

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK PARFUM MEREK LOKAL DI KOTA SEMARANG

Almyra Latiffah Haqqe Nur Wiyanto, Wiwid Noor Rakhmad

iraalmyra@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang

Kontak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Indonesia's local perfume industry is experiencing rapid growth and becoming increasingly competitive against foreign brands. This study aims to determine the influence of perceived value (X1) and brand image (X2) on the purchase intention (Y) for local perfumes among young consumers in Semarang City. The study employs a quantitative approach involving 100 respondents aged 16–30, selected via non-probability sampling. Data were collected using a 4-point ordinal scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that perceived value and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously, with an Adjusted R-Square of 49.7%. Thus, the more positive the perceived value and brand image, the higher the purchase intention for local perfumes.

Keywords: Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention, Local Brand Perfume, Semarang City.

Industri parfum lokal Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan semakin mampu bersaing dengan merek asing. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh persepsi nilai (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat pembelian (Y) parfum lokal pada konsumen muda di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden berusia 16–30 tahun melalui non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala ordinal 4 poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan persepsi nilai dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian, dengan Adjusted R-Square sebesar 49,7%. Dengan demikian, semakin positif persepsi nilai dan citra merek, semakin tinggi minat pembelian parfum lokal.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Citra Merek, Minat Pembelian, Parfum Merek Lokal, Kota Semarang.

PENDAHULUAN

Industri parfum tanah air pada era Pra-2000 hingga tahun 2010 tengah dikuasai oleh merek-merek dari luar negeri, terutama dari Eropa dan Timur Tengah. Namun, kondisi industri parfum tanah air kini sudah berubah sejalan dengan inovasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan parfum merek lokal. Perusahaan parfum merek lokal mulai melakukan inovasi tidak hanya pada aroma wewangiannya tetapi juga pada kemasan botol parfum dan kualitas parfum yang sudah setara dengan merek impor lainnya. Produk parfum merek lokal dapat diartikan sebagai produk parfum yang mereknya berasal dari Indonesia, diproduksi oleh perusahaan atau industri lokal di Indonesia, serta diedarkan dan dipasarkan kepada konsumen Indonesia dengan identitas merek yang dimiliki secara mandiri.

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan yang memproduksi parfum lokal mulai bermunculan untuk menasar kalangan muda dengan berbagai varian aroma dan kemasan botol yang unik seperti SAFF & Co, Careso, BRODO, Morris, Evangeline, Layr, HINT Noble, serta HMNS, Mykonos, Alchemist, dan Scarlet. Merek-merek tersebut mulai dilirik dan memikat hati konsumen karena menawarkan produk yang relevan dengan gaya anak muda zaman sekarang serta harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan merek impor. Namun, merek parfum lokal masih menghadapi tantangan dari dominasi merek internasional yang telah membangun reputasi, citra, dan persepsi kualitas tinggi di benak konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami berbagai faktor yang

dapat memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek parfum lokal.

Merek-merek lokal legendaris seperti Casablanca, Eskulin, Puteri, Mustika Ratu, dan Pushell juga terus mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan merek global seperti YSL, Coach, dan Zara. Namun, parfum merek lokal tidak bisa dipandang sebelah mata karena beberapa merek lokal berhasil menjadi top brand untuk kategori Eau De Parfum, parfum laki-laki, dan parfum perempuan non body cologne. Data TOP Brand Award tahun 2023–2025 menunjukkan bahwa merek lokal seperti Gatsby, Evangeline, Morris, Casablanca, dan Bellagio memiliki persentase yang cukup besar dalam kategori parfum. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun parfum merek lokal mulai menggeser pasar parfum yang ada di Indonesia.

