah reaksi pembeli yang mencerminkan asosiasi terhadap suatu merek. Hawkins dan Mothersbaugh (2020) menambahkan bahwa *brand image* mencakup interpretasi pasar terhadap atribut, manfaat, penggunaan, dan karakteristik produk.

C. *Keputusan Pembelian*

Menurut Sukri (2020), Keputusan pembelian merupakan serangkaian Langkah seseorang atau kelompok untuk memilih, melakukan pembelian, dan melalui sesuatu produk atau layanan. Wardhana (2024a) dan Kotler & Armstrong (2022) menambahkan bahwa keputusan untuk membeli melibatkan proses pemilihan merek yang ingin dibeli oleh konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode Studi ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang meliputi serangkaian pengujian berupa analisis regresi linear berganda. Teknik sampel menerapkan *Purposive sampling* termasuk dalam

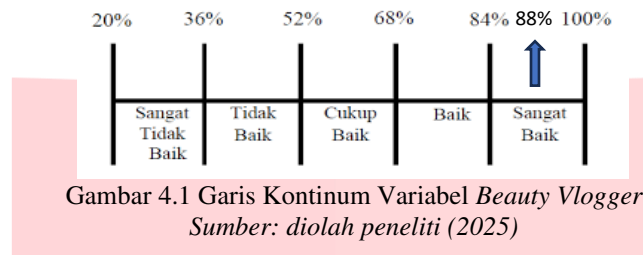
metode *non-probability sampling*. Yaitu metode pengambilan sampel yang secara sengaja dipilih elemen sampel yang didasarkan pada suatu karakteristik yang dianggap sesuai dalam penelitian (Iba dan Wardhana, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

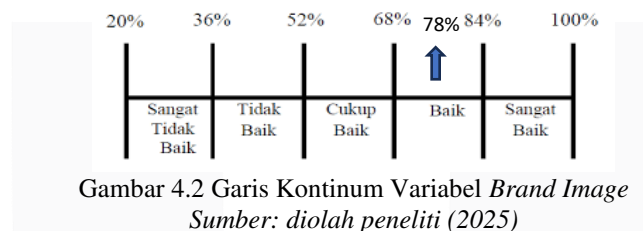
a. Tanggapan Responden terhadap *Review Beauty Vlogger*

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden mengenai variabel *Beauty Vlogger*, diperoleh persentase skor total sebesar 88% atau 5309 yang berada pada kategori sangat baik.



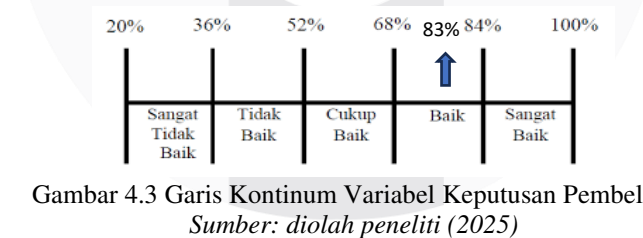
b. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden mengenai variabel *Beauty Vlogger*, diperoleh persentase skor total sebesar 78% atau 3527 yang berada pada kategori baik.



c. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan 100 responden mengenai variabel *Beauty Vlogger*, diperoleh persentase skor total sebesar 83% atau 3731 yang berada pada kategori baik.



B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.1 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

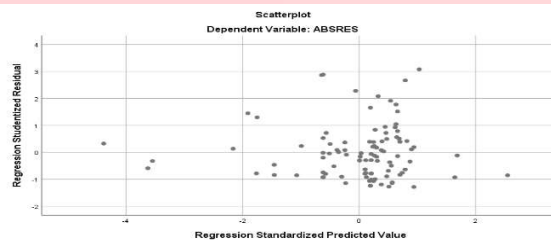
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21183786
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai signifikansi data residual sampel yang berjumlah 100 menunjukkan distribusi yang normal. Ini ditunjukkan berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, yaitu 0,200. maka dari itu, asumsi normalitas terpenuhi dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatter Plot*, hasil menunjukkan bahwa titik residual menyebar dengan acak di seputar angka 0 di sumbu Y serta tidak terbentuk pola teratur seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan. Sebaran ini mengindikasikan data dari model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Review Beauty Vlogger	.909	1.100
Brand Image	.909	1.100

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai toleransi untuk kedua variabel yang sama-sama , 0,909 lebih tinggi dari ambang batas yaitu 0,10. Dalam VIF bagi kedua variabel independen adalah 1,00, yang lebih kecil dari ambang batas yaitu 10.

C. Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.477	1.908	6.017	.000
	Total	.290	.029	.610	10.057
	Total2	.312	.047	.398	6.569

a. Dependent Variable: Total3

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel sebelumnya, didapatkan persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 11.477 + 0,290 X_1 + 0,312 X_2$$

- Nilai konstanta 11.477 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari *review beauty vlogger* (X1) dan *brand image* (X2), keputusan pembelian konsumen cenderung negatif atau sangat rendah.
- Review beauty vlogger* sebesar 0,290, maka semakin tinggi *review* dari *beauty vlogger*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos Kota Bandung.
- Brand image* sebesar 0,312 maka semakin tinggi *brand image* konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos Kota Bandung.

D. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010.420	2	505.210	101.182	.000 ^b
	Residual	484.330	97	4.993		
	Total	1494.750	99			

a. Dependent Variable: Total3

b. Predictors: (Constant), Total2, Total

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Dalam F Tabel , terdapat nilai signifikansi yang didapat yaitu 101.182 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk parfum Mykonos.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.477	1.908	6.017	.000
	Total	.290	.029	.610	10.057
	Total2	.312	.047	.398	6.569

a. Dependent Variable: Total3

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara *beauty vlogger* (X1) dan keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan keputusan pembelian karena nilai signifikansi t $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak.

E. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	2.23452

a. Predictors: (Constant), Total2, Total

b. Dependent Variable: Total3

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Nilai R square sebesar 0,676, hal tersebut berarti variasi dalam keputusan pembelian produk parfum Mykonos dapat dijelaskan oleh *review beauty vlogger* dan *brand image* dengan sisa proporsi sebesar 32,4% yang dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak termasuk di kajian penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dampak *review beauty vlogger* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos, dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* (X1) memiliki persentase 88%, masuk dalam kategori "Sangat Baik."
2. Variabel *brand image* (X2) memperoleh persentase 78%, dikategorikan sebagai "Baik."
3. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki persentase 83%, termasuk dalam kategori "Baik."
4. Secara simultan, *review beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Kota Bandung, dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($101,182 > 3,09$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Penggunaan *beauty vlogger* terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian parfum Mykonos. Oleh karena itu, Mykonos disarankan untuk terus memanfaatkan strategi ini serta mempertimbangkan kerja sama dengan selebriti atau aktris untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur merek.
2. *Beauty vlogger* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama di era digital. Mykonos sebaiknya bekerja sama dengan vlogger yang sesuai dengan target pasar dan mendorong konten lebih interaktif, seperti ulasan mendalam atau perbandingan parfum, guna memperkuat kredibilitas dan daya tarik produk.
3. *Brand image* yang kuat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mykonos perlu menonjolkan keunggulan produknya, seperti kualitas bahan dan daya tahan aroma, serta menerapkan strategi storytelling untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen.
4. Mengingat tren kecantikan terus berkembang, Mykonos harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang relevan. Kolaborasi dengan influencer internasional, peluncuran varian baru sesuai tren pasar, serta inovasi desain kemasan dapat membantu memperkuat posisi merek dan memperluas pangsa pasar.

REFERENSI

- Aditya, Ricky., Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/4427/3909>. Jurnal SINTA 2.
- Aityan, S. K. (2022). *Business research methodology: Research process and methods*. Springer Nature.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(1), 419-427.
- Hariyanto, A., & Putra, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 3(2), 243-262.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2020). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (edition 11). McGraw-Hill/Irwin.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, N. (2021). *Principles Of Marketing (Eighteenth Edition)*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (Edisi Keenam)*. Penerbit Andi
- Kotler, P., & Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, Global Edition (16th ed.)*. Pearson Education.
- Markethac. (2024). Top 10 Parfum Lokal Terbaik: Ada yang Omsetnya Rp27 Miliar! Markethac. <https://markethac.id/report-news/news/top-10-parfum-lokal-terbaik-ada-yang-omsetnya-rp27-miliar>.
- Megapolitan. (2021). Parfum local Mykonos siap bersaing di pasar indonesia. <https://megapolitan.antaranews.com/berita/169781/parfum-lokal-mykonos-siap-bersaing-di-pasar-indonesia>
- Merdeka.Com. (2022, Juni 5). Asal-Usul Julukan Paris Van Java Untuk Kota Bandung. Retrieved From Merdeka.Com:77 <https://www.merdeka.com/Histori/Asal-Usul-Julukan-Paris-Van-Java-Untuk-Kota-Bandung.Html>
- Mirza, L. (2022). *Pengaruh Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Wardhan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi FEBI Angkatan 2018-2019 UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nabilah, Agne., Wardhana, Aditya. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (4), 4644 – 4656. DOI: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4>. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/issue/view/56>.
- Nilamsari, D. F., & Muanas, A. (2021). *Pengaruh Beauty Vlogger, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Purchase Decision Kosmetik Emina (Studi pada Kasus Mahasiswi IAIN Surakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2585-2594.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Pratama, Aulya Rahman Putri., Wardhana, Aditya. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *YUME: Journal of Management*, (2), 138-146. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1530/982>
- Primaratanti, A. (2023). Pengaruh Konten Beauty Vlogger Kiara Leswara Terhadap Pengetahuan Tata Rias Wajah Pada Subsribers.

- Rizqiah, M. N., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020, September). Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 999-1003).
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678-3689. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>. <https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1987>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Savarini, M. P., Oktafani, F., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Indonesia The Effect Of Brand Image And Price Towards The Purchase Decision Of Products The Body Shop Indonesia 1).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta
- Sukri, S. A. (2020). Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.
- Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wardhana, A. (2024b). *Brand Management in The Digital Era–Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore* (pp. 5929-5934). Proceeding Terindeks Scopus.
- Wardhana, Aditya. Kartawinata, B.R., Akbar, A., Muslimin I. (2021). The Effect of The Use of Influencer on The Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia. (Study on Snack Product "Kripik Belings" on Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Harbin, China, July 9-11, 2021. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8626>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Wardhana, A., Pradana, M., Kartawinata, B. R., Mas-Machuca, M., Pratomo T. P., and Mihardjo, L. W. Wasono. (2022). "A Twitter Social Media Analytics Approach on Indonesian Digital Wallet Service," 2022 *International Conference Advancement in Data Science, E-learning and Information Systems (ICADEIS)*, Bandung, Indonesia, 2022, pp. 01-05. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICADEIS56544.2022.10037442>. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10037442>. Proceeding Terindeks Scopus.