



PERAN E-WOM DALAM PEMBELIAN PARFUM MEREK OCTARINE: STUDI PADA GEN Z DI KOTA PEKALONGAN

Vikri Imtiyaz¹, Emas Bagus Abimanyu², Versiandhika Yudha Pratama³

¹Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 1, Pemalang, Indonesia

² Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2, Pekalongan, Indonesia

³ Dosen Program Studi Bisnis Digital, Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 3, Pekalongan, Indonesia

Submitted: 27-10-2025 | Review 05-11-2025 | Revision 20-11-2025 | Accepted 27-11-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menggambarkan peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian parfum merek Oclarine pada kalangan Gen Z di Kota Pekalongan. Perkembangan media sosial yang pesat membuat ulasan, komentar, serta konten digital lainnya menjadi sumber informasi utama yang membentuk persepsi, penilaian produk, dan kecenderungan membeli. Gen Z yang dikenal intens menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, dan e-commerce memperlihatkan ketergantungan tinggi pada e-WOM dalam memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif sebelum menentukan pilihan parfum yang sesuai dengan citra diri dan preferensi aroma mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan wawancara mendalam terhadap konsumen yang telah membeli parfum Oclarine karena pengaruh e-WOM. Temuan menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, intensitas penyebaran informasi, dan karakteristik konten ulasan menjadi faktor paling berpengaruh dalam menguatkan niat membeli. Berdasarkan Theory of Planned Behaviour, sikap terhadap produk, norma subjektif dari influencer atau teman, serta kontrol perilaku yang dirasakan berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Konten review yang dirasa jujur, relevan, dan menghibur terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih varian parfum Oclarine. Hasil penelitian menegaskan bahwa e-WOM menjadi elemen strategis dalam proses konsumsi Gen Z, namun komunikasi langsung antarindividu tetap memiliki peran pelengkap. Studi ini menawarkan kontribusi praktis bagi produsen parfum Oclarine untuk merancang strategi pemasaran hybrid yang menggabungkan kekuatan e-WOM dengan pendekatan offline yang lebih personal. Selain itu, penelitian memberikan wawasan akademik mengenai perilaku konsumen Gen Z di kota kecil serta dinamika pengaruh e-WOM dalam industri personal care di Indonesia.

Kata kunci: e-WOM, Parfum octarine, Gen Z, Keputusan pembelian.

Abstract: Translating Indonesian paragraph

The user wants me to translate an Indonesian paragraph into English. This seems straightforward, no need for extra research. I'll keep the translation concise and natural, ensuring it matches the original structure. Since it's just one paragraph, I can skip the heading. I'll focus on delivering a polished translation without any unnecessary formatting like bold labels or emojis. I'll make sure the meaning is preserved and the sentences flow smoothly in English. Let's get this translation done! This study aims to

¹E-mail: vikri.imtiyaz24018@mhs.uingusdur.ac.id

²E-mail: emas.bagus.abimanyu24035@mhs.uingusdur.ac.id

³E-mail: versiandika.yudha.pratama@uingusdur.ac.id

describe the role of Electronic Word of Mouth (e-WOM) in influencing the purchase decisions of the Oclarine perfume brand among Generation Z in Pekalongan City. The rapid development of social media has made reviews, comments, and other digital content primary sources of information that shape perceptions, product evaluations, and buying tendencies. Generation Z, known for intensive use of platforms such as TikTok, Instagram, and e-commerce, shows a high dependence on e-WOM to satisfy cognitive and affective needs before choosing a perfume that matches their self-image and scent preferences. The study uses a qualitative phenomenological approach with in-depth interviews of consumers who purchased Oclarine perfume due to e-WOM influence. Findings indicate that source credibility, the intensity of information dissemination, and the characteristics of review content are the most influential factors in strengthening purchase intention. Based on the Theory of Planned Behaviour, attitudes toward the product, subjective norms from influencers or friends, and perceived behavioral control contribute to shaping purchase decisions. Reviews perceived as honest, relevant, and entertaining were shown to increase consumers' confidence in choosing Oclarine perfume variants. The results confirm that e-WOM is a strategic element in Gen Z's consumption process, while direct interpersonal communication still plays a complementary role. This study offers practical contributions for Oclarine's producers to design a hybrid marketing strategy that combines the power of e-WOM with more personal offline approaches. In addition, the research provides academic insights into Gen Z consumer behavior in small cities and the dynamics of e-WOM influence in Indonesia's personal care industry.

