PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SAFF&Co.

MUHAMMAD ARIQ IKHSAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Pengaruh *Social Media Influencer*, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Parfum SAFF&Co." adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Muhammad Ariq Ikhsan
K1501212159

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

MUHAMMAD ARIQ IKHSAN. Pengaruh *Social Media Influencer*, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum SAFF&Co. Dibimbing oleh HARTOYO dan NETTI TINAPRILLIA.

Perkembangan industri parfum menunjukkan peningkatan yang signifikan secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan industri parfum di Indonesia diperkuat oleh ketersediaan bahan baku lokal yaitu nilam dan atsiri. Selain itu, adanya media sosial dan *influencer* juga berperan dalam membentuk tren dan meningkatkan permintaan pasar. Perubahan pola konsumsi masyarakat terutama generasi milenial dan Z juga membantu berkembangnya industri dan memperluas peluang pasar parfum di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pada industri parfum menciptakan persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak merek parfum lokal dengan inovasi dan keunikan masing-masing. Salah satu merek parfum lokal yang memiliki pertumbuhan baik di *e-commerce* adalah SAFF&Co. Meskipun industri parfum lokal berpotensi besar, merek seperti SAFF&Co. menghadapi persaingan ketat. Hal tersebut ditandai dengan dinamika nilai *market share* SAFF&Co. yang fluktuatif di *e-commerce*. SAFF&Co. sempat menjadi *top brand* pada tahun 2022 dan 2024, namun mengalami penurunan pangsa pasar di 2024, bahkan tidak masuk kategori *top brand* di 2023. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi pemasaran bagi SAFF&Co. untuk mempertahankan pasar yang ada dan mengembangkan pasar bagi konsumen potensial dengan memahami perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk parfum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen parfum SAFF&Co., menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *social media influencer*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian parfum SAFF&Co., menganalisis pengaruh *social media influencer* terhadap citra merek, dan menganalisis pengaruh citra merek sebagai variabel *intervening* antara *social medai influencer* dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei secara *online* menggunakan kuesioner. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *voluntary sampling*. Kriteria responden yang dibutuhkan adalah individu berusia di atas 18 tahun, merupakan generasi milenial atau Z, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah responden penelitian adalah sebanyak 167 orang. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS.*

Hasil dari analisis deskriptif adalah mayoritas responden adalah generasi Z yang berdomisili di Bogor, berpendidikan D4/S1, bekerja sebagai karyawan swasta dengan pendapatan utama antara 4 sampai dengan 6 juta rupiah. Sementara rata-rata pengeluaran konsumsi berkisar antara 300 hingga 500 ribu rupiah. Mayoritas responden mengenal produk parfum lebih dari satu tahun, melalui media sosial, dan melakukan pembelian terakhir dalam satu sampai 3 bulan terakhir. Pembelian umumnya dilakukan karena aroma parfum yang nyaman. Sebagian besar responden memiliki dua botol parfum dan memilih *full size* dengan aroma favorit *fresh* serta varian paling sering dibeli adalah S.O.T.B. Sebagian besar responden selalu mencari informasi sebelum membeli terutama melalui media sosial. Faktor utama

