



sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Dengan begitu, *purchase intention* adalah niat dari seorang konsumen untuk menuju pembelian suatu produk atau jasa setelah melakukan berbagai evaluasi dan penilaian terhadap suatu produk tertentu (S. Hartanto Wijaya, 2019:1). Setelah memahami niat beli dari konsumen, perusahaan akan lebih memahami industri dan mengubah penawaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan laba. Selain itu memahami maksud pembelian konsumen dapat memperkirakan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Agmeka,Wathoni, dan Santoso, 2019).

**Tabel I. 1 Data Penjualan Parfum Lilith & Eve**

No.	Nama Toko	Peringkat Toko	Jumlah Jenis Produk yang Dijual	Volume Penjualan (10 Mei 2023-23 Mei 2023)	Volume Penjualan (24 May 2023-7 Juni 2023)
1	Lilith and Eve	4.8	20 Jenis	22.240 botol	19.280 botol

Sumber: <https://www.500fd.com/> Diakses 7 Juni 2023

Pada umumnya, skala peringkat yang disediakan oleh suatu tokoonline adalah skala bintang satu hingga bintang lima. Semakin banyak bintang yang diterima sebagai peringkat, maka semakin bagus. Pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa toko parfum Lilith & Eve memiliki peringkat toko 4.8. Hal itu mengartikan bahwa toko parfum Lilith & Eve sudah berada pada peringkat yang baik hampir sempurna. Lilith & Eve menjual 20 jenis produk diantaranya: delapan parfum, sembilan paket hemat, satu paket berisikan delapan parfum Lilith & Eve berukuran 3ml, satu parfum dengan formulasi minyak, dan satu *setting spray*.

Pada Tabel I.1 volume penjualan parfum Lilith & Eve pada minggu kedua hingga minggu keempat bulan sebanyak sekitar 22.240 botol. Namun pada dua minggu selanjutnya yaitu pada minggu terakhir bulan Mei hingga minggu kedua bulan Juni, jumlah botol yang terjual hanya 19.280 botol. Hal ini mengartikan bahwa volume penjualan parfum Lilith & Eve dari awal bulan Mei hingga awal bulan Juni mengalami penurunan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap parfum Lilith & Eve. Menurunnya minat beli konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah rendahnya kesadaran terhadap suatu merek tertentu. Maka dari itu untuk meningkatkan kesadaran konsumen, suatu merek perlu membangun sebuah citra merek yang baik.

Menurut Kotler (2006) (dalam Miswanto, Mubarak, dan Wijaya 2019) Citra merek adalah nama atau keistimewaan yang menjadi identitas unit bisnis untuk membedakan dari barang atau jasa lainnya. Sebuah *brand image* terbentuk saat konsumen mengenal suatu merek dari lama melalui produk tertentu (Suwarman:2004 dalam Yuvita, Wahab, dan Sulasti:2019). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai sebuah penilaian dari seorang pengguna melalui pengalaman yang dirasakan dari sebuah merek (Roy dan Banarjee:2007 dalam Yuvita, Wahab, dan Sulastri:2019). Apabila suatu produk sudah memiliki *brand image* yang kuat maka melalui sudut pandang konsumen *brand* tersebut mampu untuk mengutarakan pesan yang berpengaruh lebih kuat jika dibandingkan dengan