Keywords: *e-WOM, Oclarine perfume, Gen Z, Purchase decision.*

Pendahuluan

Perkembangan kilat teknologi informasi dan platform media sosial mengubah pola komunikasi konsumen yang tadinya mulut ke mulut menjadi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), e-WOM sendiri bisa berupa ulasan, dan komentar (Hariono, 2018). *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen karena mampu mempercepat penyebaran opini, membentuk persepsi kualitas dari sebuah produk, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pada akhirnya konsumen yang puas dengan hasil pembeliannya akan merasa senang hati merekomendasikannya secara langsung atau melalui media sosial (Sinaga dkk., 2025).

Gen Z sendiri berperan sebagai segmen konsumen, mempunyai karakter penggunaan media sosial yang sangat intens, serta mempunyai kecenderungan mengikuti tren di berbagai platform seperti TikTok dan Instagram, lalu keinginan memberi dan mencari rekomendasi produk secara daring. Penelitian (2020-2024) menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas sumber, volume konten, dan intensitas dalam e-WOM berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk *personal care* seperti parfum octarine (Bahtiarachim dkk., 2025).

Kota Pekalongan sebagai kota kecil dengan mobilitas sosial dan ekonomi yang khas, menghadirkan konteks lokal penting: perilaku konsumsi gen Z pada kota Pekalongan yang dipengaruhi oleh interaksi sosial offline serta dipadukan dengan dinamika e-WOM media sosial nasional dan internasional. Studi-studi sebelumnya tentang e-WOM pada produk kecantikan dan kosmetik di kalangan gen Z menegaskan pengaruh e-WOM terhadap minat dan keputusan pembelian, namun penelitian kontekstual yang terfokus pada produk parfum octarine dan karakteristik konsumen gen Z di kota Pekalongan yang masih terbatas.

Keterbatasan penelitian sebelumnya meliputi fokus yang lebih besar pada platform *e-commerce* merek tertentu serta sedikitnya kajian yang menggabungkan analisis konten e-WOM, kredibilitas sumber, dan karakteristik lokal konsumen gen Z di

kota kecil. Oleh karena itu, studi ini diperlukan untuk menjelaskan peran e-WOM terhadap preferensi dan keputusan pembelian parfum pada gen Z di kota Pekalongan serta untuk mengidentifikasi aspek e-WOM (misal: kredibilitas pengulas, intensitas interaksi, dan volume konten) yang paling berpengaruh (Riftiyani, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian parfum merek octarine kalangan gen Z di kota Pekalongan, mengidentifikasi faktor e-WOM yang paling menentukan preferensi konsumen, dan mengevaluasi pengaruh komponen emosional (sentimen positif-negatif dan cerita pengalaman) e-WOM terhadap intensi pembelian serta loyalitas merek octarine. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis bagi produser parfum octarine dalam merancang strategi komunikasi digital serta menambah pengetahuan akademik mengenai e-WOM pada segmen gen Z kota kecil di Indonesia.

Tinjauan Literatur e-WOM

Electronic Word of Mouth (e-WOM) yaitu evolusi dari jenis komunikasi Word of Mouth (WOM), yang dapat digunakan untuk membagikan informasi, membangun kekuatan merek, dan bahkan bisa memengaruhi keputusan pembelian. Jenis komunikasi ini menggunakan media sosial sebagai tempatnya, dan bisa berupa ulasan atau komentar konsumen dari sebuah produk atau jasa yang telah mereka konsumsi (Jalilvand dkk., 2011).