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

pembelian karena kualitas produk. Selain itu, banyak responden memiliki parfum merek lain karena aroma dan harga lebih sesuai.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian parfum SAFF&Co. secara langsung adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga produk dan citra merek berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan ulasan positif dari konsumen, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Begitupula ketika harga produk dinilai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan merek yang memiliki identitas khas sehingga mudah untuk diingat juga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Sementara pengaruh signifikan *social media influencer* (SMI) terhadap keputusan pembelian tidak ditemukan secara langsung, pengaruhnya ditemukan secara tidak langsung melalui pengaruh mediasi oleh citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh SMI dapat mendorong keputusan konsumen ketika *influencer* berhasil membangun dan memperkuat citra merek yang positif, kemudian citra yang positif tersebut yang menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian ini, pertama pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan peningkatan kualitas produk berdasarkan ulasan positif konsumen, kekuatan aroma tercium, dan ketahanan aroma parfum. Perusahaan perlu memanfaatkan ulasan dan penilaian yang ada di platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sumber umpan balik bagi pengembangan produk dan SAFF&Co. perlu memprioritaskan pengendalian dan peningkatan kualitas pada ketahanan dan kekuatan aroma sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi ketahanan pada setiap varian dan *batch* produksi agar tetap sesuai dengan harapan dan kualitas produk. Kedua adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, SAFF&Co. perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang jelas dan mudah dikenali melalui identitas yang konsisten, baik dari sisi visual, narasi merek, maupun pengalaman produk yang dirasakan konsumen. Ketiga adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan kebijakan harga yang berorientasi pada persepsi nilai (*value-based pricing*). Komunikasi mengenai harga juga perlu diperkuat dengan penjelasan atau pemberian informasi mengenai kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen. Keempat adalah pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, perlunya SAFF&Co. menggunakan *influencer* sebagai sarana pendukung dalam membangun citra merek. Pemilihan *influencer* didasarkan pada tingkat kredibilitas, pemahaman terhadap produk parfum, kemampuan dalam menyampaikan secara informatif dan objektif serta kesesuaian karakter *influencer* dengan citra merek SAFF&Co. Perusahaan juga perlu melakukan analisis konten yang menarik dan atraktif bagi konsumen dan evaluasi keberhasilan penggunaan *influencer* perlu dievaluasi berdasarkan perubahan persepsi merek, bukan hanya pada peningkatan penjualan. Secara umum implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya integrasi antara kualitas produk yang dirasakan konsumen, harga yang dianggap wajar, citra merek yang konsisten dan positif, serta pemanfaatan *social media influencer* sebagai sarana pendukung.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Social Media Influencer*

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

MUHAMMAD ARIQ IKHSAN. The Influence of Social Media Influencers, Product Quality, Price, and Brand Image on Purchase Decisions of SAFF&Co perfume. Supervised by HARTOYO and NETTI TINAPRILLIA.

The perfume industry has shown significant growth both globally and in Indonesia. Domestically, this growth is primarily driven by the ready availability of local raw materials, namely patchouli and essential oils. Furthermore, the active role of social media and influencers also contributes to shaping trends and stimulating market demand. Changes in consumer consumption patterns, particularly among Millennials and Gen Z, have further accelerated the industry's growth and expanded opportunities in the perfume market in Indonesia. This rapid expansion, however, has created increasingly fierce competition, marked by the emergence of numerous local perfume brands, each with its own innovations and unique selling propositions (USPs). One local perfume brand that has demonstrated strong e-commerce growth is SAFF&Co. Despite the promising potential of the local perfume industry, brands like SAFF&Co. must contend with intense competition. This challenge is evident in SAFF&Co's fluctuating e-commerce market share. Although SAFF&Co. ranked as a top brand in 2022 and 2024, it experienced a noticeable decline in market share in 2024 and even failed to secure a top brand position in 2023. Consequently, a robust marketing strategy is essential for SAFF&Co. to sustain its existing market presence and capture new markets by thoroughly understanding consumer behavior and the factors that influence purchasing decisions for perfume products.

This study aims to achieve several objectives: first, to identify the characteristics of SAFF&Co. perfume consumers; second, to analyze the influence of price, product quality, social media influencers, and brand image on SAFF&Co. perfume purchase decisions; third, to analyze the influence of social media influencers on brand image; and finally, to analyze the role of brand image as an intervening variable between social media influencers and purchase decisions. Data was collected via an online questionnaire. Voluntary sampling was employed as the sampling method. The target respondents were individuals aged 18 years and over, millennials/Generation Z, and domiciled in the Greater Jakarta area. The study included 167 respondents. Data analysis was performed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) in SmartPLS.

The descriptive analysis revealed that the majority of respondents were Generation Z, residing in Bogor, holding a Diploma 4/bachelor's degree, and employed in the private sector, with a primary income between 4 and 6 million rupiah. Meanwhile, their average consumption expenditure ranged from 300,000 to 500,000 rupiah. Most respondents have known about perfume products for over a year, learned about them through social media, and made their last purchase within the last one to three months. Purchases are generally motivated by the pleasant scent. The majority of respondents own two bottles of perfume and opt for the full-size version of their favorite scent, Fresh. The most frequently purchased variant is S.O.T.B. Most respondents always seek information before purchasing, primarily through social media. The main factor influencing their purchase is product quality.