pesaing (Hsieh dan Li:2008 dalam Yuvita, Wahab, dan Sulastri:2019). *Brand image* yang baik akan memudahkan program pemasaran yang dirancang oleh perusahaan diminati oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi jumlah pelanggan dan minat pembelian (Sciffman&Kanuk:2010; Esch et al:2006 dalam Yuvita, Wahab, danSulastri:2019). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) dalam Sikteubun, Dirganara, dan Nurdianasari (2022) berpendapat bahwa sebuah *brand image* akan mendapatkan peningkatan dengan cara melakukan *product development* yaitu dengan menambah variasi produk, meningkatkan kualitas produk, menjual dengan harga yang sepiantasnya, serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Dengan cara tersebut maka halitu akan mampu untuk meningkatkan niat beli dari konsumen. Dapat diketahui bahwa Lilith & Eve melakukan hal yang disebutkan diatas untuk meningkatkan *brand image* untuk parfum yang mereka jual. Mereka mengeluarkan delapan varian parfum dengan kualitas yang baik (melakukan formulasi ulang terhadap parfum yang dijual agar tahan lama) dan dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Menurut Rifai dkk. (2016) mengemukakan bahwa *image* yang baik dalam sebuah produk dapat membuat pelanggan yakin untuk membangkitkan niat beli.

Menurut Agmeka, Wathoni, dan Santoso (2019) mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Intention*. Dalam penelitian terdahulu mengatakan bahwa *Brand Image* yang baik dapat membuat konsumen memiliki niat lebih untuk membeli suatu produk.

Penelitian tersebut didukung oleh studi yang dilakukan oleh Wulandari, Hutauruk, dan Prasetyaningtyas (2021). Hasil studi mereka mendapati *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil studi tersebut mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intentions*.

Namun hasil studi tersebut tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hakim: 2019. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Percieved Price*, dan *Percieved Value* terhadap *PurchaseIntentions* pada produk *Private Label*” yang dilakukan oleh Sikteubun, Dirganara, dan Nurdianasari (2022) mengatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh negatif pada variabel *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan pelanggan pasti akan melakukan evaluasi produk didasari oleh pengetahuan terkait produk yang hendak dibeli. Calon konsumen pasti mulai membandingkan keunggulan dari fitur yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli dengan produk lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal tersebut muncul tentu dikarenakan munculnya minat beli yang diakibatkan oleh pengetahuan terkait kekuatan dari keunggulan dari fitur yang dimiliki.

Secara umum *Influencer* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang yang biasanya disebut *followers*. Sementara *followers* merupakan sekumpulan orang yang mengikuti seseorang di sosial media. *Brand Image* yang dibangun oleh sebuah merek dapat melalui berjualan dengan cara membayar seorang *influencer* yang memiliki banyak

*followers* pada akun sosial medianya, atau bisa melakukan siaran langsung pada perdagangan elektronik ataupun sosial media. Adapun platform sosial media yang kini sedang ramai dipergunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja adalah Tiktok Shop. Menurut data dari artikel CNBCIndonesia, Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia sebesar 113 juta. Hal tersebut merupakan salah satu alasan Tiktok terus mengembangkan fiturnya dan salah satunya adalah Tiktok Shop. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 jumlah pengguna Tiktok Shop mencapai 45% dari total keseluruhan pengguna *social commerce* di Indonesia. Hal ini sekaligus menyatakan bahwa Tiktok Shop merupakan *social commerce* nomor satu di Indonesia.

Ramainya penggunaan Tiktok Shop sebagai platform *social commerce* nomor satu di Indonesia tentu membuatnya memiliki berbagai macam penjual mulai dari *fashion* hingga ke kosmetik dan parfum. Definisi parfum menurut Oxford *Learner's Dictionaries* mengartikan parfum sebagai sebuah cairan yang terbuat dari bunga yang dapat digunakan pada kulit untuk menjadikan tubuh tercium wangi. *High-End* jika diartikan kedalam bahasa Indonesia adalah kelas atas yang mana menurut KBBI kelas atas diartikan sebagai golongan masyarakat yang paling atas berdasarkan kekayaan atau tingkat kehidupan sosial. Maka dapat disimpulkan *high-end perfume* merupakan cairan yang biasa digunakan oleh golongan masyarakat yang paling atas yang terbuat dari bunga yang dapat digunakan pada kulit untuk menjadikan tubuh tercium wangi (Khalda, 20223). Beberapa merek *high-*

*end perfume* yang dijual di Indonesia diantaranya ada dari *brand* Gucci, Yves Saint Laurent, Dior, dan lain sebagainya.