Pembelian

Sebuah pembelian itu terjadi ketika sudah mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan segala sebuah pembelian itu karena alasan keinginan atau kebutuhan (Alfisa Martianto dkk., 2023). Pertimbangan itu juga didasari oleh berbagai aspek yang diterima seperti dari niat atau motivasi untuk memperoleh pembelian itu (Tamara et al., 2023), informasi yang diterima setelah melakukan sebuah riset singkat, dan persepsi yang terbentuk (Inggesi dkk., 2025).

Gen Z

Generasi Z teridentifikasi sebagai generasi yang tertarik untuk terikat dalam sebuah komunitas dengan memanfaatkan teknologi guna memperluas informasi dan manfaat yang didapat. Gen Z juga sangat dikenal dengan cara komunikasinya, karena mereka percaya komunikasi merupakan hal yang penting dalam penyelesaian suatu konflik dan perubahan, karena hal itu gen Z terbuka dengan akan pemikiran yang berbeda dan gemar melakukan interaksi dengan berbagai individu yang beragam (Sakitri, 2021).

Kajian Teori yang Relevan

Studi ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) sebagai pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975). TPB menjelaskan bahwa semakin besar niat seseorang maka semakin tinggi juga kemungkinannya untuk melakukan perbuatan, teori ini terdiri dari tiga kunci utama untuk bertindak, yaitu tindakan terhadap perbuatan, norma subjektif, dan kontrol perbuatan yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Niat pembelian secara online memperbesar kemungkinan dan kesiapan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet. Niat ini memainkan

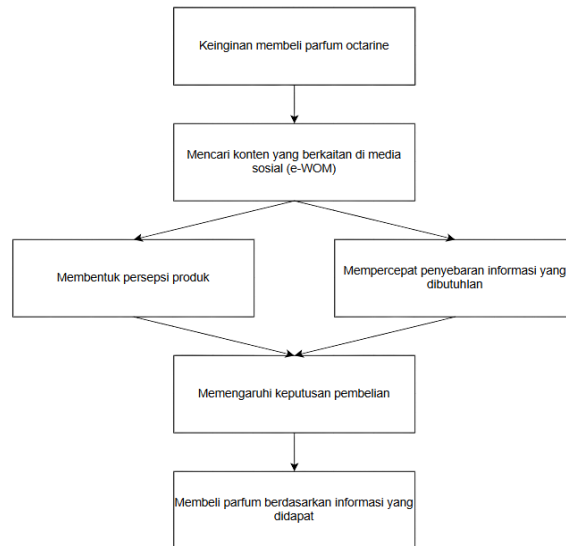
peranan penting dalam memahami apa yang dibutuhkan, lalu dilanjutkan dengan proses pencarian informasi dari ulasan dan komentar serta interaksi yang kredibel antara pengguna akan menguatkan niat, konten berupa video atau iklan yang muncul ketika sudah mencari informasi berkaitan juga memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek yang terbentuk dibentuk konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang didapat dari berbagai media sosial akan membentuk sebuah persepsi. Konsumen yang mempunyai persepsi nantinya akan mengelompokkan berbagai macam merek yang masuk dan tidak masuk dalam kriteria parfum yang diinginkan hingga mengerucut menunjukkan satu varian dari merek octarine (Arya, 2025).

Electronic Word of Mouth (e-WOM), merupakan jenis komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membangun merek, serta memengaruhi niat pembelian konsumen (Mishra, 2016). Era digital seperti sekarang e-WOM sangat kredibel karena orang lebih menghargai evaluasi dari sesama dibandingkan informasi promosi dari merek, keaslian ini meningkatkan kepercayaan mereka saat menentukan pilihan pembelian. TPB sekarang dimanfaatkan sebagai bahan untuk evaluasi peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), citra merek, dan kredibilitas terhadap niat pembelian parfum gen Z (Hennig-Thurau dkk., 2004).