Selain itu, terdapat beberapa merek parfum lokal seperti Next Door Neighbor, Alien Objects, Layr, Blondeurr, Verites, dan 12Lab yang telah memiliki kualitas produk kompetitif tetapi belum banyak dikenal masyarakat umum serta belum masuk dalam data Top Brand Award. Brand-brand tersebut lebih dikenal pada komunitas pecinta parfum karena memiliki karakter aroma yang khas, konsep branding yang kuat, kualitas kemasan yang profesional, serta positioning sebagai niche lokal parfum. Popularitas yang relatif rendah di pasar umum pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli yaitu persepsi nilai. Persepsi merupakan sebuah pengalaman mengenai objek, peristiwa,

ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Persepsi memberikan suatu makna pada stimuli inderawi yang melibatkan atensi, ekspektasi, motivasi, serta memori (Rakhmat, 2007). Dalam kasus produk parfum, nilai tidak hanya mengacu pada kualitas, tetapi pengalaman emosional dan nilai simbolis juga penting. Perubahan persepsi konsumen terhadap parfum merek lokal juga tercermin melalui media sosial, khususnya TikTok. Komentar pengguna menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen dari parfum murah atau parfum impor menuju parfum merek lokal yang dinilai memiliki kualitas aroma lebih baik, kemasan menarik, serta harga lebih terjangkau.

Selain persepsi nilai, citra merek juga merupakan faktor penting dalam menentukan niat pembelian konsumen. Citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi, impresi, serta kesan yang tersimpan di kepala konsumen tentang suatu merek (Keller). Dalam industri parfum, citra merek memainkan peran strategis karena parfum terkait erat dengan aspek emosional, identitas, dan prestise sosial. Citra merek dapat membangun kepercayaan konsumen, menumbuhkan sikap positif terhadap produk, dan merangsang niat pembelian, termasuk bagi merek lokal yang bersaing dengan merek global. Citra positif atau negatif suatu merek ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, persaingan dalam industri parfum di Indonesia semakin ketat, baik dengan merek parfum dari luar negeri maupun

antar parfum merek lokal. Parfum lokal berlomba menciptakan inovasi produk serta memikirkan harga dan kualitas produk yang bersaing. Fakta bahwa merek parfum lokal menawarkan nilai yang baik dibandingkan harganya, ditambah dengan kuatnya pengaruh citra merek, menjadi faktor kunci dalam pembentukan minat beli terhadap parfum lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap keinginan membeli produk parfum merek lokal dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli produk parfum merek lokal.

Penelitian ini disusun untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli produk parfum merek lokal. Secara teoritis, penelitian ini mengkaji teori persepsi nilai dan teori citra merek dalam bidang komunikasi pemasaran. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang bagaimana nilai yang dirasakan dan citra merek memengaruhi minat beli merek parfum lokal. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan, citra merek, dan minat dalam membeli merek parfum lokal serta bermanfaat untuk penelitian pada era mendatang.

KERANGKA TEORITIS

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara persepsi nilai, citra merek, dan minat beli pada produk parfum. Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Persepsi nilai merupakan perbandingan manfaat dan biaya yang diterima konsumen (Zeithaml, 1988; Kotler dkk., 2019). Citra

merek merupakan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Sopiah & Sangadji, 2013). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui proses mencari informasi, mencoba, mempertimbangkan, dan ingin memiliki produk. Penelitian menggunakan Teori Nilai yang Dirasakan dan Teori Citra Merek. Variabel penelitian terdiri dari Persepsi Nilai (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y).

H1: Semakin positif persepsi mengenai nilai produk, semakin tinggi minat beli produk parfum merek lokal.

H2: Semakin positif citra merek produk parfum merek lokal, semakin tinggi minat beli produk parfum merek lokal.

Penelitian menggunakan purposive sampling dengan 100 responden berusia 16–30 tahun yang berdomisili di Semarang dan tertarik membeli parfum lokal. Data diperoleh melalui kuesioner skala ordinal 4 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Parfum merek lokal merupakan produk yang dimiliki, dikembangkan, diproduksi, dan dipasarkan di Indonesia serta berkembang melalui inovasi aroma, kualitas, kemasan, harga, dan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat pembelian produk parfum merek lokal di Kota Semarang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi nilai, kualitas produk, kemasan, citra

merek, media sosial, dan inovasi dapat berkaitan dengan minat pembelian. Persepsi nilai dalam penelitian ini meliputi kualitas aroma sesuai harga, manfaat sesuai biaya, nilai lebih dibanding merek lain, serta kesesuaian harga dengan kualitas. Citra merek meliputi citra positif dan terpercaya, reputasi, kesesuaian kualitas dan karakter dengan konsumen, serta kemampuan meningkatkan kepercayaan diri. Minat pembelian meliputi mencari informasi, mencoba, mempertimbangkan pembelian, dan keinginan memiliki produk.