IPB University
Perpustakaan IPB University

In addition, many respondents own other perfume brands because the scent and price are more suitable.

The results of the SEM analysis indicate that the independent variables directly influencing SAFF&Co. perfume purchasing decisions are product quality, price, and brand image. This suggests that product quality, price appropriateness, and brand image directly influence consumer purchasing decisions. High product quality can lead to more positive consumer reviews, which ultimately drive purchase decisions. Similarly, when a product's price is perceived as commensurate with the quality it offers and a brand possesses a distinctive, memorable identity, purchase decisions can increase. While a significant direct influence of Social Media Influencers (SMI) on purchasing decisions was not found, an indirect influence was observed through the mediation of brand image. This suggests that SMI can drive consumer decisions when influencers successfully build and strengthen a positive brand image, which then becomes a primary driver of consumer purchasing decisions.

The managerial implications obtained from the results of this study are as follows. First, product quality influences purchasing decisions. This can be improved by enhancing product quality based on positive consumer reviews, the strength of the perceived scent, and the durability of the perfume fragrance. Companies need to utilize reviews and ratings on e-commerce platforms and social media as sources of feedback for product development. Therefore, SAFF&Co. needs to prioritize quality control and improvements in scent strength and durability, as well as maintain consistency in each variant and production batch to meet consumer expectations and product quality standards. Second, brand image influences purchasing decisions. SAFF&Co. needs to maintain and strengthen a clear and easily recognized brand image through a consistent identity, including visual aspects, brand narratives, and the product experience perceived by consumers. Third, price influences purchasing decisions. SAFF&Co. should implement a pricing policy oriented towards value perception (value-based pricing). Communication in price also needs to be strengthened by providing clear information about product quality and the benefits obtained by consumers.Fourth, social media influencers influences purchasing decisions through brand image. SAFF&Co. needs to use influencers as a supporting tool in building brand image. Influencer selection should be based on credibility, understanding of perfume products, the ability to deliver informative and objective content, and the suitability of the influencer's character with the SAFF&Co. brand image. Companies also need to analyze content that is interesting and attractive to consumers, and the effectiveness of influencer use should be evaluated based on changes in brand perception, not only on increased sales. In general, the managerial implications of this study highlight the importance of integrating consumer-perceived product quality, reasonable pricing, a consistent and positive brand image, and the use of social media influencers as a supporting tool in influencing purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision, Social Media Influencers

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026[1]
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM SAFF&Co.

MUHAMMAD ARIQ IKHSAN

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M.
2 Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Influencer*, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum SAFF&Co.
Nama : Muhammad Ariq Ikhsan
NIM : K1501212159

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Netti Tinaprillia, MM

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 196009161986011001

Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS
NIP. 196812291992031016

Digitally signed by:
Noer Azam Achsani
Date: 21 Jan 2026 09.19.46 WIB
Verify at disign.ipb.ac.id

Tanggal Ujian: 14 Januari 2026 Tanggal Lulus:

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini berjudul Pengaruh *Social Media Influencer*, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Parfum SAFF&Co.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan karya ilmiah ini diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc dan Ibu Dr. Ir. Netti Tinaprillia, MM., selaku komisi pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan arah yang telah diberikan dari awal penyusunan karya ilmiah hingga akhir penulisan.
2. Bapak Dr. Zenal Asikin, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Nimmi Zulbainarni, S.Pi, M.Si. selaku dosen penguji seminar kolokium dan seminar hasil, serta Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M. dan Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. selaku dosen penguji pada ujian sidang akhir, atas segala kritik, saran, dan masukan yang membangun dalam proses penyempurnaan penelitian ini.
3. Kepada kedua orang tua Bapak Selamet Akmal dan Ibu Dewi Setiahati, yang telah menjadi sumber kekuatan penulis melalui do'a, dukungan dan cinta yang tak tergantikan.
4. Sahabat-sahabat yang penulis cintai: Alvin Nurwansyah, Gita Indri Anjani, Astrid Putri Handayani, serta teman-teman seperjuangan Sekolah Bisnis IPB angkatan R67 atas semangat, kebersamaan, dan dukungan moral yang tak ternilai selama perjalanan akademik ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2026