Kerangka penelitian adalah peta hubungan yang menampilkan alur dengan teori yang digunakan yang berdasar pada landasan teori, penelitian ini mengkaji dampak e-WOM dalam pembelian parfum merek octarine : studi pada gen Z di kota Pekalongan.

Media sosial menghasilkan aliran e-WOM yang kaya akan konten berupa ulasan, rekomendasi, unboxing, dan testimoni pengguna yang memudahkan konsumen gen Z dalam mencari informasi tentang parfum octarine, informasi ini berfungsi sebagai sumber kognitif dan afektif. Secara kognitif membantu menilai karakteristik produk (aroma, ketahanan, komposisi, lalu harga), dan secara afektif membentuk persepsi emosional terhadap parfum (kesan yang didapat, serta kesesuaian antara parfum dengan citra diri). Proses pencarian dan penerimaan informasi dari e-WOM memungkinkan konsumen membandingkan alternatif sehingga sering terjadi perubahan pilihan varian produk sepanjang perjalanan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM dipandang sebagai faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme peningkatan pengetahuan produk, dan pembentukan sikap.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya membahas "Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff N Co" karya Bagas Bahtiarachim dan Amelindha Vania, hasil yang ditemukan pada penelitian mereka, yaitu benar e-WOM memengaruhi persepsi konsumen melalui konten pada media sosial. Namun penelitian itu belum membahas kemungkinan lain seperti proses pengenalan konsumen terhadap parfum melalui cara tradisional dan memadukannya dengan proses pengenalan modern, menjadikan penelitian ini akan mengidentifikasi pada area yang belum terjawab pada penelitian sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali secara mendalam antara pengalaman, persepsi, serta makna subjektif yang dimiliki gen Z di kota Pekalongan terhadap fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam proses pengambilan keputusan pembelian parfum octarine. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyoroti pandangan individu secara komprehensif terhadap fenomena sosial yang mereka alami langsung (Sugiyono, 2013). Fokus penelitian terletak pada bagaimana kredibilitas sumber, intensitas penyebaran informasi, dan karakteristik konten yang beredar di media sosial seperti TikTok dan Instagram berkontribusi terhadap pembentukan minat hingga keputusan pembelian parfum octarine di kalangan gen Z.

Subjek penelitian terdiri atas individu yang tergolong dan berdomisili di Kota Pekalongan, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria telah melakukan pembelian parfum octarine akibat pengaruh e-WOM. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi nonpartisipatif, yang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman kontekstual terkait pengalaman nyata responden. Selain itu, peneliti juga melakukan telaah terhadap

konten e-WOM di media sosial sebagai bahan triangulasi dan pendukung analisis (Fadhilah dkk., 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menemukan pola-pola yang menggambarkan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman empiris dan mendalam mengenai peran e-WOM dalam membentuk perilaku konsumtif gen Z, sekaligus mengidentifikasi dimensi e-WOM yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian parfum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan mengenai perilaku konsumen dan niat konsumen parfum merek octarine melalui perspektif *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Berdasarkan hasil wawancara dengan 8 konsumen parfum octarine, konsumen yang menggunakan produk parfum octarine menunjukkan motivasi yang beraneka ragam dalam keterlibatan e-wom dalam pembelian mereka, yang dapat dikelompokkan sesuai kategori TPB. Berikut hasil analisis peran e-wom dalam pembelian parfum merek octarine:

Konsumen parfum octarine menggunakan e-wom untuk memenuhi kebutuhan kognitif mereka dalam mendapatkan informasi kredibel mengenai varian yang tersedia dalam parfum octarine. Mereka cenderung melakukan riset mendalam dengan cara membaca ulasan atau pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial Tiktok dan Instagram. Menurut narasumber 1, salah satu informan penelitian menjelaskan alasan pembelian produk parfum octarine dikarenakan rekomendasi dari teman lalu semakin menguat karena membaca ulasan serta komentar para konsumen lain mengenai parfum octarine yang sudah mereka beli.