Penelitian menggunakan Teori Persepsi Nilai dan Teori Citra Merek dengan variabel X1 persepsi nilai, X2 citra merek, dan Y minat pembelian. Hipotesis penelitian yaitu semakin positif persepsi nilai dan citra merek, semakin tinggi minat pembelian parfum merek lokal. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden berusia 16–30 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan memiliki minat membeli parfum merek lokal. Data diperoleh melalui kuesioner skala L empat poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan karena perkembangan industri parfum merek lokal semakin pesat dan persaingan dengan merek asing maupun sesama merek lokal semakin intensif, sehingga penting untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai dan citra merek terhadap minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari temuan penelitian dan diskusi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian merek parfum lokal di Kota Semarang. Penelitian

ini juga menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu nilai yang dirasakan dan citra merek memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian merek parfum lokal di Kota Semarang. Hal ini mendukung hipotesis penelitian bahwa semakin konsisten dan mengesankan nilai yang dirasakan dan citra merek, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Lebih lanjut, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat membeli merek parfum lokal di Kota Semarang, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek parfum lokal di mata konsumen maka semakin tinggi minat pembelian. Singkatnya, baik nilai yang dirasakan maupun citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap nilai produk dan semakin baik citra merek, semakin tinggi minat mereka untuk membeli merek parfum lokal.

SARAN

Teoritis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai persepsi nilai, citra merek, dan minat pembelian khususnya pada konteks pemasaran produk parfum merek lokal. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan merek, atau pengaruh media sosial serta dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil dari penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas.

Praktis

Perusahaan produk parfum merek lokal diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi nilai konsumen melalui kualitas aroma, ketahanan parfum, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga perlu membangun citra yang positif melalui kualitas produk yang konsisten, identitas merek yang kuat, serta komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Sosial

Konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih produk parfum dengan mempertimbangkan kualitas, manfaat, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Selain itu, masyarakat diharapkan dapat lebih mengenal dan memberikan kesempatan kepada produk parfum merek lokal sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap perkembangan industri kreatif dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2003). *The basics of communication research*.
- Buana, Gana. 2025. "7 Brand Parfum Lokal Indonesia Yang Wajib Masuk Radar Pecinta Wewangian." <https://mediaindonesia.com/humaniora/827538/7-brand-parfum-lokal-indonesia-yang-wajib-masuk-radar-pecinta-wewangian>. C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: An illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142.

- <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An*
- FRAGRANCE, YDEAYU. 2023. "Female Daily Editorial - Anti Mainstream, Coba 6 Brand Parfum Lokal Ini Yuk!" <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/07/07/anti-mainstream-coba-6-brand-parfum-lokal-ini-yuk>.
- Intention Among Young Adults Perfume Consumers: A Mixed-Method Exploration. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 556. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.556>
- Izetti, Aliya F. 2025. "8 Rekomendasi Parfum Terbaik 2025, Brand Lokal Dan Desainer! | IDN Times." <https://www.idntimes.com/life/women/rekomendasi-parfum-terbaik-2025-c1c2-01-k7db6-c2vbqv>.
- Junianto, Ario, and Endang Ruswanti. 2025. "The Influence of Brand Image and Social Media Information on Purchase Intention Through Perceived Value." *International Journal of Applied Research in Business and Management* 6(1). doi:10.51137/WRP.IJARBM.2025.AJTT.45673.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Diakses 21 September 2026, dari repository.bbg.ac.id
- Ruwangi. 2026. "Daftar Merek Parfum Lokal Terbaik - Ruwangi." <https://ruwangi.com/merek-parfum>.
- Ruwangi. n.d. "Ruwangi - Direktori Parfum Lokal No.1 Di Indonesia." Retrieved July 14, 2026. <https://ruwangi.com/>