Menurut artikel di [parapuan.co](http://parapuan.co) tahun 2022 ada lima merek parfum lokal yang *viral* di Tiktok, diantaranya ada Lilith and Eve *Eau de Perfume*, Myra *Perfume*, *The Pleasure*, Saff and Co., HMNS (dibaca Humans). Viralnya parfum-parfum tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya wangi yang dimiliki, *packaging* yang menarik, kualitas ketahanan parfum, dan harga yang murah.

Lilith & Eve merupakan sebuah merek parfum dan 2in1 *makeup* (*makeup* yang diinfus dengan bahan *skincare*) untuk mewakili dua sisikepribadian yang berbeda dari seseorang. Lilith mewakili kepribadian yang berani dan tegas sementara Eve mewakili kepribadian yang lemah lembut, dan lugu. Parfum Lilith & Eve memiliki delapan varian wangi yang terdiri dari: *Dream of Heaven*, *Goddess Angel*, *Daisy*, *Garden of Eden*, *Black Ophium*, *Night Demon*, *Forbidden Fruit*, dan *Fallen Angel*. Kedelapan wewangian yang dimiliki oleh Lilith & Eve ini memiliki wangi seperti parfum *branded* karena terinspirasi dari parfum mahal namun dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Seperti wangi yang dimiliki oleh varian *Goddess Angel* terinspirasi oleh Parfum Gucci dengan varian *Bloom* Gucci. Parfum yang dikeluarkan pun masuk kedalam kategori *Eau de*

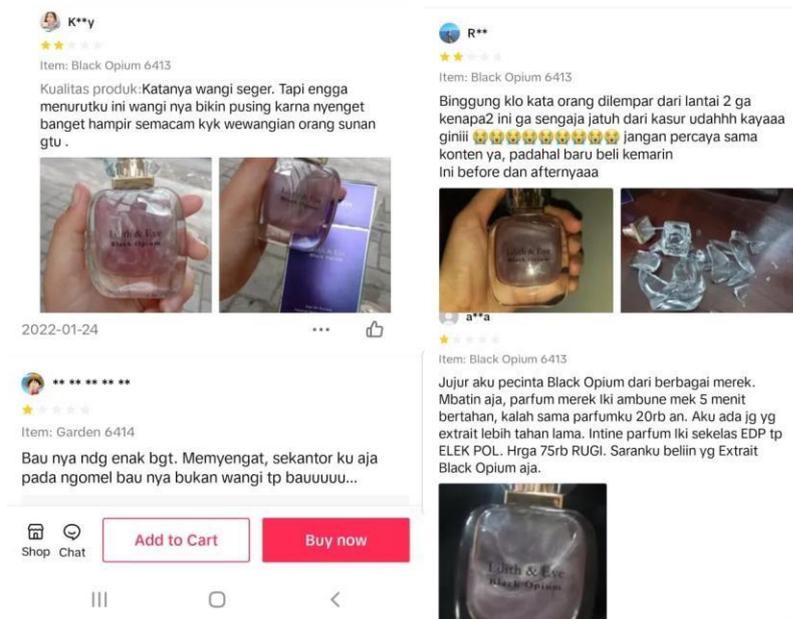
*Parfum* yang mana secara umum memiliki ketahanan antara empat hingga lima jam dengan konsentrasi parfum 15-20%.