“Jadi awal mula kenal octarine itu sekitar setengah tahun lebih kira-kira, pertama itu saya kebingungan cari parfum yang wangi enak tapi juga sesuai dengan citra saya gitu. Nah akhirnya minta rekomendasi teman, dan disuruh mencoba parfum octarine, dimulai dari tester nya yang ternyata enak lalu akhirnya saya membuka serta membaca ulasan maupun komentara para konsumen lain di media sosial. Lah ternyata kok bagus review nya, terutama ada wangi buah manis yang saya suka jadinya saya memutuskan untuk membeli parfum octarine, total sudah 3 varian saya miliki dan jujur saya cukup suka dengan semua varian yang dibeli” (Wawancara marasumber 1)

Menurut narasumber 1, informasi yang dia dapat semakin memperkuat niatan dia untuk melakukan pembelian parfum octarine. Kebutuhan kognitif bisa terpenuhi melalui ulasan serta komentar yang dilihat dan baca, informasi yang diperoleh melalui e-WOM di media sosial membantu dirinya untuk memenuhi informasi yang diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan kognitif yang tinggi untuk mendapatkan kejelasan informasi yang mendalam tentang produk, terutama tentang aroma yang ada dalam varian parfum octarine tersebut.

Selain itu, ada narasumber 2 yang menjelaskan bahwa awal mula

ketertarikannya terhadap parfum octarine itu muncul pada beranda di aplikasi shoope. Karena hal itu dia mulai mencari konten yang berkaitan dengan parfum octarine pada media sosial dari ulasan, komentar, hingga video review.

“Aku itu lagi scroll-scroll beranda di shoope, lah kok muncul parfum octarine coba saya lihat kok menarik dari aroma yang dibawa. Nah lalu saya langsung mencari konten berkaitan di media sosial seperti ulasan, komentar, dan video review. Hal-hal itu membuat motivasi saya semakin tinggi juga disisi lain karena suka parfum manis, semua itu membuat saya selalu membeli parfum octarine dengan varian yang sama setiap pembelian” (Wawancara narasumber 2)

Narasumber 2 menyebutkan kelayaitasan dia terhadap parfum octarine varian yang dimulai dari muncul etalase pada shoope lalu diperkuat dengan rasa suka dirinya terhadap aroma manis, dan konten e-WOM yang ia peroleh sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum octarine.

Adapun narasumber 3, pertama dia mengetahui tentang parfum octarine berasal live nya akun official octarine pada aplikasi Tiktok, yang menjalar kepada rasa penasarannya lalu tertuju pada pencarian konten video review parfum octarine di Tiktok serta membaca komentar pada konten video tersebut.

“Aku kan suka parfum ya, beberapa brand saya sudah coba dari lokal hingga luar negeri entah designer atau niche. Beberapa tahun terakhir trend industri parfum lokal lagi viral banget ni, dari brand M, H, V, S, H, S&C, HS, dan banyak yang lain nah lalu aku tu lagi cari brand lokal yang tergolong harga terjangkau, punya aroma manis buah-buahan dan marshmallow, serta bagus pengemasannya. Aku lagi scroll tiktok karena tidak ada kegiatan lalu kebetulan live dari parfum octarine ini muncul dan saya baca-baca aroma yang ada dalam salah satu varian kok sesuai sama yang saya inginkan, kebetulan saya bertanya kepada temen saya ternyata ada yang punya parfum octarine jadinya saya bisa mencoba mencium lah ternyata enak, karena itu saya membeli parfum octarine saat itu” (Wawancara narasumber 3)

Pengakuan dari narasumber 3, bahwa keputusan pembelian dia sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang ada dari penjelasan deskripsi dan ulasan tersedia pada produk. Hal ini menjelaskan bahwa kejujuran atas ulasan yang diberikan sangat penting dalam penguatan keputusan pembelian konsumen.