Muhammad Ariq Ikhsan

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 2
1.3 Tujuan 5
1.4 Manfaat 6
1.5 Ruang Lingkup 6
II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Keputusan Pembelian 7
2.2 Citra Merek 8
2.3 Harga 10
2.4 Kualitas Produk 11
2.5 *Social Media Influencer* (SMI) 13
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu 15
2.7 Kerangka Pemikiran 18
III METODE 20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 20
3.2 Jenis dan Sumber Data 20
3.3 Metode Penarikan Sampel 20
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data 20
3.5 Variabel Operasional 21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 24
4.1 Karakteristik Responden 24
4.2 Karakteristik Penggunaan atau Pemakaian (konsumsi) Produk Parfum SAFF&CO. 25
4.3 Deskripsi Indikator Variabel 31
4.4 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Parfum SAFF&Co. 38
4.5 Implikasi Manajerial 57
V SIMPULAN DAN SARAN 61
5.1 Simpulan 61
5.2 Saran 61
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN 74
RIWAYAT HIDUP 86

IPB University Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1	Nilai *market share* produk parfum di *e-commerce* tahun 2022-2025	3
2	Hasil penelitian terdahulu	17
3	Definisi operasional, indikator, dan sumber setiap variabel pada penelitian	22
4	Pernyataan dari setiap indikator yang ada pada variabel penelitian	22
5	Deskripsi pernyataan variabel persepsi kualitas produk	32
6	Deskripsi pernyataan variabel persepsi harga	34
7	Deskripsi pernyataan variabel persepsi citra merek	35
8	Deskripsi pernyataan variabel *social media influencer*	36
9	Deskripsi pernyataan variabel keputusan pembelian	37
10	Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* penelitian	40
11	Nilai *loading factor* dan AVE penelitian	40
12	Nilai *cross loading* dalam penelitian	43
13	Nilai *fornell-larcker* dalam penelitian	44
14	Nilai *r-square* penelitian	44
15	Hasil pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian	45
16	Perbandingan harga dan kualitas yang diberikan parfum SAFF&Co.	49
17	Penilaian konsumen di beberapa platform belanja *online*	52
18	Pengaruh langsung terhadap citra merek	54
19	Hasil pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian	55
20	Hasil pengaruh total terhadap keputusan pembelian	56

DAFTAR GAMBAR

1	Pendapatan industri parfum di Indonesia tahun 2015 – 2026 dalam mata uang Dollar AS.	1
2	Proses keputusan pembelian	7
3	Kerangka pemikiran	19
4	Karakteristik domisili, jenis generasi, dan jenis kelamin responden	24
5	Tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan responden	24
6	Tingkat pendapatan dan pengeluaran konsumsi	25
7	Masa kenal dan media pengenalan	25
8	Pembelian terakhir dan frekuensi pembelian	26
9	Waktu dan tempat pembelian	26
10	Alasan menggunakan dan frekuensi pemakaian parfum	27
11	Jenis ukuran parfum dan jumlah parfum yang dimiliki (botol)	27
12	Jenis aroma dan varian produk favorit	28
13	Pencarian dan media informasi serta faktor utama pembelian	28
14	Penilaian kepentingan kualitas dan atribut kualitas	29
15	Penilaian kepentingan harga dan faktor harga	29
16	Penilaian rekomendasi *influencer* dan kepentingan citra merek	30
17	Kepemilikan merek parfum lain dan alasannya	30
18	Nilai *loading factor* setiap indikator dan hasil hubungan setiap variabel penelitian	39

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR GAMBAR *(LANJUTAN)*

19	Logo SAFF&Co.	46
20	Iklan yang digunakan dalam memperkuat citra merek	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	75
2	Uji validitas kuesioner	82
3	Uji reliabilitas kuesioner	85

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University