**Gambar I. 1 Parfum Lilith & Eve**

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CuWFfg3JXLo/?hl=en> (diakses pada 21 Agustus 2023)

Parfum Lilith & Eve memiliki bentuk botol yang kecil, bening, dan pipih berukuran 30ml. Hal ini menjadikan parfum Lilith & Eve *travel friendly* atau mudah dibawa kemana mana. Beberapa *Influencer* Tiktok juga menyatakan bahwa botol parfum Lilith & Eve memiliki daya tahan yang kuat sehingga tidak mudah pecah. Cairan parfum Lilith & Eve juga memiliki partikel *glitter* yang kecil yang memberikan efek yang cantik dan memberikan kesan elegan pada tampilan botol. Bersama dengan itu, fungsi dari partikel *glitter* juga berfungsi untuk memberikan efek bersinar atau *glowing* ketika disemprotkan ke bagian tubuh tertentu terutama di titiknadi, seperti pergelangan tangan, leher bagian bawah dan lain sebagainya.



**Gambar I. 2 Review pada Tiktok Shop Lilith & Eve**

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSLpsM26w/> (diakses pada 21 Agustus 2023) Dari observasi yang penulis lakukan pada platform Tiktok Shop Lilith & Eve, ada beberapa konsumen yang mengeluh terkait produk yang dibeli. Pada Gambar I.2 menunjukkan beberapa konsumen yang memberikan ulasan terkait parfum Lilith & Eve. Mereka memberikan bintang satu dan dua yang mana hal tersebut mengartikan bahwa produk masuk kedalam kategori yang buruk. Dari ulasan yang sudah ada terkait klaim produk yang Parfum Lilith & Eve buat tidak sesuai dengan apa yang dinyatakan. Sehingga dapat merusak citra produk yang sudah dibuat dan menyebabkan hilangnya minat beli dari konsumen. Adanya *review* mulai dari bentuk *video* hingga ulasan pada Tiktok Shop Parfum Lilith & Eve yang mengatakan bahwa parfum yang mereka jual tidak tahan lama, botol yang ternyata pecah padahal di klaim bahwa botol mereka kokoh

dan tidak mudah pecah, hingga wangi yang tidak sesuai dengan klaim kandungan didalamnya. Hal ini mengakibatkan citra produk dari parfum Lilith & Eve menjadi rusak dan menurunkan tingkat minat untuk membeli dari beberapa konsumen yang belum pernah membeli.

Viralnya produk parfum Lilith & Eve dikarenakan memiliki delapanwewangian yang menyerupai parfum mahal dan dapat tahan lama selama empat hingga lima jam namun bisa didapat dengan harga yang terjangkau. Selain itu yang membuat viralnya parfum ini juga dikarenakan memiliki cairan parfum yang mengandung *glitter* sehingga memberikan efek cantik pada tampilan botol yang juga diakui kuat oleh beberapa *influencer* Tiktok. Namun tak dipungkiri adanya isu atau masalah yang dirasakan oleh pengguna parfum Lilith & Eve. Beberapa ulasan ataupun pengalaman tidak enak yang pernah dirasakan oleh pengguna mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli dari barang tersebut. Selain itu ada peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa citra suatu merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan seberapa besar pengaruh dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu penulis akan membahas tentang **“Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Parfum Lilith & Eve di Tiktok Shop”**

## **B. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah berdasarkan penjelasan diatas adalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image* terhadap *purchase intention* parfum Lilith & Eve di Tiktok Shop
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Parfum Lilith & Eve di Tiktok Shop?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian karya ilmiah ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *brand image* terhadap *purchase intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk parfum Lilith & Eve di Tiktok Shop.

### **D. Manfaat Penulisan**

Adapun manfaat dari penelitian karya ilmiah ini, diantaranya:

1. Manfaat penelitian praktis

Penelitian ini adalah dapat dipergunakan sebagai masukan untuk perusahaan terkait untuk lebih memperhatikan *BrandImage* Parfum Lilith & Eve serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Parfum Lilith & Eve pada *platform* Tiktok.

2. Manfaat penelitian teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penulisan karya tulis ini adalah dapat menjadi acuan untuk memahami lebih dalam terkait judul, sekaligus untuk

menambah wawasan serta pengetahuan. Sementara manfaat praktik yang diharapkan.