Sementara kesaksian narasumber 4 sampai dengan 8, memberikan pernyataan yang kurang lebih sama yakni mereka sama-sama mengenal parfum octarine dari influencer media sosial Tiktok lalu dilanjutkan dengan pencarian konten e-WOM. Pada akhirnya ke 8 narasumber ini ikut berpartisipasi dalam e-WOM, karena merasa bahwa membagikan pengalaman atau informasi merupakan suatu bentuk kepedulian orang sekitar karena awalnya mereka sama-sama mengetahui dan lebih yakin terhadap parfum octarine dari e-WOM

Pembahasan

Pernyataan narasumber yang diwawancarai menunjukkan awal mula yang berbeda-beda dalam pengenalan parfum octarine, sehingga punya tata cara tersendiri dalam proses nya namun punya kesamaan niat dalam pencarian parfum yakni melalui e-WOM pada media sosial karena konten ulasan yang informatif dan menghibur menunjukkan terbentuknya sikap positif terhadap produk. Menurut TPB, tindakan terhadap perbuatan terbentuk dari keyakinan perilaku dan evaluasi dari hasil ulasan

influencer yang menampilkan penggunaan secara langsung memperkuat keyakinan bahwa produk akan memuaskan dan menyenangkan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mencoba produk tersebut. Media sosial juga berperan dalam memenuhi kebutuhan kognitif serta secara beriringan mengisi kebutuhan afektif narasumber yang melibatkan emosional berupa sentimen dengan mendapatkan kesesuaian antara aroma dan citra diri pribadi (Ajzen, 2020).

Beberapa narasumber mengaku menikmati konten ulasan produk di media sosial, terutama yang disampaikan oleh influencer, ini menyoroti fungsi dari norma subjektif dalam TPB. Ketika konten dari seorang influencer ini tidak hanya informatif tetapi juga memberikan hiburan serta membantu mereka merasa lebih terhubung dengan tren parfum octarine, saat konsumen mengonsumsi konten seperti video influencer yang menunjukkan hasil penggunaan produk secara langsung, mereka merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Dengan cara ini, konten e-WOM yang menghibur dapat mengurangi keraguan konsumen sekaligus memberikan pengalaman yang menyenangkan (Ajzen, 1991).

Pengalaman narasumber yang tetap berbagi pengalaman secara tatap muka atau saluran komunikasi yang lebih personal atau privat menunjukkan fungsi kontrol perbuatan yang dirasakan dalam TPB, karena konsumen sendiri yang menentukan media apa yang paling nyaman dan bisa dikontrol oleh mereka secara leluasa, itulah salah satu bentuk cara konsumen berpartisipasi dalam promosi parfum octarine.

Meski e-WOM sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, penelitian ini mengidentifikasi fenomena menarik dimana beberapa konsumen masih memilih untuk berbagi pengalaman secara langsung dibandingkan melalui media sosial, ini menunjukkan kunci kontrol terhadap perbuatan yang dirasakan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pendekatan *hybrid* dalam strategi komunikasi pemasaran, yang mengintegrasikan elemen digital dengan tradisional. Preferensi ini bisa menjadi pertimbangan bagi parfum octarine untuk memberikan ruang bagi konsumen yang lebih nyaman dengan komunikasi secara langsung atau menyediakan platform untuk berbagi pengalaman yang lebih personal, sehingga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam promosi tanpa harus terlibat secara langsung atau tidak langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi motor utama dalam mendorong Gen Z Pekalongan membeli parfum Octarine. Arus informasi digital berupa review, komentar, testimoni, hingga rekomendasi teman membentuk gambaran awal konsumen tentang kualitas produk dan membantu mereka menyeleksi varian parfum yang sesuai dengan preferensi pribadi. Konten yang berseliweran di TikTok, Instagram, dan marketplace berperan sebagai rujukan penting yang memenuhi kebutuhan pengetahuan sekaligus membangun keterikatan emosional sebelum keputusan pembelian diambil.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas sumber menjadi elemen sentral dalam meneguhkan niat membeli. Gen Z tidak sekadar mengumpulkan informasi, tetapi juga menilai seberapa jujur, autentik, dan meyakinkannya ulasan yang mereka temui. Perilaku ini sejalan dengan komponen *Theory of Planned Behaviour*, di mana pembentukan sikap, dorongan sosial dari influencer, serta kontrol perilaku yang dirasakan bekerja bersama membentuk keputusan akhir. Ketika konten review terasa natural dan selaras dengan kebutuhan mereka, keraguan berkurang dan minat untuk mencoba parfum Octarine meningkat.

drastis.

Walaupun e-WOM sangat dominan dalam proses keputusan, sebagian responden tetap menunjukkan kecenderungan untuk berbagi pengalaman secara langsung, menandakan bahwa interaksi tatap muka masih punya ruang penting dalam proses pertimbangan mereka. Temuan ini mengisyaratkan perlunya strategi pemasaran yang tidak hanya mengoptimalkan media sosial, tetapi juga memberi ruang bagi bentuk komunikasi personal. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa pemahaman terhadap pola konsumsi Gen Z dan dinamika e-WOM sangat krusial bagi Octarine untuk membangun pendekatan pemasaran yang lebih relevan, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda di kota Pekalongan.

Keterbatasan Penelitian. Adapun Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti sampel hanya terdiri dari Gen Z di kota Pekalongan, sehingga temuan kurang dapat digeneralisasi ke kelompok usia lain atau wilayah berbeda. Penggunaan data yang berfokus pada satu merek (Octarine) membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi peran e-WOM pada kategori parfum secara luas, ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel mungkin tidak mewakili seluruh variasi demografis dan perilaku pembelian. Serta variabel moderasi atau mediasi potensial (misalnya kepercayaan merek, pengaruh influencer, dan daya beli) belum diuji secara lebih dalam.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya. Untuk penelitian lanjutan disarankan melakukan ekspansi sampel ke kota atau provinsi lain dan melibatkan kelompok usia berbeda untuk meningkatkan generalisasi, lalu gunakan juga hubungan kausal antara e-WOM dan keputusan pembelian. Serta menggunakan metode campuran (kuantitatif + kualitatif) untuk memperkaya pemahaman akan motivasi dan konteks e-WOM bisa lebih berguna bagi strategi pemasaran merek parfum.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/MEA.V7I3.3543>
- Arya, D. (2025). PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA PRODUK PARFUM LOKAL HMNS (STUDI KASUS PADA GEN Z). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/56870>
- Bahtiarachim, B., Ilmiah, A. V.-K. J., & 2025, undefined. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Saff n Co. *jurnal.penerbitseval.com*, 3(4), 1055–1063. <https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/158>

- Fadhilah, F., Ekonomi, G. S.-I. J., Keuangan, U., & 2021, U. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *eprints.untirta.ac.id*. <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., ... G. W.-J. of interactive, & 2004, undefined. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Elsevier*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Inggesi, L. M., Rantererung, C. L., & Lambe, K. H. P. (2025). Analisis Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Efektivitas Kerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 81–89. <https://doi.org/10.8844/0XESQ961>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2010.12.008>
- Mishra, A. (2016). *eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues*. 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Riftiyani, L. U. 2024. (2024). Strategi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Dalam Industri Parfum Evangeline Berbasis Analisis Lintas Platform Dan Generasi. *Professional Business Journal*, 2(2), 14–26. <https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/article/view/197%0Ahttps://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/article/download/197/138>
- Sakitri, G. (2021). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!” *Forum Manajemen*, 35(2), 1–10. <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/jurnal/index.php/FM/article/view/596>
- Sinaga, D. E., Nasution, F. H., & Putra, T. D. (2025). ANALISIS STRATEGI E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Corporate*, 10(2), 178–187. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/view/7739>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Tamara, K. lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Al-Buhuts*, 19(2), 112–131. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/4163>